



Regione Lombardia

*Culture, Identità e Autonomie
della Lombardia*



**INDAGINE SUL PUBBLICO DEI
MUSEI LOMBARDI**

Marzo 2004

FONDAZIONE FITZCARRALDO

Indagine sul pubblico dei musei della Lombardia è una ricerca promossa e finanziata dalla Direzione Generale Culture, Identità e Autonomie della Regione Lombardia.

Struttura regionale responsabile della ricerca: *Osservatorio Culturale*

Dirigente: *Ninfa Cannada Bartoli*

Unità Operativa Studi, Ricerche e Monitoraggi: *Giuliana Marangon*

In collaborazione con la *Struttura Musei e Sistemi Museali*

Ente realizzatore: *Fondazione Fitzcarraldo*

A cura di: *Alessandro Bollo*

Gruppo di ricerca:

Alessandro Bollo, Cristina Gangi, Manuela Mondino, Vito Moscato, Alessandra Zambonin

Si ringraziano

Ermanno Arslan, Civiche Raccolte Archeologiche e Numismatiche di Milano, *Ugo Bazzotti*, Museo Civico di Palazzo Te di Mantova, *Paolo Biscottini*, Museo Diocesano di Arte Sacra di Milano, *Lanfredo Castelletti*, Musei Civici di Como, *Giorgio Chiozzi*, Museo Civico di Storia Naturale di Milano, *Gian Luigi Daccò*, Musei Civici di Lecco, *Angela Dell'Oca*, Museo Civico di Sondrio, *Mauro Gelfi*, Museo Storico della città di Bergamo, *Ivana Iotta*, Settore Affari Culturali e Museali di Cremona, *Silvia Mascheroni*, Esperta in didattica museale, *Giorgio Teruzzi*, Museo Civico di Storia Naturale di Milano, *Donata Vicini*, Musei Civici di Pavia, *Annalisa Zanni*, Museo Poldi Pezzoli di Milano, partecipanti al “Gruppo di lavoro Musei Lombardi”, per la disponibilità e per il prezioso contributo nella definizione degli obiettivi della ricerca e nella redazione del questionario.

Il personale di staff della Civica Galleria d'Arte Moderna di Gallarate, delle Civiche Raccolte Archeologiche e Numismatiche di Milano, dei Musei Civici di Como, del Civico Museo Donizettiano di Bergamo, dei Musei Civici di Pavia, del Museo Civico di Santa Giulia, del Museo Civico di Storia Naturale di Milano, del Sistema Museale di Cremona, di Villa Manzoni di Lecco, per la costante e preziosa collaborazione nella fase di distribuzione e di raccolta dei questionari.

Ninfa Cannada Bartoli, *Giuliana Marangon*, *Marina De Marchi*, *Maria Grazia Diani*, *Alberto Garlandini*, *Elena Traverso*, *Maria Serena Tronca*, della Direzione Generale Culture, Identità e Autonomie della Regione Lombardia, hanno collaborato all'impostazione e alla realizzazione della ricerca.

Regione Lombardia
Direzione Generale Culture Identità e Autonomie
Assessore: *Prof. Ettore A. Albertoni*
Direttore Generale: *Pietro Petrarola*

Fondazione Fitzcarraldo di Torino
Presidente: *Ugo Bacchella*
Vice Presidente e Responsabile Area Ricerca: *Luca Dal Pozzolo*

La Fondazione Fitzcarraldo è un centro indipendente di progettazione, ricerca, formazione e documentazione sul management, l'economia e le politiche della cultura, delle arti e dei media al servizio di chi crea, pratica, partecipa, produce, promuove e sostiene le arti e le culture.

INDICE DELLA RICERCA

1. PREMESSA	7
1.1 OBIETTIVI GENERALI	8
2. NOTE METODOLOGICHE.....	9
2.1 LA SCELTA DEL CAMPIONE.....	10
2.2 IL CAMPIONAMENTO E LA RACCOLTA DEI DATI	14
2.3 IL QUESTIONARIO	15
3. LE PRINCIPALI INDICAZIONI EMERSE.....	23
3.1 I PUNTI PRINCIPALI.....	25
4. I RISULTATI.....	28
4.1 IL PROFILO DEL VISITATORE.....	28
4.1.1 <i>Il genere</i>	28
4.1.2 <i>L'età</i>	28
4.1.3 <i>La Provenienza</i>	30
4.1.4 <i>Il Titolo di Studio</i>	32
4.1.5 <i>Le categorie professionali</i>	35
4.2 VISITARE IL MUSEO: COME, QUANDO E PERCHÉ	36
4.2.1 <i>La dimensione sociale della visita</i>	36
4.2.2. <i>La durata della visita</i>	37
4.2.3 <i>La prima volta al museo</i>	39
4.2.4 <i>Il momento della scelta</i>	42
4.2.5 <i>Le motivazioni alla visita</i>	44
4.2.6 <i>Che cosa si fa dopo la visita</i>	47
4.3 FABBISOGNO INFORMATIVO E IMPATTO COGNITIVO DELLA VISITA.....	48
4.3 FABBISOGNO INFORMATIVO E IMPATTO COGNITIVO DELLA VISITA.....	49
4.3.1 <i>Il fabbisogno informativo</i>	49
4.3.2 <i>Le conoscenze pregresse</i>	50
4.3.3 <i>La visita come stimolo ad approfondire</i>	52
4.4 LA VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA.....	53
4.4.1 <i>L'esperienza nel suo complesso</i>	53
4.4.2 <i>Il giudizio su singoli aspetti dell'offerta museale</i>	56
4.5 I CONSUMI E LA PRATICA CULTURALE	57
4.6 I MEZZI DI COMUNICAZIONE.....	60
4.7 OPINIONI E SUGGERIMENTI	67
5. DATI DI SINTESI DEI 10 MUSEI.....	69
6. STRUMENTI E METODOLOGIE DI ANALISI DEL PUBBLICO DEI MUSEI: ALCUNE LINEE GUIDA	100
6.1 PREMESSA	100
6.2 TRADIZIONE E TEMI DI RICERCA IN ITALIA: UN INQUADRAMENTO GENERALE.....	102
6.3 A COSA SERVE LA CONOSCENZA DEL PUBBLICO	104
6.4 COSA SI PUÒ CONOSCERE E COSA È IMPORTANTE CONOSCERE	106
6.5 PROBLEMI E CAUSE DI INSUCCESSO	110
6.6. LE FASI DELLA RICERCA.....	112
6.7 GLI STRUMENTI PIÙ UTILIZZATI IN AMBITO MUSEALE	113

6.8 IL QUESTIONARIO	114
6.8.1 <i>Il campionamento</i>	114
6.8.2 <i>Come costruire un questionario</i>	116
6.8.3 <i>Come realizzare un questionario sul pubblico? Diamo delle domande alle risposte</i>	116
6.9 I FOCUS GROUP	121
6.10 L'OSSERVAZIONE DESCRITTIVA	122
7. BIBLIOGRAFIA	126
ALLEGATO 1. VADEMECUM PER LA SOMMINISTRAZIONE DEI QUESTIONARI	130
ALLEGATO 2. IL QUESTIONARIO	131
ALLEGATO 3. INTEGRAZIONI STATISTICHE.....	134

«I visitatori sono cifre senza volto, piedi da contare mentre oltrepassano la soglia, un male inevitabile dal momento che un museo è, per definizione, un luogo pubblico. È raro che un museo sappia chi sono i suoi visitatori e perché ci vengono, anche se i direttori sono sempre pronti a snocciolare grandi quantità di “dati sulle presenze”. [...] Nel valutare l’opera svolta da un museo sembra quasi che il peso corporeo delle persone che lo frequentano sia più importante dell’esperienza che ne ricavano».

Eilean Hooper-Greenhill

1. PREMESSA

Il pubblico dei musei, soprattutto all’interno del panorama italiano, ha occupato per molto tempo un ruolo secondario nella riflessione teorica e nelle decisioni operative dei responsabili delle istituzioni museali. Negli ultimi due decenni, una serie di fenomeni – sia interni, sia esterni al modo delle organizzazioni culturali, quali la riduzione costante dei finanziamenti pubblici alle istituzioni culturali, l’aumento e la diversificazione delle opzioni di consumo nel mercato del tempo libero, l’imporsi di nuovi paradigmi nei modi, nelle forme e nelle funzioni attribuite al consumo – ha portato ad una maggiore consapevolezza da parte dei musei, della necessità di confrontarsi con i propri contesti di riferimento. La valorizzazione della dimensione educativa e sociale del museo inoltre è strettamente correlata alla capacità di queste istituzioni di offrire servizi di qualità orientati al pubblico. In questa direzione si collocano le recenti disposizioni che articolano il ruolo, le funzioni, gli ambiti di attività dei musei italiani contenute nell’“Atto di indirizzo sui criteri tecnico scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei” approvati con Decreto 10 maggio 2001, n. 258, del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, strumento culturale e normativo di grande portata per i musei italiani finalmente sollecitati a dotarsi di dichiarazioni di missione e, soprattutto a mettere in atto processi di adeguamento e sviluppo dei servizi orientati al visitatore.

In questo percorso, cui si affianca il potere di indirizzo nella riqualificazione dei servizi, che l’art. 4 della l.r. 1 del gennaio 2000¹ pone a capo della Regione Lombardia nell’ambito dei beni e delle attività culturali, si inquadra l’azione politica intrapresa dalla Regione per il rinnovamento e sviluppo dei musei e dei sistemi museali locali, attraverso l’emanazione degli atti di indirizzo per il conferimento di funzioni alle province per la realizzazione di sistemi museali territoriali e l’avvio del processo di riconoscimento regionale dei musei².

Obiettivo specifico della Regione Lombardia, è quello di affiancare questo processo tuttora in corso con azioni di accompagnamento e strumenti conoscitivi e operativi, l’acquisizione e la diffusione a tutte le realtà museali di cultura gestionale e organizzativa.

La conoscenza dei pubblici, effettivi e potenziali, in termini sia quantitativi sia qualitativi, è uno degli strumenti di supporto fondamentale delle istituzioni per impostare e promuovere nuove politiche di offerta museale.

¹ L.R. 5 gennaio 2000, n.1, “Riordino del sistema delle autonomie in Lombardia, in attuazione del Dls. 31 marzo 1998, n. 112

² D.G.R. 20 dicembre 2002, n.VII/11643 “ Criteri e linee guida per il riconoscimento dei musei e delle raccolte museali in Lombardia, nonché linee guida sui profili professionali degli operatori dei musei e delle raccolte museali in Lombardia, ai sensi della l.r. 5 gennaio 2000, n.1, commi 130-131”

1.1 obiettivi generali

L'analisi dei dati sul proprio pubblico può essere utilizzata dalle organizzazioni museali in sede strategica e operativa per rivedere il proprio progetto istituzionale, approntare nuovi strumenti di promozione culturale, nuove metodologie di comunicazione anche sul versante della selezione delle collezioni, della loro rotazione e, soprattutto, degli allestimenti museali.

In particolare le principali categorie di informazioni possono essere sinteticamente classificate nelle seguenti tipologie:

- a) *Informazioni quantitative* sui visitatori, basate essenzialmente sui valori derivanti dal conteggio o dalla stima degli ingressi al museo; informazioni che restituiscono, in prima battuta, la capacità di attrazione del museo
- b) *Informazioni qualitative* sui visitatori raccolte con l'obiettivo di:
 - o identificare il profilo dei frequentatori del museo in termini socio-demografici
 - o individuare le modalità di fruizione, ovvero il tipo di comportamento che il visitatore ha durante la visita
 - o analizzare il "processo decisionale di acquisto" dei visitatori, al fine di comprendere quali siano i bisogni, le motivazioni e le determinanti nella scelta del consumo museale
 - o ottenere informazioni sul livello di soddisfazione della visita e raccogliere opinioni e pareri in merito ad aspetti specifici dell'offerta museale.

L'obiettivo della committenza regionale rispetto alla ricerca è stato quello di poter acquisire e fornire agli operatori museali strumenti conoscitivi :

- ✓ *di processo*, ovvero di impostazione e di test di una metodologia di rilevazione da utilizzarsi come prototipo di indagine da applicare in futuro ad un numero sempre maggiore di istituzioni
- ✓ *di risultato*, ovvero un primo set di informazioni in grado di descrivere il profilo, i consumi, il gradimento e le motivazioni del pubblico di un campione di musei lombardi di tipologie diverse e appartenente a diverse realtà territoriali della regione.

La ricerca si è posta pertanto l'obiettivo di integrare il fabbisogno informativo di tipo quantitativo (*punto a*) - ottenibile a livello di singola istituzione, attraverso l'analisi dei dati di ingresso e a livello regionale attraverso procedure di raccolta, confronto e interpretazione che sono in corso di implementazione – con analisi di tipo qualitativo le cui risultanze - laddove si possono prestare ad una lettura "trasversale" in grado di far emergere omogeneità, comportamenti comuni e specificità legate al contesto, all'offerta, all'attività di comunicazione – necessitano di una impostazione metodologica coerente e facilmente confrontabile.

2. NOTE METODOLOGICHE

Elemento qualificante del percorso di ricerca è stata la scelta della committenza regionale di far partecipe degli obiettivi, delle scelte metodologiche e delle modalità di diffusione dei risultati della ricerca, un gruppo di lavoro composto da referenti interni alla Direzione Generale Culture e da testimoni privilegiati di dirigenti di musei della Lombardia. Il gruppo di lavoro, composto da tredici direttori e conservatori di musei della Lombardia, funzionari e dirigenti della Struttura Musei e Sistemi museali della Direzione Generale Culture, ha funzionato come committenza allargata e ha svolto un ruolo di affiancamento all'Osservatorio Culturale, responsabile della ricerca, per il monitoraggio della stessa.

Il lavoro si è articolato in cinque incontri comuni, svoltisi tra i mesi di luglio 2002 e aprile 2003 e in uno scambio costante di materiali via posta elettronica. In particolare il gruppo di lavoro ha partecipato attivamente alla definizione e condivisione degli obiettivi della ricerca, alla discussione e alla messa a punto dello strumento di analisi, ha contribuito alla definizione dei criteri di scelta dei musei da coinvolgere nell'indagine, alle modalità di presentazione pubblica dei risultati finali della ricerca. I direttori e conservatori dei musei coinvolti nell'indagine hanno inoltre partecipato, attraverso i loro referenti, alla realizzazione della fase di somministrazione dei questionari, alle verifiche nella distribuzione in sede museale, al rilascio dei dati per la loro elaborazione.

Gli obiettivi specifici della ricerca sono stati i seguenti:

- ✓ Definizione del profilo socio-demografico dei visitatori
- ✓ Analisi dei consumi culturali dei visitatori
- ✓ Analisi delle modalità di fruizione
- ✓ Analisi di fasi e di aspetti del processo decisionale dell'utenza
- ✓ Valutazione del gradimento dell'esperienza di visita

Inoltre sono stati definiti ulteriori obiettivi specifici, che possono essere sintetizzati come segue:

- ✓ Individuazione dei mezzi di comunicazione attraverso i quali i visitatori sono venuti a conoscenza dei musei
- ✓ Raccolta di giudizi in merito ad alcuni aspetti dell'offerta museale (allestimento, materiale informativo, servizi di assistenza e ospitalità, cortesia del personale, etc.)
- ✓ Acquisizione di informazioni sulle valutazioni espresse dai visitatori in merito alla capacità del museo di trasmettere conoscenze
- ✓ Confronto tra i risultati emersi e quelli di ricerche già pubblicate sul pubblico dei musei
- ✓ Raccolta di opinioni e consigli circa l'attività e l'organizzazione dei musei

2.1 La scelta del campione

Il campione della ricerca è costituito da 10 musei. La scelta dei musei è contingente agli obiettivi preposti: si è cercato infatti di individuare un campione che, senza pretesa di assoluta rappresentatività, rispondesse ad alcuni criteri definiti in accordo con la committenza:

- ✓ *diversità*, ovvero inclusione nel campione del maggior numero di tipologie di istituti presenti a livello regionale: musei d'arte, musei di archeologia, musei storici, musei di scienze o storia naturale, musei specializzati
- ✓ *distribuzione territoriale*, ovvero nella scelta degli istituti si è tenuto conto della loro localizzazione geografica, cercando di pervenire ad una selezione di musei situati in contesti territoriali e urbani differenti (il capoluogo, la città di provincia, il sistema metropolitano) ed in grado di esprimere un'offerta capace di intercettare pubblici differenti

I musei individuati sono stati i seguenti:

Denominazione	Tipologia	Sede
Civica Galleria d'Arte Moderna	Arte moderna e contemporanea	Gallarate (VA)
Civico Museo Donizettiano	Specializzato	Bergamo
Civiche raccolte Archeologiche e Numismatiche	Archeologia	Milano
Musei Civici di Como	Archeologia, storia	Como
Museo Civico di Palazzo Te	Arte, archeologia	Mantova
Musei Civici di Pavia	Arte, archeologia	Pavia
Museo Civico di Santa Giulia	Arte, archeologia	Brescia
Museo Civico di Storia Naturale	Scientifico-naturalistico	Milano
Sistema Civico di Cremona	Arte, archeologia, specializzato	Cremona
Villa Manzoni	Storia, specializzato	Lecco

Qui di seguito viene data una breve descrizione dei musei oggetto della ricerca:

Civica Galleria d'Arte Moderna - Gallarate

Inaugurata nel 1966 con opere provenienti dal premio nazionale di pittura "Città di Gallarate", istituito nel 1950, documenta, con oltre 2000 opere (dipinti, sculture, disegni, incisioni, serigrafie, libri d'artista e ceramiche d'arte) l'intero percorso artistico italiano del Novecento, con una sezione di design e di computer art. Tra gli artisti più noti si ricordano Carlo Carrà, Emilio Vedova, Atanasio Soldati, Enrico Baj, Bruno Cassinari, Renzo Vespignani, Renato Birilli, Afro, Fontana, Bonalumi, Melotti, Guerreschi. La galleria, con 1000 mq di spazio espositivo, è ospitata nelle strutture del Palazzo Pubblici Uffici, al cui esterno è stato allestito uno "sculptur garden". L'ingresso è libero.

Civico Museo Donizettiano - Bergamo

Il Museo, collocato in una sala del palazzo quattrocentesco di proprietà della Misericordia Maggiore a Bergamo Alta, è legato all'Istituto Musicale e al Centro studi donizettiani. Ha avuto origine da una mostra celebrativa di Gaetano Donizetti, organizzata nel centenario della nascita e divenuta poi permanente. Il materiale conservato è relativo alla vita e alle opere del musicista bergamasco: lettere, spartiti, documenti, autografi, cimeli, strumenti musicali d'epoca, arredi; conserva inoltre disegni e dipinti di autori locali del XIX secolo. Il museo, con una dimensione dei locali di 250 mq, è composto di due vani ed è ad ingresso gratuito.

Civiche raccolte Archeologiche e Numismatiche - Milano

Situato in centro a Milano, il museo è ospitato nell'ex Monastero Maggiore delle Benedettine e comprende alcune sezioni delle Civiche Raccolte Archeologiche e Numismatiche trasferite dalla sede storica del Castello Sforzesco, dove sono rimaste le sezioni di preistoria, egizia ed epigrafica. La sezione greca del museo comprende in prevalenza materiale ceramico dell'area mediterranea, dal III millennio al III secolo a.C. La sezione etrusca comprende le collezioni "Seletti" e "Lerici". In quest'ultima spiccano i corredi tombali provenienti dalla necropoli di Cerveteri. La sezione romana documenta sia la produzione artistica sia gli oggetti di uso quotidiano dei Romani e la sezione barbarica comprende oggetti di origine gota, alemanna e longobarda. Completa le raccolte una sezione dedicata all'antica civiltà del Gandhara con statuette del II secolo a.C.-VII d.C. che presentano influssi ellenistico-romani. Il museo è a ingresso libero ed ha uno spazio espositivo aperto al pubblico di circa 1700 mq, all'interno del quale vengono organizzate costantemente delle mostre temporanee.

Musei Civici di Como

Ubicato dal 1894 nel Palazzo Giovio e nel contiguo Palazzo Olginati, il Museo Archeologico ospita reperti della preistoria e della protostoria, dell'età del Bronzo e del Ferro, corredi tombali etruschi e romani, nonché della cultura di Golasecca. Il primo nucleo della raccolta, che risale al 1846, venne successivamente incrementato dagli scavi effettuati a cura della Società Archeologica Comense e da collezioni private (Garovaglio, Regazzoni, Quaglia). Particolarmente importante la collezione glittica, che comprende gemme e paste vitree che vanno dal IV secolo a.C. al XIX d.C. Lo spazio espositivo è di circa 586 mq, a cui va aggiunto lo spazio esterno del portico e del cortile, che viene utilizzato con funzioni museografiche. Il Museo Archeologico è collegato all'adiacente Museo Storico "G. Garibaldi", fondato nel 1932 e comprendente una collezione di armi e armature, fotografie, mobili, arazzi, stampe e incisioni. Lo spazio espositivo, composto di 12 vani misura 400 mq. Il collegamento dei due musei consente la visita congiunta delle due percorsi espositivi. L'ingresso è a pagamento.

Museo Civico di Palazzo Te – Mantova

Palazzo Te, celebre villa residenziale di Federico II Gonzaga, è stato costruito nello stile del Rinascimento maturo e del manierismo postraffaellesco da Giulio Romano tra il 1525 e il 1535. Nelle sale al piano superiore è ospitato il Museo Civico. Dal 1974 Palazzo Te espone la donazione dell'editore mantovano Mondadori con 32 dipinti di Armando Spadini e Federico Zandomeneghi e la sezione permanente gonzaghesca (monete, conii, punzoni, pesi e misure dal '300 al '700). Sono inoltre molto interessanti la ricca collezione egizia di Giuseppe Acerbi di 400 pezzi e la donazione di Ugo Sissa (1913-1980), architetto e pittore mantovano che lavorò a Baghdad, dove raccolse numerosi pezzi di arte mesopotamica. Lo spazio espositivo consta di circa 2200 mq, a cui va affiancato un ampio parco esterno. L'ingresso al museo è a pagamento.

Musei Civici di Pavia

Il Castello Visconteo, fondato nel 1360 da Galeazzo II, ospita importanti nuclei museali. Le raccolte archeologiche ordinano materiali provenienti da scavi effettuati soprattutto in Lomellina e riferibili all'epoca romana, oltre alla raccolta egizia. Nel museo di scultura trovano spazio opere di epoche differenti, dai sigilli tombali di dignitari e re longobardi alle importanti tracce del romanico lombardo. Nella pinacoteca Malaspina, tra le opere più significative, vanno ricordate quelle di Antonello da Messina, Vincenzo Foppa e del Borgognone. Il Museo del Risorgimento espone cimeli, armi, stampe delle imprese garibaldine e in particolare dei fratelli Cairoli. Si segnalano inoltre la Gipsoteca con pezzi dell'Ottocento e del Novecento, il Museo etnografico Luigi Ribecchi, il Gabinetto delle Stampe e quello numismatico, nonché un grande cortile di 2991 mq. L'ingresso è a pagamento. Durante il periodo del rilevamento buona parte dei molti locali che costituiscono l'ampio museo (5725 mq) erano chiusi al pubblico per restauro.

Museo Civico di Santa Giulia - Brescia

Inaugurato nel 1998, il museo ha sede nel restaurato complesso monumentale del monastero di Santa Giulia, fondato nel 753 dalla regina Ansa, moglie di Desiderio. Il Museo ha un'area espositiva di circa 12.000 mq., articolata intorno ai chiostri e a tre chiese riccamente affrescate: la chiesa carolingia di San Salvatore, con le pareti e gli archi affrescati e decorati con stucchi dei secoli VIII e XV; quella romanica di Santa Maria in Solario, antico oratorio del monastero con affreschi cinquecenteschi, e quella tardorinascimentale di Santa Giulia con affreschi di Floriano Ferramola nel presbiterio. Il museo, con oltre 11.000 pezzi esposti, comprende le sezioni: preistorica-protostorica, romana, altomedievale, età del Comune e delle Signorie, età veneta e le collezioni di arte applicata; vi è inoltre un allestimento che documenta la storia di Brescia dalle origini al XIX secolo. Durante il periodo del rilevamento è stata aperta al pubblico la Domus dell'Ortaglia, un'abitazione romana dell'area recentemente musealizzata. L'ingresso al complesso museale è a pagamento.

Museo Civico di Storia Naturale - Milano

Istituito nel 1838 dal Comune con le collezioni naturalistiche donate dal nobile milanese Giuseppe de Cristoforis e dal botanico ungherese Giorgio Jan, fu aperto nel 1944 nell'ex convento di Santa Marta e trasferito poi nell'attuale sede. Danneggiato dai bombardamenti nel 1943, è stato riallestito nel 1952. L'esposizione, estesa su 5.000 mq e accompagnata da diorami e pannelli esplicativi, comprende diverse sezioni: mineralogia e petrologia, paleontologia (con una notevole collezione di scheletri di dinosauri), paleontologia, botanica (con annessa la siloteca Cormio, una raccolta relativa al legno e alla sua lavorazione), entomologia e zoologia degli invertebrati e dei vertebrati. Unici al mondo sono gli esemplari di besanosauo (un rettile marino di sei metri) e di saltriosauo (primo dinosauro lombardo) scoperti in provincia di Varese. Il museo è a ingresso libero.

Sistema Civico di Cremona

Il Sistema Museale, fondato nel 1887, comprende 5 musei: il Museo Civico Ala Ponzone, il Museo Stradivariano, la Collezione dei Violini di Palazzo Comunale, la Cascina Museo della civiltà contadina "Il Cambonino Vecchio" e il Museo Civico di Storia Naturale. Ai fini dell'indagine sono stati considerati il Museo Civico Ala Ponzone, il Museo Stradivariano e la Collezione dei Violini di Palazzo Comunale. Il Museo Civico di Ala Ponzone ospita reperti archeologici, una ricca raccolta numismatica, raccolte artistiche (terrecotte di produzione locale dell'VIII-XVII secolo, ferri battuti, avori, smalti e ceramiche) e una pinacoteca con dipinti dal medioevo al XX secolo di artisti di spicco. Il Museo Stradivariano ospita circa 700 pezzi tra attrezzi di lavoro, forme in legno, disegni e modelli in carta per la costruzione di strumenti ad arco e a pizzico, provenienti dalla bottega del grande liutaio cremonese Antonio Stradivari, mentre la Collezione dei Violini di Palazzo Comunale è costituita da strumenti unici che documentano la tradizione dei liutai a Cremona. Durante il periodo del rilevamento la collezione di violini era temporaneamente collocata nella sede dei Musei Civici di Via Ugolani Dati. L'ingresso ai musei è a pagamento.

Villa Manzoni – Lecco

Residenza della famiglia Manzoni, nel 1818 la villa fu venduta da Alessandro Manzoni alla famiglia Scala, che mantenne gli arredi originali nelle sale del pianterreno. Nel 1965 fu acquistata dal Comune che vi ha allestito la sezione manzoniana con prime edizioni, manoscritti e cimeli relativi alla vita e alle opere del Manzoni. Al suo interno è inoltre presente la pinacoteca d'arte antica e contemporanea, che conserva opere dal XVI al XX secolo, prevalentemente di artisti lombardi. Oltre ai 530 mq di spazio espositivo interno, la villa dispone anche di un cortile di 3500 mq che viene utilizzato con funzioni museografiche. L'ingresso è a pagamento.

2.2 Il campionamento e la raccolta dei dati

Le informazioni sono state raccolte mediante un questionario reso disponibile anche in lingua inglese o francese.

I questionari sono stati distribuiti direttamente al momento dell'acquisto del biglietto o all'inizio della visita. L'addetto alla somministrazione (facente parte dell'istituzione monitorata) chiedeva ai visitatori di compilare il questionario solo dopo aver terminato il percorso di visita e di depositarlo nell'apposito contenitore o di consegnarlo alla persona addetta al ritiro.

Il numero dei questionari da somministrare per singolo museo è stato stabilito sulla base di una stima sull'affluenza attesa nel periodo di rilevazione³. Il periodo di monitoraggio ha coperto un arco di tempo compreso tra la prima settimana del marzo 2003⁴ e la prima settimana di maggio 2003.

Il periodo di rilevazione è stato allungato di una settimana rispetto al periodo previsto (marzo-aprile) a causa della difficoltà di alcune istituzioni a raggiungere gli obiettivi di raccolta.

Complessivamente i questionari raccolti sono stati **2.633** così ripartiti tra i diversi musei del campione:

Museo	Questionari raccolti	Lingua del questionario
Civica Galleria d'Arte Moderna di Gallarate	174	Ita, ingl.
Civico Museo Donizettiano	139	Ita, ingl.
Civiche raccolte Archeologiche e Numismatiche	246	Ita, ingl.
Musei Civici di Como	152	Ita, ingl.
Museo Civico di Palazzo Te	282	Ita, ingl.
Musei Civici di Pavia	113	Ita, ingl., fra
Museo Civico di Santa Giulia	153	Ita, ingl., fra.
Museo Civico di Storia Naturale	999	Ita, ingl.
Sistema Civico di Cremona	173	Ita, ingl.
Villa Manzoni	202	Ita.
TOTALE	2.633	

³ È stato chiesto ai responsabili dei musei oggetto dell'indagine di fornire una stima sull'affluenza (con l'esclusione delle scolaresche) che tenesse conto dei dati di pubblico degli anni passati e di eventuali situazioni straordinarie e contingenti in grado di provocare scostamenti rispetto ad una previsione basata esclusivamente su serie storiche (es. presenza di una mostra di particolare rilievo, chiusura parziale del museo).

⁴ Il 5 marzo 2003 sono stati inviati a tutte le istituzioni museali oggetto di monitoraggio i questionari e le relative istruzioni per la somministrazione. Nei giorni seguenti, non appena i singoli musei hanno potuto mettere a disposizione le risorse interne dedicate, è iniziata la raccolta dei dati.

L'indagine si è sviluppata sulla base di un:

- ✓ campione sistematico (è stato distribuito un questionario ogni x visitatori che entravano nel museo)
- ✓ casuale
- ✓ stratificato (i musei rappresentano gli strati)⁵

Il quantitativo complessivo di questionari ritornati è inferiore rispetto all'obiettivo di raccolta previsto, ma comunque sufficiente ad elaborare ed interpretare statisticamente i dati, sia a livello di campione complessivo, sia a livello di singolo strato (il singolo museo). Gli scostamenti rispetto agli obiettivi prefissati sono in parte imputabili, per alcuni musei, ad una affluenza inferiore a quella prevista e, in alcuni casi, ad una oggettiva difficoltà ad avere a disposizione personale dedicato in grado di sollecitare l'utenza alla compilazione del questionario.

Il campionamento stratificato è stato reso proporzionale in fase ex-post attraverso procedure di correzione e normalizzazione dei dati sulla base di coefficienti di ponderazione costruiti a partire dall'affluenza effettiva registrata nel periodo di rilevazione⁶.

2.3 Il questionario

Il questionario è stato strutturato prevalentemente sulla base di quesiti a risposta "chiusa"⁷. Le domande standard sono 30, di cui 27 in forma chiusa e 3 in forma aperta. Le domande a risposta chiusa sono prevalenti per consentire agli intervistati una compilazione il più possibile agevole data anche la lunghezza del questionario e l'impegno richiesto. In alcuni casi i singoli musei hanno chiesto di aggiungere alcuni quesiti relativi a bisogni informativi specifici dell'istituto. Tali domande sono state analizzate a parte e i risultati sono stati presentati nella sezione dedicata alle schede dei singoli musei.

Relativamente alla struttura del questionario i dati richiesti sono sia di tipo quantitativo discreto (età, frequenza di consumi culturali, durata della visita), sia di tipo qualitativo ordinabile (valutazione dell'esperienza di visita, giudizio su alcuni aspetti dell'organizzazione del museo, giudizio sulla capacità del museo di trasmettere conoscenze), sia di tipo qualitativo non ordinabile (genere, come è venuto a conoscenza del museo, con chi è venuto alla visita, per quale motivo ha deciso di andare al museo, giudizio sulla durata della visita, cosa intende fare dopo la visita, titolo di studio, provenienza e professione).

L'insieme delle risposte è stato analizzato sia in riferimento a ciascun museo, al fine di osservare le caratteristiche peculiari del pubblico dei diversi istituti, sia nell'insieme, per fornire un quadro complessivo di riferimento.

Coerentemente con l'individuazione degli obiettivi, anche l'impostazione della struttura del questionario e la definizione delle domande sono state oggetto di analisi e di condivisione tra il gruppo di ricerca, la Regione Lombardia ed il gruppo di lavoro dei musei lombardi. Un aspetto positivo e assai raro nel processo di costruzione di un'indagine sulla fruizione culturale è consistito nella possibilità per i ricercatori di confrontarsi con i responsabili dei musei su aspetti,

⁵ Per un maggiore approfondimento sul concetto di campionamento si veda la parte "Il pubblico dei musei: perché e come studiarlo", cap. 7.

⁶ Per la lettura dei coefficienti di ponderazione si veda l'allegato "Integrazioni statistiche".

⁷ Si veda nel proseguo del paragrafo la struttura del questionario.

sia di sostanza sia di forma, legati all'impostazione dell'indagine. Ci si è infatti confrontati con i responsabili delle istituzioni museali e della Regione Lombardia sulle percezioni, le aspettative, le priorità in termini di esigenze conoscitive, affinché i risultati dell'analisi potessero contribuire all'impostazione di strategie di ampliamento dell'utenza, al rafforzamento della *customer satisfaction*, alla valutazione dell'efficacia delle attività di comunicazione. Ovviamente si è dovuto mediare tra le molteplici esigenze, selezionare le priorità per trovare un punto di sintesi, un minimo denominatore che consentisse attraverso un unico questionario di raccogliere informazioni utili, di comune interesse e comparabili tra tutti i soggetti rientranti nello studio. Il confronto è servito anche a migliorare la definizione delle domande, ad individuare le modalità di risposta più appropriate e ad eliminare o a problematicizzare ambiguità concettuali o terminologiche.

La struttura del questionario è articolata in 4 sezioni. Bisogna segnalare che, in considerazione della disomogeneità dell'offerta di servizi di accoglienza e assistenza presso i dieci musei coinvolti nell'indagine e di specifiche esigenze conoscitive, sono state predisposte dieci differenti versioni del questionario, ciascuna comprendente eventuali domande integrative. Qui di seguito viene presentata la sezione I comprendente le domande relative ai comportamenti di fruizione, al processo decisionale e ai canali di comunicazione utilizzati.

Sezione I del questionario

1.1 Come è venuto a conoscenza del museo? (è possibile fornire più di una risposta)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> comunicazione a domicilio | <input type="checkbox"/> articoli/pubblicità su quotidiani | <input type="checkbox"/> articoli/pubblicità su riviste |
| <input type="checkbox"/> pubblicità stradale | <input type="checkbox"/> radio | <input type="checkbox"/> TV |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> locandine nei negozi | <input type="checkbox"/> amici e parenti |
| <input type="checkbox"/> agenzie turistiche/di viaggio | <input type="checkbox"/> per caso | <input type="checkbox"/> conoscevo già il museo |
| <input type="checkbox"/> attraverso la scuola/università | <input type="checkbox"/> altro (specificare)..... | |

1.2 Con chi è venuto al museo?

- | | | | |
|--|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> da solo | <input type="checkbox"/> con il partner/coniuge | <input type="checkbox"/> con i genitori | <input type="checkbox"/> con i figli |
| <input type="checkbox"/> con altri parenti | <input type="checkbox"/> con amici/conoscenti | <input type="checkbox"/> con un gruppo organizzato | |

Se accompagnato, con quante persone? n°

1.3 E' la prima volta che visita questo museo?

- sì no

1.4 Ha effettuato la visita:

- con l'ausilio di una guida stampata con visita guidata con l'ausilio di una audioguida liberamente

1.5 Quanto tempo è durata la visita al museo?

- meno di 30 minuti 30 minuti – 1 ora 1 ora – 2 ore più di 2 ore

1.6 Come giudica la visita rispetto al tempo che aveva a disposizione?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> sono riuscito a vedere tutto quello che volevo | <input type="checkbox"/> non sono riuscito a vedere tutto quello che volevo |
| <input type="checkbox"/> vorrei ritornare per approfondire meglio | <input type="checkbox"/> mi aspettavo che la visita richiedesse più tempo |

1.7 Quando ha deciso di visitare il museo?

- oggi nell'ultima settimana ho programmato la visita con anticipo (più di una settimana fa)

1.8 Per quale motivo ha scelto di visitare il museo?

- | | |
|--|--|
| a) <input type="checkbox"/> interesse specifico per i temi trattati | b) <input type="checkbox"/> interesse di studio/professionale |
| c) <input type="checkbox"/> come parte di una visita turistica nella zona/città | d) <input type="checkbox"/> per accompagnare amici/conoscenti |
| e) <input type="checkbox"/> per scoprire un museo che non avevo ancora visitato | f) <input type="checkbox"/> per trascorrere del tempo fuori casa |
| g) <input type="checkbox"/> per far conoscere il museo ad altri | h) <input type="checkbox"/> altro (specificare) |
| i) <input type="checkbox"/> interesse per la mostra temporanea (solo per i musei in cui è prevista una mostra nel periodo della rilevazione) | |

1.8.1. se ha dato la risposta i) può inoltre specificare se:

- ha visitato solo la mostra ha colto l'occasione per visitare anche le collezioni del museo

1.9 Che cosa intende fare dopo la visita al museo?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> visitare i dintorni | <input type="checkbox"/> visitare la località sede del museo | <input type="checkbox"/> visitare altri musei |
| <input type="checkbox"/> acquistare i prodotti tipici locali (di artigianato, enogastronomici, ecc...) | <input type="checkbox"/> fare shopping | <input type="checkbox"/> tornare a casa/in ufficio/in albergo |
| <input type="checkbox"/> pranzare in ristoranti/trattorie/pizzerie della zona | | |
| <input type="checkbox"/> altro (specificare) | | |

Nello specifico la domanda 1.1 ha l'obiettivo di individuare i mezzi di comunicazione attraverso i quali i visitatori sono venuti a conoscenza dei musei e se esistono "profili" di utenza più esposti o propensi ad utilizzare determinati canali di comunicazione. La domanda 1.2 serve a valutare la dimensione sociale della visita, mentre la domanda 1.3 è stata posta per distinguere i "nuovi visitatori" da coloro che hanno già visitato il museo ed evidenziare eventuali discordanze o differenze di comportamento. La domanda 1.4 è finalizzata a valutare se la visita viene effettuata liberamente o tramite forme di ausilio alla visita (guida stampata, audioguida, visita guidata) e a verificare se questo incide su alcuni fattori quali, ad esempio, la durata, l'impatto cognitivo, la soddisfazione. Con la domanda 1.5, relativa alla durata della visita, è stato chiesto ai visitatori di indicare il tempo trascorso nel museo. Il quesito successivo (1.6) ha la funzione di raccogliere i giudizi dei visitatori circa l'adeguatezza del tempo a disposizione per visitare il museo e di verificare se la percezione positiva o negativa della variabile "tempo a disposizione" influisca sul giudizio complessivo e sulla valutazione dell'impatto cognitivo della visita. La domanda 1.7, relativa al momento in cui si è deciso di visitare, serve a valutare se il pubblico visita il museo prevalentemente sulla base di una scelta intertemporale di breve periodo, con modalità di impulso e attraverso un processo decisionale "accelerato" o se la decisione è frutto di una scelta meditata e programmata con largo anticipo. La domanda 1.8 riguarda invece le motivazioni che hanno spinto alla visita anche al fine di valutare se tali motivazioni sono strettamente connesse all'"oggetto museo" (interesse per il tema trattato, per la mostra temporanea, per far conoscere il museo ad altri), se sono fondate su un coinvolgimento più "leggero" (visita come parte di una gita turistica, per trascorrere del tempo fuori casa, per accompagnare parenti/amici, per conoscere un museo nuovo), o infine se sono dettate da interessi professionali (studio e lavoro). L'ultimo quesito della sezione (1.9) è finalizzato a comprendere i comportamenti del dopo visita.

La sezione II del questionario riguarda l'analisi dei consumi culturali dei visitatori, Nello specifico si intende misurare l'intensità del consumo per quanto riguarda la frequentazione di musei, di mostre, di spettacoli cinematografici e teatrali, di concerti musicali. Sono inoltre analizzati i consumi di libri e di quotidiani. In alcuni questionari sono state inserite alcune domande aggiuntive finalizzate a valutare il grado di interesse per le riviste specialistiche (di arte, di archeologia, di divulgazione scientifica etc.). Viene altresì analizzato il grado di utilizzo di Internet e se i visitatori svolgono una qualche attività artistico-tecnica inerente ai contenuti dei musei in oggetto.

Sezione II del questionario

2.1 Negli ultimi 12 mesi quanti musei ha visitato?

- nessuno da uno a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

2.2 Negli ultimi 12 mesi quante mostre ha visitato?

- nessuna da una a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

2.3 Negli ultimi 12 mesi quante volte è andato al cinema?

- nessuna da una a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

2.4 Negli ultimi 12 mesi quante volte è andato a teatro?

- nessuna da una a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

2.5 Negli ultimi 12 mesi a quanti concerti di musica ha assistito?

- nessuno da una a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

2.6 Quanti libri legge in un anno? n° libri nessuno

2.7 Legge i quotidiani? mai saltuariamente 2/3 volte a settimana ogni giorno

2.8 Utilizza Internet? sì, frequentemente sì, saltuariamente no, mai

2.9 Svolge/ha svolto attività (anche a livello amatoriale) che hanno attinenza con i contenuti del museo?

- no sì **Se sì, può indicare quali?**.....

La sezione III del questionario comprende le domande finalizzate a valutare il gradimento dell'esperienza di visita e di alcuni aspetti dell'offerta museale e a raccogliere le valutazioni dei visitatori in merito alla capacità del museo di trasmettere conoscenze. La domanda 3.1 è finalizzata ad individuare la natura delle informazioni di cui il visitatore sente maggiormente bisogno durante la visita. I quesiti successivi (3.2 e 3.3) hanno lo scopo di valutare se le conoscenze pregresse sono di aiuto nella decodificazione e interpretazione dei significati che il museo propone e se l'esperienza funge da stimolo per approfondimenti futuri su temi o argomenti presentati durante la visita. I risultati sono stati incrociati con altre variabili per verificare se le caratteristiche del profilo dell'utenza (età, genere, titolo di studio) possono influire nel processo di trasferimento della conoscenza e nell'impatto cognitivo che la visita determina. La domanda 3.4 aiuta a comprendere se l'esperienza di visita ha accresciuto o meno il livello conoscitivo del visitatore o se l'eventuale disorientamento provocato può avere un impatto significativo rispetto al giudizio complessivo sull'esperienza di visita. Con il quesito 3.5 si è chiesto ai visitatori di esprimere un giudizio sul livello di soddisfazione della visita e di esplicitare in forma aperta i motivi di un eventuale giudizio negativo (3.6). Nella domanda 3.7 si è chiesto invece di fornire il livello di apprezzamento relativamente ad alcuni aspetti dell'offerta museale (il percorso di visita, i servizi aggiuntivi, il personale etc.). Questa domanda è stata personalizzata rispetto ai diversi musei in funzione della dotazione di servizi di accoglienza e di ospitalità presente.

La sezione IV riguarda invece gli aspetti socio-anagrafici dell'utenza. Le domande sono infatti relative al genere (4.1), all'età (4.2), alla provenienza (4.3), al titolo di studio (4.4) e al titolo professionale (4.5). È stata altresì inserita una domanda in cui si chiede se l'intervistato fa parte di associazioni culturali con la facoltà di poter specificare quali (4.6).

Sezione IV

4.1 Sesso:	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> F	4.2 Età:	anni
4.3 Provenienza:	Città..... Provincia..... Stato.....			
4.4 Titolo di studio:	<input type="checkbox"/> Titoli post-laurea	<input type="checkbox"/> Laurea	<input type="checkbox"/> Diploma Medie Sup.	<input type="checkbox"/> Diploma Scuola Prof.
	<input type="checkbox"/> Licenza Media Inf.	<input type="checkbox"/> Licenza elementare	<input type="checkbox"/> altro.....	
4.5 Professione:				
<input type="checkbox"/> imprenditore	<input type="checkbox"/> dirigente/docente univ./magistrato	<input type="checkbox"/> libero professionista	<input type="checkbox"/> insegnante	
<input type="checkbox"/> impiegato	<input type="checkbox"/> commerciante/esercente	<input type="checkbox"/> artigiano	<input type="checkbox"/> operaio	
<input type="checkbox"/> studente	<input type="checkbox"/> pensionato	<input type="checkbox"/> casalinga	<input type="checkbox"/> disoccupato	
<input type="checkbox"/> altro (<i>specificare</i>)				
4.6 Fa parte di qualche associazione culturale?	<input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> si		
Se sì, può indicare quali?				
.....				
Data della compilazione _____ <input type="checkbox"/> Mattino <input type="checkbox"/> Pomeriggio <input type="checkbox"/> feriale <input type="checkbox"/> festivo				
Grazie per la collaborazione.				

3. LE PRINCIPALI INDICAZIONI EMERSE

Nel presente capitolo si vogliono evidenziare alcuni tratti distintivi e caratterizzanti il rapporto tra il museo ed i suoi pubblici attuali, ricavati dal campione analizzato. La presentazione ed il commento puntuale dei risultati sono riportati nel capitolo successivo.

I risultati dell'*Indagine sul pubblico dei musei della Lombardia* si possono leggere in una duplice prospettiva: da un lato si delinea un profilo di fruitore museale che si conferma come "socialmente situato", quasi cristallizzato se lo si ritrae attraverso i tradizionali descrittori socio-demografici (titolo di studio, categoria professionale, età, genere) dall'altro appare invece più frammentario e sfuggente nella componente motivazionale, impulsivo benché non sprovveduto nelle scelte, capace di ascoltare sia la componente cognitiva sia quella emozionale nella valutazione complessiva dell'esperienza, più orientato a deideologicizzare l'atto del consumo culturale che a connotarlo come simbolo di stato.

Le risultanze dell'indagine confermano quanto emerso in precedenti ricerche circa la caratterizzazione socio-demografica del pubblico dei musei: i dati sul titolo di studio e sui consumi culturali indicano la presenza di una nicchia caratterizzata da un livello di istruzione esclusivamente medio-alto (il cui peso sulla popolazione regionale è solo del 35%) e da forti consumi culturali (comprendenti visite ai musei, partecipazione a spettacoli, lettura di libri). Di contro le fasce con livelli di scolarizzazione medio-bassi (licenza media ed elementare) che rappresentano il 65% della popolazione residente in Lombardia, incidono nella "popolazione" del museo solo per il 13%. Ulteriore aspetto degno di nota riguarda la scarsa presenza di anziani tra i visitatori dei musei analizzati: gli over 65 rappresentano il 4,6% del campione contro il 17,1% della popolazione italiana. Ci troviamo di fronte ad un segmento di popolazione destinato a crescere numericamente, caratterizzato da livelli di istruzione via via più elevati e che, grazie alla maggiore disponibilità di tempo libero, potrebbe rappresentare un target di riferimento importante per le politiche espositive e per una pianificazione mirata di servizi e di promozione degli eventi. Un coinvolgimento più attivo e partecipativo del segmento degli anziani potrebbe inoltre servire per avvicinare al museo anche le fasce di utenza più giovani attraverso il consolidarsi di prassi di fruizione in cui le generazioni più anziane introducono i giovani e giovanissimi all'esperienza di visita. Si tratta di indicazioni che non riguardano nello specifico solo la situazione della Lombardia né solo quella dei musei. Indagini svolte a livello nazionale anche nell'ambito dello spettacolo dal vivo confermano lo stesso fenomeno. Ciò non toglie che si debba riflettere sull'opportunità di rafforzare la capacità del museo di interessare quelle fasce di utenza con cui, al momento, il dialogo risulta particolarmente faticoso. Un maggiore impegno in questa direzione dovrebbe essere conseguito non solo in funzione di un incremento numerico delle affluenze, ma anche per raggiungere una maggiore conformità alla definizione data dall'ICOM in cui si parla di un museo che deve essere «aperto al pubblico» e «al servizio della società e del suo sviluppo».

Come già ricordato, la motivazione, il processo decisionale e le componenti esperienziali sono aspetti la cui complessità e portata non possono essere appieno valutate se non facendo riferimento ai cambiamenti socio-culturali in atto.

La dimensione di visita del museo è una dimensione prevalentemente sociale: si va al museo in coppia o con un gruppo di amici. Il processo decisionale non può quindi prescindere

dal fatto che le preferenze sono interdipendenti, le scelte di consumo sono cioè influenzate da altri soggetti e dal processo dialettico di individuazione e di negoziazione di quegli oggetti o referenti simbolici in grado di soddisfare al meglio desideri collettivi. Sempre di più si va affermando in ambito sociologico la convinzione che il valore d'uso del consumo tende a diminuire a favore del suo essere linguaggio, segno, comunicazione. Attraverso gli oggetti che consumo e le esperienze che faccio comunico la mia posizione all'interno di un determinato spazio sociale, ma anche il mio sistema di valori ed il mio stile di vita. Se la metafora del linguaggio sembra pertinente anche per un percorso di interpretazione dell'«oggetto museo» - anche per il museo la fruizione evolve come intenzione e possibilità linguistica, pur mantenendo centrale il valore d'uso (accresco le mie conoscenze e/o traggio godimento da un'esperienza estetica) - allora vale la pena di interrogarsi sull'effettiva capacità dell'esperienza museale di essere utilizzata a fini informativi e comunicativi. Il linguaggio di consumo del fruitore museale sembra essere qui usato sia in termini eteroriferiti – parlo al mio gruppo di riferimento, agli amici che condividono i miei interessi, al mio partner – sia egoriferiti, ovvero per sentirsi in sintonia con valori profondi condivisi (la voglia di conoscere, di esprimere la propria capacità di scelta, di appagare il proprio senso estetico, il desiderio di sognare, di confrontarsi con la diversità, la memoria, i tabù, etc.).

Molto spesso ci troviamo di fronte ad un visitatore che agisce d'impulso: quasi la metà degli intervistati ha dichiarato di aver deciso di visitare il museo il giorno stesso. In alcuni casi il museo viene “letteralmente” scoperto e fruito sul momento, per curiosità, per interesse per il tema e il personaggio, perché è una tappa interessante all'interno di una visita alla città che inizialmente, probabilmente, non prevedeva la visita al museo o prevedeva la visita ad altri musei. L'appagamento immediato del “qui e ora”, che amplifica il ruolo delle componenti emozionali ed affettive nel processo di scelta, non deve essere letto come mancanza di profondità o inconsapevolezza rispetto ai contenuti o alle possibilità comunicative del museo. Ci troviamo comunque di fronte ad un fruitore preparato, “attrezzato ad affrontare l'emergenza”, che si avvale delle conoscenze pregresse per orientarsi nell'interpretazione del luogo e dei significati che gli vengono proposti. Il museo viene trovato per caso, questo è vero, ma viene scoperto solo da chi è in grado di affrontarlo, di stimare sul momento il rapporto rischi/benefici, di vederlo come una delle possibili tessere in grado di incastrarsi nel mosaico che “lì” ed “ora” compone la forma che vogliamo dare al tempo libero. Il museo sembra infatti costituire una tappa all'interno di un processo di consumo del tempo disponibile, liberato dal lavoro e dalle incombenze domestiche, da abbinare ad altre attività siano esse lo shopping, una puntata al ristorante o pizzeria, la scoperta dei dintorni o la visita ad altre istituzioni museali.

Una parte consistente di pubblico non vuole inoltre “sentirsi sola” durante la visita. Specialmente per chi dispone di una minore preparazione culturale diventa preminente avere a disposizione un sistema di comunicazione (qualcuno o qualcosa dentro l'istituzione) che inquadri l'«oggetto museo», ne spieghi cioè i contenuti generali, i pezzi o gli oggetti più significativi, le possibili chiavi di lettura. Nell'ottica di un ampliamento del bacino di utenza in direzione di quelle fasce che attualmente sono estranee alle proposte culturali del museo, diventa strategico ripensare il corredo informativo delle istituzioni museali e rafforzarne le capacità di dialogare e di “accompagnare” il visitatore durante il percorso. Nell'instaurare un meccanismo di dialogo e di risposta puntuale alle esigenze dell'utenza l'elemento umano diventa importante quanto

l'apparato di interpretazione che il museo ha predisposto (guide, pannelli, didascalie, audioguide, chioschi multimediali, etc.). Altre ricerche rivelano che per alcune categorie di pubblico, ad esempio gli anziani e le persone con bassa scolarità, gli aspetti che potrebbero favorire l'avvicinamento al museo riguardano principalmente la possibilità di avere del personale che prima intervenga nella spiegazione generale della visita e poi orienti durante il percorso. A tale proposito vale la pena sottolineare come nelle linee guida della Regione Lombardia sui "Profili Professionali degli operatori dei musei e delle raccolte museali in Lombardia" (D.G.R. n. VII/11643, del 20/12/2002) alla figura professionale del custode venga affidato anche il delicato compito della comunicazione interpersonale e dell'orientamento e accoglienza del pubblico.

Ci troviamo infine di fronte ad un fruitore esigente perché abituato a confrontare i livelli di servizio di esperienze anche molto distanti tra di loro (la visita al museo, la serata al cinema, la passeggiata nel centro commerciale o nel parco a tema) e quindi critico rispetto a quegli ambiti (tra cui quello dei musei) in cui l'insieme dei servizi offerti e lo standard qualitativo in molti casi ancora scontano ritardi, resistenze culturali, lacune rispetto ad altri settori. La presenza di servizi di accoglienza e di ospitalità adeguati ed efficaci gioca infatti un ruolo chiave non solo durante la visita, ma anche in fase susseguente, concorrendo a determinare il gradimento complessivo dell'esperienza⁸. Questo significa che se uno degli aspetti del servizio risulta deficitario, ne risentirà il giudizio formulato sull'intero sistema di offerta del museo. Una valutazione favorevole dell'attività espositiva e dei contenuti artistico-culturali, in presenza, ad esempio, di un giudizio negativo sui servizi di accoglienza o sui luoghi di sosta del percorso, potrebbe determinare un giudizio complessivo poco lusinghiero, con evidenti effetti negativi sull'immagine del museo stesso.

3.1 I punti principali

Qui di seguito vengono sinteticamente riportati i risultati più significativi emersi dalla ricerca. Tutti gli argomenti presentati saranno trattati in dettaglio e approfonditi nel capitolo 4.

- ✓ I visitatori del campione sono in leggera prevalenza donne (52,2% femmine, contro il 47,8% dei maschi). Il dato è una ulteriore conferma di come le donne siano più sensibili degli uomini relativamente all'offerta museale
- ✓ Per quanto riguarda le classi di età emerge una distribuzione dei visitatori piuttosto concentrata nelle fasce centrali d'età, cioè 26-55 anni, corrispondente al 73% circa del campione preso in esame contro il 44% della popolazione italiana compresa nella stessa fascia d'età. Bisogna inoltre sottolineare la bassa presenza di anziani nei musei analizzati: gli over 65 rappresentano il 4,6% del campione contro il 17,1% della popolazione italiana
- ✓ Il 56,1 % dei visitatori risiede in Lombardia, il 32,8% proviene da altre regioni italiane, l'11,2% proviene dall'estero. Complessivamente si può dire che i musei analizzati hanno un rapporto piuttosto consolidato con la comunità di riferimento (circa il 40% delle visite

⁸ Cfr. Solima L, Bollo A. (2002).

- hanno un ambito di provenienza locale), ed una buona capacità di intercettare fasce di pubblico provenienti da fuori regione e dall'estero. Si evidenzia però un aspetto di debolezza sulla dimensione inter-provinciale. Per i musei analizzati è paradossalmente più facile attirare un'utenza straniera o proveniente da fuori regione (presente sul territorio per differenti motivazioni: turismo, lavoro, studio, etc.) che non un pubblico di semplici interessati residenti nelle province limitrofe
- ✓ Si registra una netta prevalenza di visitatori con titolo di studio medio-alto (43,3% diplomati, 32,1% laureati, 7,4% possessori di diploma post laurea) a fronte di un'incidenza estremamente ridotta di coloro che sono in possesso di titoli di studio medio-bassi
 - ✓ La visita al museo è un'esperienza prevalentemente sociale che si realizza attraverso relazioni di natura parentale ed amicale. La dimensione di coppia (il 28,6 % dei visitatori è andato al museo con il partner/coniuge) o di gruppo ristretto di amici e parenti rappresenta di fatto la dimensione e la modalità di partecipazione prevalente
 - ✓ L'incidenza dei "nuovi visitatori" dei musei del campione varia dal 32,6% all'85% a testimonianza di come siano molto differenti le mission, gli ambiti di attrazione e il radicamento con le comunità di riferimento. È interessante sottolineare come nei musei in cui l'ambito di provenienza locale è prevalente si registrino le percentuali più elevate di pubblico che ha già visitato il museo a conferma del fatto che proprio a partire dalla comunità di riferimento si possano impostare strategie di fidelizzazione e coinvolgimento dell'utenza
 - ✓ Il 45,1% dei visitatori ha dichiarato di aver deciso di visitare il museo il giorno stesso, il 29% di aver deciso nell'ultima settimana e circa il 26% ha affermato di aver preso la decisione con largo anticipo
 - ✓ L'interesse per la mostra temporanea (30,7%) e per il tema trattato (29,4%) sono le motivazioni prevalenti. Si conferma la capacità delle mostre temporanee di richiamare pubblico e di incrementare il rapporto di fidelizzazione con l'utenza. L'esposizione temporanea si dimostra inoltre un buona occasione per fare conoscere anche le collezioni permanenti dell'istituzione: il 65,8% di coloro che sono andati per vedere la mostra hanno anche visitato le collezioni permanenti e nel 52% dei casi si tratta di persone che non avevano mai visto il museo
 - ✓ Il 28,4% dei rispondenti visita i dintorni dopo il museo, mentre il 27,7% ritorna a casa o al lavoro. L'ingresso al museo, molto spesso, sembra costituire una tappa all'interno di un processo di consumo del tempo disponibile, liberato dal lavoro e dalle incombenze domestiche, da abbinare ad altre attività siano esse lo shopping, una puntata al ristorante o pizzeria, la scoperta dei dintorni o la visita ad altre istituzioni museali
 - ✓ Le necessità di carattere informativo maggiormente segnalate riguardano la carezza di strumenti informativi (didascalie, pannelli esplicativi) e di materiale stampato (opuscoli, guide, cataloghi) da consultare durante la visita e per l'acquisto. Viene altresì segnalata la mancanza o la limitatezza di materiale informativo in lingua straniera (soprattutto inglese).
 - ✓ I visitatori si caratterizzano per un elevato livello di istruzione e per la dotazione di un capitale culturale di cui si avvalgono nella comprensione del contesto museale. Più del

- 75% dei rispondenti ha dichiarato infatti che le conoscenze pregresse sono servite a migliorare la comprensione delle collezioni esposte
- ✓ L'esperienza del museo appare come una buona occasione per approfondire conoscenze su argomenti e temi che la visita ha proposto: solo nel 13,4% dei casi la visita ha stimolato "poco" o "per niente" l'utente ad approfondire ulteriormente le sue conoscenze. Sono le persone più mature e anziane ad essere state maggiormente invogliate all'approfondimento. I giovani sotto i 25 anni sembrano reagire più passivamente agli stimoli dell'esperienza museale: più del 20% dei giovani dichiara che la visita ha stimolato "poco" o "per niente" il desiderio di approfondire contro il 7,9% degli over 56
 - ✓ Il livello medio di soddisfazione per l'esperienza di visita è sicuramente positivo: il 47,5% dei rispondenti ha dichiarato di essere "molto soddisfatto" e il 47,2% è "abbastanza soddisfatto"
 - ✓ Gli aspetti "centrali" dell'offerta del museo quali gli oggetti, le opere e i reperti esposti, la cortesia e la competenza del personale e l'orario di apertura sono valutati positivamente dall'utenza. Al contrario l'apparato multimediale e quello inerente all'assistenza e all'ospitalità sono stati valutati lacunosi
 - ✓ I visitatori sono mediamente forti consumatori di prodotti artistici e culturali. Emerge un profilo di "onnivoro culturale" sia in casa sia fuori, che va al museo, che è interessato agli spettacoli dal vivo, che legge moltissimo e si informa attraverso i quotidiani
 - ✓ La conoscenza pregressa dell'istituzione museale e il passaparola sono i principali vettori di conoscenza. I canali di comunicazione commerciale di massa (TV e radio) risultano essere poco efficaci e i musei stessi ne fanno un uso limitato.

4. I RISULTATI

4.1 Il profilo del visitatore

4.1.1 Il genere

I visitatori del campione sono in leggera prevalenza donne (52,2% femmine, contro il 47,8% dei maschi). Il dato (tabella 1) è una ulteriore conferma di come le donne siano più sensibili degli uomini relativamente all'offerta museale: i risultati di precedenti indagini sul pubblico dei musei fanno infatti registrare una prevalenza del genere femminile con percentuali che variano mediamente tra il 55% e il 65%⁹.

Tabella 1 – I visitatori per genere

	Maschi	Femmine	Casi
% riga	47,8%	52,2%	2.545

I singoli musei

Villa Manzoni a Lecco è il museo del campione con la più alta incidenza di visitatrici (75,8%), seguito da *Santa Giulia* a Brescia (62,2%) e dalla *Galleria Civica d'arte Moderna a Gallarate* (61%). Nel *Museo Civico di Storia Naturale* di Milano e in quello *Donizettiano* a Bergamo si registrano invece risultati in leggera controtendenza: i maschi sono infatti rispettivamente il 51,9% e il 50,4%.

4.1.2 L'età

Per quanto riguarda le classi di età (Tabella 2) emerge una prevalenza di visitatori nelle fasce centrali d'età: circa il 73% del campione ha un'età compresa tra i 26 e i 65 anni contro il 44% della popolazione italiana. Il dato sottostima la presenza degli under 18 (2,3%) in quanto dal campione sono state escluse le scolaresche e le persone con meno di 15 anni.

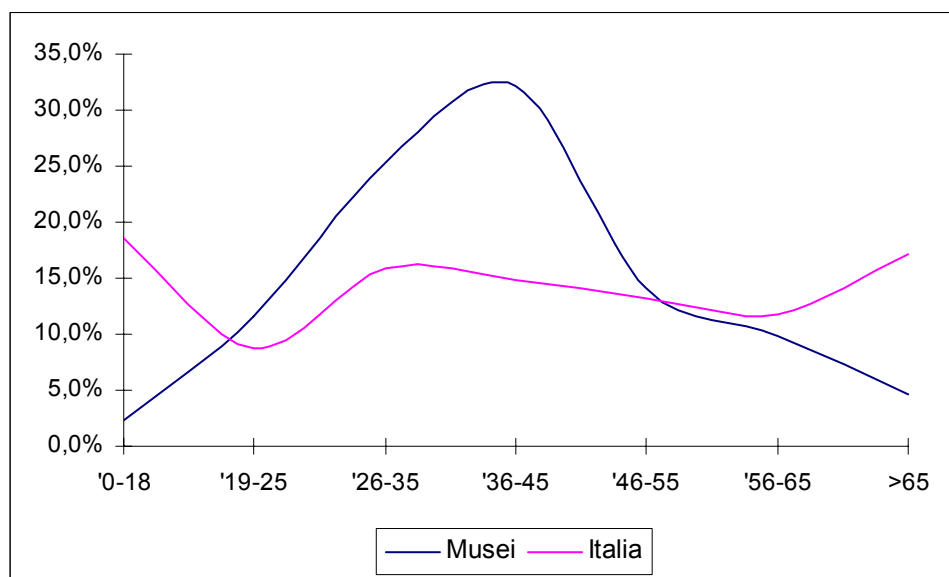
Tabella 2 – I visitatori per fasce d'età

Età	'0-25	'26-55	>56	casi
% riga	14,0%	72,9%	13,1%	2495

Tabella 3 – I visitatori per fasce d'età

Età	'0-18	'19-25	'26-35	'36-45	'46-55	'56-65	>65	casi
% riga	2,3%	11,5%	25,3%	32,2%	14,2%	9,9%	4,6%	2495

Grafico 1 – I visitatori dei musei e la popolazione italiana (2001) per fasce d'età: confronto



Fonte: dati ricerca e ISTAT, *Annuario Statistico Italiano 2002*

Bisogna inoltre sottolineare la bassa presenza di anziani nei musei analizzati: gli over 65 rappresentano il 4,6% del campione contro il 17,1% della popolazione italiana¹⁰. Nuovamente si tratta di un dato in linea con recenti indagini sul pubblico di mostre e musei in cui le persone della terza età sono sensibilmente sottorappresentate all'interno della popolazione museale¹¹. Tale fascia rappresenta un segmento di popolazione destinato a crescere numericamente, caratterizzato da livelli di istruzione via via più elevati¹² e che, grazie alla maggiore disponibilità di tempo libero, potrebbe rappresentare un target di riferimento importante per le politiche espositive e per una pianificazione mirata di servizi e di promozione degli eventi. Un coinvolgimento più attivo e partecipativo del segmento degli anziani potrebbe inoltre servire per avvicinare al museo anche le fasce di utenza più giovani, attraverso il consolidarsi di prassi di fruizione in cui le generazioni più anziane introducono i giovani e giovanissimi all'esperienza di visita.

Relativamente al rapporto tra età e genere si nota come con il progredire dell'età la presenza delle donne diminuisca progressivamente (Tabella 4): se nella fascia 0-25 le donne incidono infatti per il 62,9%, nella fascia over 56 scendono al 39,8%. Si tratta di un dato evidentemente controtendenziale rispetto alla struttura della popolazione italiana per genere e

⁹ Si vedano al proposito le indagini più recenti in ambito italiano: Solima L. (2000), Mazzolini R. (2002), Solima L., Bollo A. (2002), Nomisma (2001).

¹⁰ Fonte: ISTAT, Statistiche on-line aggiornate al 2001; <http://www.demo.istat.it>

¹¹ Dalla ricerca "Il pubblico di mostre e musei a Torino e in Piemonte nel 2001" condotta dalla Fondazione Fitzcarraldo risulta che gli over 65 sono circa l'11%. Nella ricerca "Il Pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani" (Solima, 2000) le persone con più di 60 anni sono il 7% del dato complessivo.

¹² Nell'arco di 10-15 anni dovrebbe compiersi un rinnovamento generazionale in cui la generazione nata a metà degli anni '50, che ha goduto dell'allargamento del sistema scolastico dei primi anni '70, entrerà in età pensionabile.

per età nella quale le donne diventano più numerose degli uomini proprio a partire dall'età adulta. Problemi di trasporto, solitudine e insicurezza, livello di istruzione mediamente più basso sono alcune tra le cause che spiegano la minore partecipazione delle donne anziane alle iniziative di tipo culturale fuori delle mura domestiche.

Tabella 4 – I visitatori per fasce d'età e per genere

Età	Genere		Casi
	Maschi	Femmine	
'0-25	37,1%	62,9%	340
'26-55	47,8%	52,2%	1725
>56	60,2%	39,8%	410

I singoli musei

Pur con differenze, anche sensibili, tra i diversi musei emerge una sostanziale e diffusa sovra-rappresentazione delle persone in età lavorativa (25-65 anni). Presso *Villa Manzoni* a Lecco, *Palazzo Te* a Mantova e alle *Civiche Raccolte Archeologiche e Numismatiche* di Milano si registrano le incidenze più alte di visitatori appartenenti alla categoria dei giovani (0-25 anni). Viceversa presso i *Musei Civici* di Como e la *Galleria Civica d'arte Moderna* di Gallarate troviamo le incidenze più elevate di pubblico in età matura e avanzata: gli over 56 rappresentano rispettivamente il 39,2% e il 30,3%.

4.1.3 La Provenienza

Relativamente alla provenienza il 56,1 % dei visitatori risiede in Lombardia, il 32,8% proviene da altre regioni italiane, l'11,2% proviene dall'estero. Complessivamente si può dire che i musei analizzati, pur con sensibili differenze al loro interno, hanno un rapporto piuttosto consolidato con la comunità di riferimento (circa il 40% delle visite hanno un ambito di provenienza locale, intendendo per "provenienza locale" la città e la provincia in cui ha sede il museo) ed una buona capacità di intercettare fasce di pubblico provenienti da fuori regione e dall'estero. Se si confrontano infatti questi dati con quelli di una recente indagine condotta su sei musei e beni culturali del Piemonte¹³ emerge un maggiore potere attrattivo dei musei lombardi rispetto ad una utenza non strettamente regionale: nei musei piemontesi indagati solo il 13,75% del pubblico proviene da altre regioni italiane ed il 2,69% proviene dall'estero. Relativamente alla mobilità dell'utenza si evidenzia però un aspetto di debolezza sulla dimensione inter-provinciale. Per i musei analizzati è paradossalmente più facile attirare un'utenza straniera o proveniente da fuori regione (presente sul territorio per differenti motivazioni: turismo, lavoro, studio etc.) che non un pubblico di semplici interessati residenti nelle province limitrofe. Il "nomadismo culturale" di breve e medio raggio all'interno del territorio lombardo è un'opzione che sembra trovare ancora scarsa applicazione, ma su cui sarebbe opportuno dedicare maggiori approfondimenti e

¹³ Fonte: Fondazione Fitzcarraldo (2002), op. cit.

riflessioni, in particolare sulle potenzialità di rafforzamento e di “ibridazione” della domanda locale.

Tabella 5 – I visitatori per ambito di provenienza

	amb. locale	amb.regionale	amb.nazionale	estero	casi
V.A.	1068	407	863	295	2633
% riga	40,6%	15,5%	32,8%	11,2%	100%

Per quanto riguarda la nazione di provenienza dei visitatori stranieri al primo posto troviamo la Germania (15,6%), seguita dalla Gran Bretagna (14,6%), dagli USA (9,5%) e da Francia e Svizzera (entrambe al 7,8%). Il dato deve far riflettere sull'opportunità di incentivare l'uso di lingue diverse dall'italiano all'interno degli istituti ed in particolare dell'inglese ed del tedesco.

Poiché la provenienza del pubblico indica il legame di un museo con il territorio e la comunità di appartenenza, questo dato deve essere analizzato caso per caso (tabella 6).

Tabella 6 – I visitatori per ambito di provenienza per singolo museo

	amb. locale	amb.regionale	amb.nazionale	estero
Civ. Raccolte Archeo e Numismatiche - Milano	54,9%	6,1%	22,4%	16,7%
Galleria Arte Moderna - Gallarate	70,7%	17,8%	10,9%	0,6%
Musei Civici Como	58,6%	14,5%	20,4%	6,6%
Musei Civici Pavia	25,7%	27,4%	38,9%	8,0%
Museo Donizettiano - Bergamo	16,5%	19,4%	32,4%	31,7%
Palazzo Te - Mantova	5,0%	20,2%	67,0%	7,8%
Museo Storia Naturale - Milano	55,7%	7,8%	23,4%	13,1%
Santa Giulia - Brescia	39,2%	30,1%	30,1%	0,7%
Sistema Museale Cremona	8,7%	28,3%	46,2%	16,8%
Villa Manzoni - Lecco	11,9%	25,2%	59,4%	3,5%

La *Galleria d'Arte Moderna* di Gallarate è il museo del campione con l'incidenza più alta di visitatori di provenienza locale (70,7%) (Grafico 2). Elevata l'incidenza del pubblico residente anche nei *Musei Civici di Como* (58,6%) e nei due musei milanesi (*Museo di Storia Naturale* e *Civiche Raccolte Archeologiche e Numismatiche*, rispettivamente 55,7% e 54,9%). L'elevata percentuale di pubblico locale a Milano è ovviamente spiegabile dal “peso” e dalla dinamicità

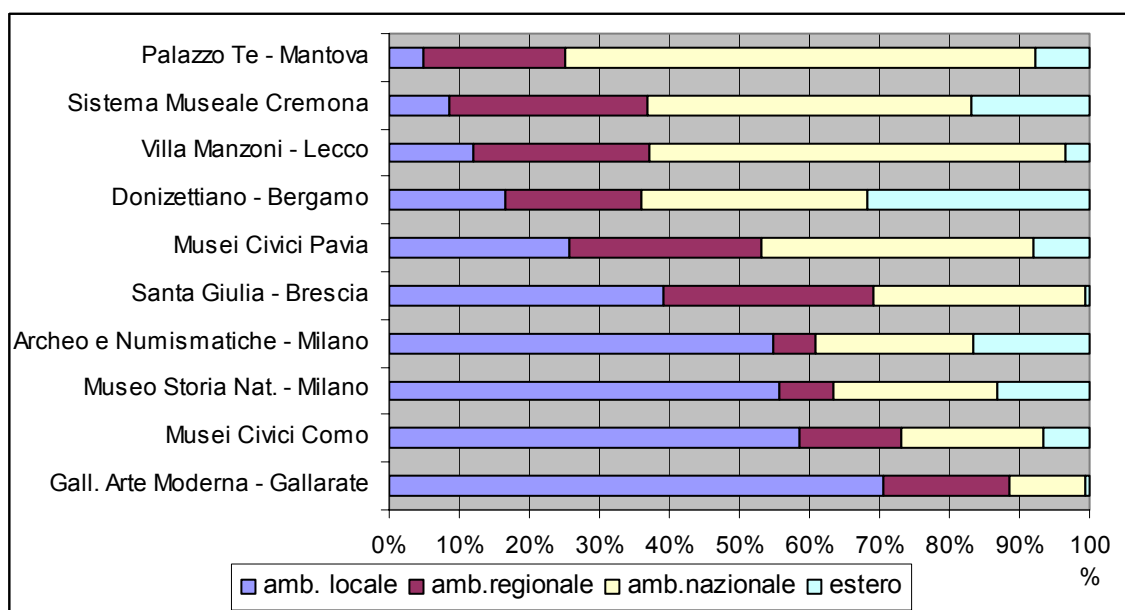
della domanda del sistema metropolitano (Milano e l'hinterland rappresentano il 33% della popolazione residente in Lombardia).

Buona la capacità di *Santa Giulia*, del *Sistema Museale di Cremona*, dei *Musei Civici di Pavia* di attrarre pubblico residente in Lombardia al di fuori delle province di appartenenza (rispettivamente il 30,1 % del totale, il 28,3% ed il 27,4%). Nei casi in oggetto si tratta per lo più di pubblico proveniente dall'area di Milano, che fa registrare in media una forte propensione al consumo "fuori porta" (in questi tre musei il peso dei residenti in provincia di Milano all'interno del pubblico di ambito regionale incide tra il 55% ed il 70%).

Palazzo Te a Mantova è il museo del campione con la maggiore capacità di attrazione di un pubblico di rango nazionale o inter-regionale (il 67% dei visitatori proviene da fuori regione): Torino, Bologna e Venezia sono le province non lombarde da cui proviene il maggior numero di visitatori.

Il *Museo Donizettiano* a Bergamo fa invece segnalare la presenza percentuale più elevata di visitatori stranieri (31,7%). Si tratta principalmente di un pubblico di appassionati di musica provenienti dal Regno Unito (40%) e dalla Germania (27%).

Grafico 2 - I visitatori per ambito di provenienza per singolo museo



4.1.4 Il Titolo di Studio

Con riferimento al titolo di studio dei visitatori del campione (tabella 7), si registra una netta prevalenza di visitatori con titolo medio-alto (43,3% diplomati, 32,1% laureati, 7,4% possessori di diploma post laurea) a fronte di un'incidenza estremamente ridotta di coloro che sono in possesso di titoli di studio medio-bassi (licenza media il 10,1%, licenza elementare 1,3%). Come già rilevato in numerose indagini sul pubblico a carattere sia nazionale sia internazionale, sotto il profilo della scolarizzazione i fruitori del museo costituiscono una sorta di élite culturale.

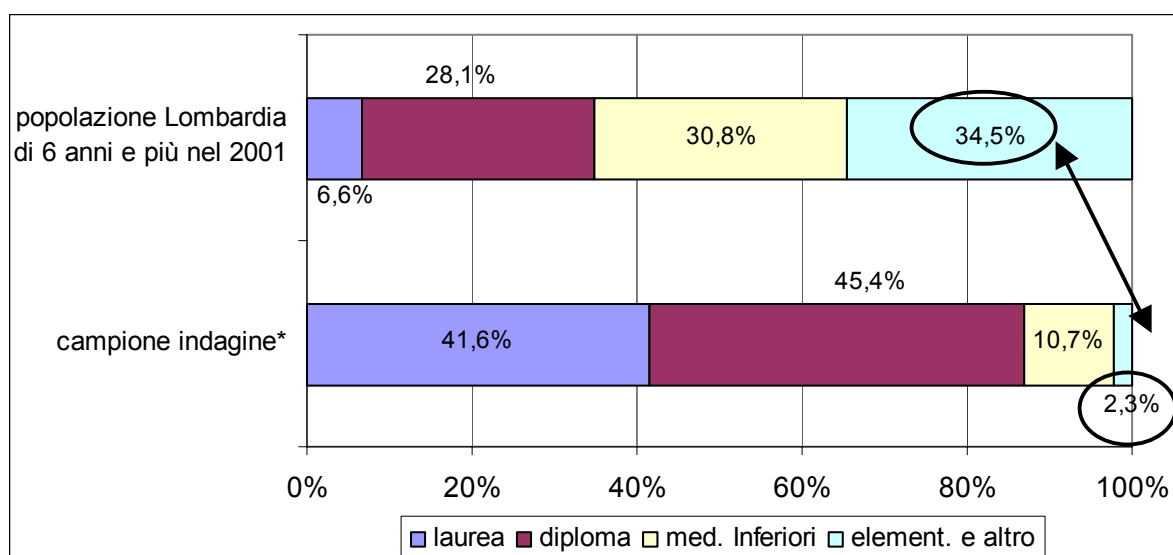
Tabella 7 - I visitatori per titolo di studio

post-laurea	laurea	diploma	med. inferiore	elementare	altro	casi
7,4%	32,1%	43,3%	10,1%	1,3%	1,0%	2505

Il confronto del campione con quello della popolazione residente in Lombardia (Grafico 3), relativamente al titolo di studio, consente di valutare come la scolarizzazione rappresenti una specie di pre-requisito o *conditio sine qua non* ai fini della partecipazione all'offerta museale. Sotto un'altra angolazione il confronto evidenzia, in maniera piuttosto evidente, la difficoltà dei musei di "dialogare" e coinvolgere quella parte della società caratterizzata da bassi livelli di scolarizzazione: le persone con licenza elementare e media sono più del 65% della popolazione residente in Lombardia e poco meno del 13% nel campione (Grafico 3).

L'analisi dei titoli di studio e delle categorie professionali prevalenti all'interno dei musei analizzati conferma l'ipotesi che le classi meno abbienti e meno dotate di capitale culturale rimangano sostanzialmente estranee all'offerta di tipo museale. Vera Zolberg più di vent'anni fa dava una descrizione che, pur sembrando per certi versi iperbolica, mantiene ancora oggi tutta la sua attualità e puntualità nel descrivere i sentimenti e la percezione che le classi meno abbienti maturano nei confronti del museo: "per costoro [le classi meno abbienti] i guardiani del museo sono figure minacciose, non semplici custodi del patrimonio museale. Alla stregua dei "buttafuori" della cultura sorvegliano le sale dei musei, pronti a riconoscere l'estraneità del sottoproletariato culturale e la sua pretesa illegittima di fruire una cultura ad altri destinata: i guardiani starebbero lì proprio per loro, per individuarli ed escluderli"¹⁴.

Grafico 3 – I visitatori per titolo di studio: confronto con la popolazione residente in Lombardia



* Il campione indagato comprende esclusivamente persone di età non inferiore a 15 anni.

Fonte: per la popolazione residente in Lombardia, ISTAT, *Annuario Statistico Italiano 2001*.

¹⁴ Cfr. Zolberg V. (1992). Barrier or leveller? The case of art museum, in Lamont M, Fournier M., *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago University Press.

I singoli musei

In tutti i musei indagati si è registrata un'incidenza complessiva di diplomati e laureati fortemente omogenea: se si esclude *Santa Giulia* (94,4%) tutti i musei hanno un numero di diplomati e laureati che varia tra 84,9% e 88,4%. *Villa Manzoni* è il museo con il maggiore numero di laureati (55%, di cui un 8,5% in possesso di diploma post laurea). Nei *Musei Civici di Como* e *Museo Civico di Storia Naturale* di Milano a fronte di una incidenza relativamente bassa di laureati (rispettivamente il 34,7% e il 35,8%) si registrano le presenze più elevate di visitatori in possesso di licenza elementare o di nessun titolo (rispettivamente il 4,2% e il 3,2%).

Il livello di istruzione sembra influire anche su alcune modalità comportamentali legate all'esperienza di visita. Incrociando i risultati relativi alle modalità di realizzazione della visita (con visita guidata, con guida stampata, liberamente) con il titolo di studio (tabella 8) si nota come l'utilizzo della guida stampata del museo diminuisca man mano che il titolo di studio diminuisce (5% tra i laureati, 0% tra chi è in possesso della licenza elementare). Per quanto riguarda invece il ricorso alla visita guidata sembra prodursi una sorta di "forbice", tale per cui l'utilità di tale servizio viene riconosciuta in misura maggiore da chi ha un livello di istruzione molto alto oppure molto basso per ragioni differenti. Per chi ha un basso livello di istruzione la presenza di una persona in "carne e ossa" che possa spiegare il museo, offrire chiavi di lettura, rispondere ad eventuali curiosità, rappresenta di fatto l'unica alternativa a disposizione per chi desidera non rimanere solo ad approfondire i contenuti e i temi che il museo tratta, stante che la guida stampata viene ritenuta non adatta ad accompagnare la visita, forse perché ritenuta complessa o "faticosa"¹⁵. Il dato sembra in linea con quanto emerso da una indagine compiuta sul pubblico museale della terza età in cui si evidenziava come "la scarsa scolarità e/o la lontananza temporale dagli studi, nonché la poca abitudine alla frequentazione museale, porta a privilegiare mezzi di approccio facilitati, quali visite guidate e spiegazioni preliminari di quel che si può/"deve" vedere"¹⁶. Chi ha invece un livello di istruzione elevato tendenzialmente fa un buon ricorso sia alle guide stampate sia alle visite guidate. All'interno di questa categoria si trovano persone che, in base ad inclinazioni e personalità differenti, utilizzano l'elevato capitale culturale di cui dispongono come *passpartout* per una libera e autonoma costruzione del proprio palinsesto di

Tabella 8- Modalità di realizzazione della visita per titolo di studio

visita effettuata con...	laurea	diploma	medie inferiori	elementare	altro titolo
guida stampata	5%	4,4%	4,2%	0,0%	0,0%
visita guidata	12%	9,8%	8,4%	12,1%	4,0%
liberamente	83%	85,8%	87,5%	87,9%	96,0%
	100%	100%	100%	100%	100%

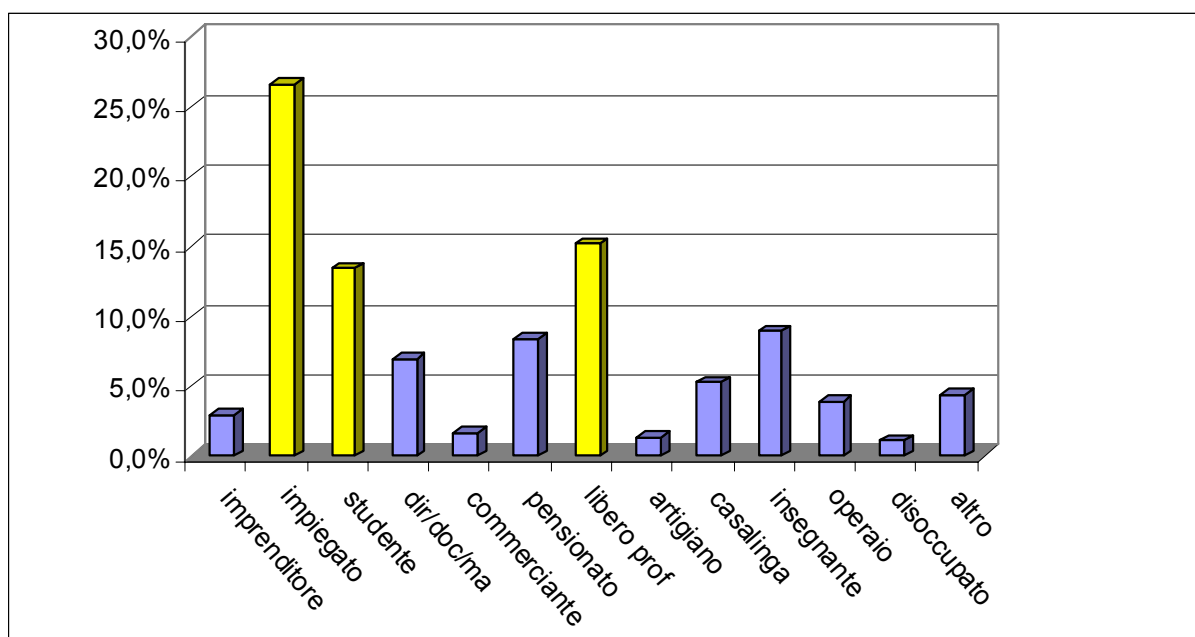
¹⁵ Preme ricordare come nelle linee guida della Regione Lombardia sui "Profili Professionali degli operatori dei musei e delle raccolte museali in Lombardia" (D.G.R. n. VII/11643, del 20/12/2002) alla figura professionale del custode venga affidato anche il delicato compito della comunicazione interpersonale e dell'orientamento e accoglienza del pubblico.

visita o, al contrario, come fattore di incontro e confronto con un soggetto (la visita guidata) in grado di arricchire e stimolare l'esperienza stessa di visita.

4.1.5 Le categorie professionali

Per quanto concerne la professione, le categorie più incidenti sono quelle degli impiegati, pari al 26,6% del campione, seguita dai liberi professionisti, pari al 15,2% e dagli studenti che si attestano al 13,4% (Grafico 4). La prevalenza di persone con titolo di studio medio-alto si accompagna alla significativa presenza di dirigenti, docenti universitari, medici, liberi professionisti, imprenditori, che rappresentano infatti il 22,3% del campione, rispetto ad una incidenza del 5% sulla popolazione italiana. Sottorappresentata invece la categoria dei pensionati pari al 31,6%¹⁷ della popolazione italiana, incidente solo per il 8,3% all'interno dei musei analizzati¹⁸.

Grafico 4 – I visitatori per categorie professionali



¹⁶ Città di Torino, (2002). Un museo, tanti pubblici. Condizioni di accessibilità per i visitatori anziani. Risultati di un'indagine, Quaderni dei Musei Civici, N.8, sett. 2002

¹⁷ ISTAT, Annuario Statistico Italiano 2001, ISTAT, Roma, 2002

¹⁸ Il dato è ovviamente strettamente connesso alla bassa presenza degli over 65 nei musei analizzati. Per un maggiore approfondimento si rimanda al par. 5.1.2 .

4.2 Visitare il museo: come, quando e perché

4.2.1 La dimensione sociale della visita

I dati emersi indicano chiaramente come la visita al museo sia un'esperienza prevalentemente sociale che si realizza attraverso relazioni di natura parentale ed amicale. Solo il 9,6 % del campione ha dichiarato di aver visitato il museo da solo¹⁹, mentre le visite realizzate nell'ambito di gruppi organizzati rappresentano il 4,5 %. La dimensione di coppia (il 28,6 % dei visitatori è andato al museo con il partner/coniuge) o di gruppo ristretto di amici e parenti rappresenta di fatto la dimensione e la modalità di partecipazione prevalente.

Tabella 9 – La dimensione sociale della visita

	solo	partner/ coniuge	genitori	figli	parenti	con amici	gruppo	casi
% riga	9,6%	28,6%	2,6%	24,2%	11,6%	18,9%	4,5%	2633

I singoli musei

Il *Museo Donizettiano* e la *Galleria d'Arte Moderna* di Gallarate sono i musei con la maggiore incidenza di visitatori "solitari" (pari al 29%). *Villa Manzoni*, al contrario, presenta la percentuale più bassa di visitatori singoli (2%), ma quella più elevata di visite di gruppi organizzati (47%). Nel *Museo di Storia Naturale* di Milano è invece particolarmente forte l'asse genitori-figli come modalità di partecipazione: ben il 40% dei visitatori si è recato al museo insieme ai figli e si tratta di persone con età compresa tra i 35 e i 45 anni (65%), che nella metà dei casi ha dichiarato di essere andato al museo espressamente per accompagnare i figli o i nipoti.

La durata della visita varia in relazione alla "dimensione sociale" della stessa. La visita collettiva dura, in media, di più di quella solitaria: dalla tabella 10 si può infatti notare che più del 18% dei visitatori solitari ha visitato i musei del campione in meno di 30 minuti contro l'8,6% di chi era accompagnato da amici o parenti e il 6,8% di chi era in gruppo.

Tabella 10 – Durata della visita in base alla dimensione sociale della stessa

	<30'	30'-1h	1h-2h	>2h	
da solo	18,3%	41,7%	31,1%	9,0%	100,0%
gruppo	6,8%	46,6%	37,7%	8,9%	100,0%
con amici/ parenti / partner	8,6%	42,2%	39,3%	9,8%	100,0%

¹⁹ Il dato è leggermente inferiore a quello emerso dell'indagine "Il pubblico di mostre e musei a Torino e in Piemonte nel 2001" in cui i visitatori solitari erano il 13,5% del campione.

La dimensione inter-soggettiva, la condivisione dell'esperienza oltre che rappresentare la modalità prevalente di fruizione hanno un'influenza sull'impatto cognitivo della visita. Come già rilevato in altre ricerche²⁰ le aspettative, le conoscenze pregresse, i fabbisogni informativi e conoscitivi dei singoli vengono mediati, confrontati, negoziati nella pratica e nei percorsi del gruppo di visita che sintetizza e rende (molto spesso) convergenti i percorsi individuali, i palisensti "possibili", le singole traiettorie spazio-temporali. L'inter-soggettività dell'esperienza museale è un aspetto che le istituzioni dovrebbero tenere in considerazione nel momento di definizione e realizzazione dell'impianto di comunicazione complessivo del museo (allestimento, scelta degli spazi, materiali e strumenti del comunicare, modi e forme del linguaggio, etc.) in cui il processo dialogico tra emittente e destinatario si articola con più frequenza in un rapporto di "uno a molti" anziché di "uno a uno".

4.2.2. La durata della visita

La durata della visita al museo è una variabile che può essere influenzata da una pluralità di fattori tra cui la dimensione del percorso di visita, la consistenza degli oggetti e dei reperti esposti, la disponibilità soggettiva di tempo, le aspettative di durata, le modalità di fruizione. Qui di seguito verrà effettuata una disamina della variabile "durata" per i diversi musei analizzati in quanto le singole specificità (dimensioni del museo, percorsi espositivi parzialmente inaccessibili, presenza di mostre temporanee. etc.) richiedono una trattazione puntuale.

L'analisi della durata della visita e della percezione e valutazione della risorsa "tempo" da parte del fruitore sono elementi di conoscenza particolarmente utili per le istituzioni museali.

Tabella 11 – Durata della visita per singolo museo

	<30'	30'-1h	1h-2h	>2h	durata media (in min.)
Civ. Raccolte Archeo e Numismatiche - Milano	12,0%	45,9%	37,3%	4,7%	64
Galleria Arte Moderna - Gallarate	12,3%	58,6%	24,1%	4,9%	58
Musei Civici Como	6,8%	46,6%	42,6%	4,1%	67
Musei Civici Pavia	11,7%	41,7%	40,8%	5,8%	67
Museo Donizettiano - Bergamo	64,5%	33,1%	2,4%	0,0%	30
Palazzo Te - Mantova	5,6%	31,5%	54,1%	8,9%	77
Museo Storia Naturale - Milano	7,2%	46,1%	39,2%	7,5%	69
Santa Giulia - Brescia	0,0%	6,8%	42,6%	50,7%	117
Sistema Museale Cremona	2,4%	31,1%	50,9%	15,6%	84
Villa Manzoni - Lecco	4,7%	63,7%	24,7%	6,8%	62

²⁰ Cfr Solima L. (1999), op. cit.

I singoli musei

Come era facile prevedere il *Museo Donizettiano* è il museo con la durata media di visita più bassa (pari a 30 minuti, il 65% dei visitatori ha effettuato la visita in meno di mezz'ora): si tratta infatti del museo più piccolo in termini dimensionali (2 vani con una superficie espositiva di 250 mq). Significativa invece la durata media del *Museo di Santa Giulia* a Brescia (117 minuti, più della metà dei visitatori ha impiegato oltre 2 ore nella visita). Piuttosto simili i tempi medi di permanenza di molti musei del campione, infatti ben 5 musei hanno una durata media compresa tra i 60 e i 70 minuti.

Per quanto riguarda la valutazione dei visitatori sull'adeguatezza del tempo a disposizione per effettuare la visita risulta (tabella 12) che il 55,1% dei rispondenti dichiara di essere riuscito a vedere tutto quello che voleva, il 30,5% desidera ritornare per approfondire meglio i temi che il museo ha presentato; inferiore invece l'incidenza di chi lamenta di non essere riuscito a vedere tutto quello che voleva (5,3 %) e di chi si aspettava che la visita richiedesse più tempo (9,1%). Se si vuole analizzare il dato in chiave problematica è significativo che poco meno della metà degli intervistati abbia dato una risposta che fa riflettere su come le variabili "tempo" e "durata" della visita siano elementi strategici nella gestione delle istituzioni museali: il 45% dei rispondenti ha infatti indicato, anche se con argomentazioni differenti, che la durata della visita non è stata adeguata o coerente rispetto alle aspettative iniziali o rispetto ad un ideale di visita in grado di soddisfare pienamente il fabbisogno cognitivo del visitatore. Bisogna comunque sottolineare come una quota consistente di coloro che non sono riusciti a vedere tutto quello che volevano siano comunque interessati a ritornare per approfondire e conoscere meglio il museo.

Tabella 12 – I giudizi sul tempo a disposizione per la visita

	sono riuscito a vedere tutto quello che volevo	vorrei ritornare per approfondire meglio	non sono riuscito a vedere tutto quello che volevo	mi aspettavo che la visita richiedesse più tempo
% riga	55,1%	30,5%	5,3%	9,1%

I singoli musei

Il giudizio sull'adeguatezza del tempo a disposizione è influenzato da un serie di fattori di natura sia soggettiva (aspettative di durata del visitatore, tempo effettivamente a disposizione, conoscenza pregressa dei contenuti e degli oggetti del museo) sia derivanti dalla specificità dei singoli musei (dimensione del museo, natura e forma dell'allestimento, tipologia degli oggetti esposti, quantità delle informazioni trasmettibili, presenza di servizi di accoglienza e di assistenza, etc.). Non ha pertanto senso fare un confronto *tout court* tra i dati dei singoli musei quanto cogliere alcuni eventuali elementi di omogeneità o le situazioni di maggiore differenziazione per poter impostare riflessioni di carattere più generale.

In tutti i musei analizzati prevale una situazione di sostanziale "positività" nel senso che le risposte "sono riuscito a vedere tutto quello che volevo" e "vorrei ritornare per approfondire meglio" variano, se si eccettua Pavia, tra l'84% e l'88%. Nei *Musei civici di Pavia* è infatti

particolarmente elevata la percentuale di coloro che non sono riusciti a vedere tutto quello che avrebbero voluto (18,6%) perché durante il periodo della rilevazione molte delle sale e delle collezioni del percorso espositivo non erano accessibili al pubblico. *Palazzo Te* a Mantova e la *Galleria d'arte Moderna* a Gallarate sono i musei in cui si sono registrate le incidenze più elevate di visitatori che sono riusciti a vedere tutto quello che volevano: rispettivamente il 69,9% e il 66,5%.

Tabella 13 – I giudizi sul tempo a disposizione per la visita, per singolo museo

	an	co	cr	do	ga	le	pv	sg	sn	te
sono riuscito a vedere tutto quello che volevo	37,7%	44,6%	50,3%	64,3%	66,5%	57,8%	48,5%	41,4%	37,0%	69,9%
vorrei ritornare per approfondire meglio	46,3%	42,6%	38,2%	22,2%	21,6%	28,1%	22,7%	44,8%	49,7%	17,5%
non sono riuscito a vedere tutto quello che volevo	11,7%	12,2%	6,7%	2,4%	2,4%	2,1%	18,6%	11,0%	8,7%	5,2%
mi aspettavo che la visita richiedesse più tempo	4,3%	0,7%	4,8%	11,1%	9,6%	12,0%	10,3%	2,8%	4,6%	7,4%

Legenda: AN = Civiche Raccolte Archeologiche e Numismatiche di Milano, CO= Museo civico di Como, CR= Sistema Museale di Cremona, DO= Museo Donizettiano di Bergamo, GA= Galleria d'Arte Moderna di Gallarate, LE= Villa Manzoni, PV= Musei Civici di Pavia, SG= Santa Giulia Brescia, SN= Museo di Storia Naturale di Milano, TE= Palazzo Te di Mantova

4.2.3 La prima volta al museo

Una delle domande dell'indagine era finalizzata a valutare il peso dei "nuovi" visitatori di ciascun museo facente parte del campione. È infatti particolarmente importante capire se l'utenza di un museo è caratterizzata da *turn over* costante di nuovo pubblico o se prevale un rapporto di fedeltà con un segmento di utenza particolarmente coinvolto nelle proposte dell'istituzione museale. Trattandosi di una ricerca *una tantum* il quadro che emerge deve essere considerato come la fotografia di uno specifico momento e di una specifica situazione (la presenza di una mostra di particolare richiamo o di attività in grado di reiterare i momenti di visita, la concomitanza di eventi in grado di esercitare un forte richiamo sui turisti possono influenzare la variabile in oggetto), che consente comunque di fornire ordini di grandezza in grado di orientare le riflessioni. Una migliore comprensione del fenomeno richiederebbe un monitoraggio costante negli anni per valutare l'intensità e la frequenza di consumo dei diversi pubblici del museo. L'incidenza dei "nuovi visitatori" dei musei del campione varia dal 32,6% all'85% a testimonianza di come siano molto differenti le mission, gli ambiti di attrazione e il radicamento con le comunità di riferimento. È interessante sottolineare come nei musei in cui l'ambito di provenienza locale è prevalente si registrino le percentuali più elevate di pubblico che ha già visitato il museo a conferma del fatto che proprio a partire dalla comunità di riferimento si possano impostare strategie di fidelizzazione e coinvolgimento dell'utenza.

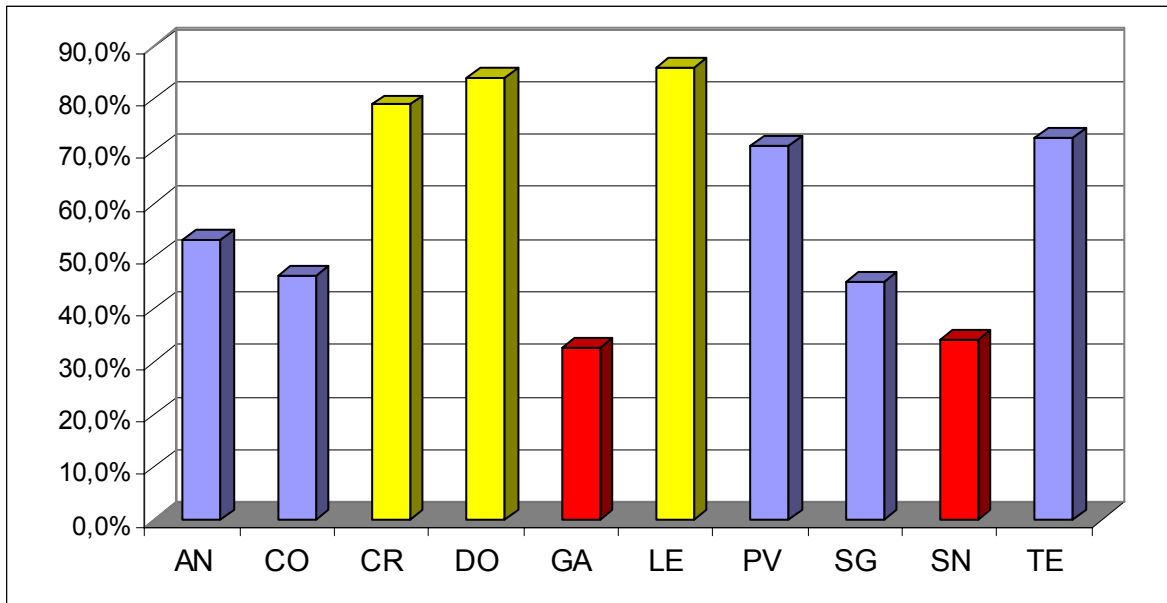
Tabella 14 – Incidenza percentuale di coloro che visitano il museo per la prima volta, per singolo museo

	prima volta al museo (%)
Civ. Raccolte Archeo e Numismatiche - Milano	53,1%
Galleria Arte Moderna - Gallarate	32,6%
Musei Civici Como	46,3%
Musei Civici Pavia	71,2%
Museo Donizettiano - Bergamo	83,8%
Palazzo Te - Mantova	72,4%
Museo Storia Naturale - Milano	34,3%
Santa Giulia - Brescia	45,2%
Sistema Museale Cremona	78,8%
Villa Manzoni - Lecco	85,9%

I singoli musei

Villa Manzoni e il Museo *Donizettiano* sono i musei con l'incidenza più elevata di coloro che hanno dichiarato di visitare il museo per la prima volta: rispettivamente l'85,9% e l'83%. Molto bassa invece l'incidenza di "nuovi visitatori" alla Galleria d'Arte Moderna di Gallarate (32,6%) e al Museo di Storia Naturale di Milano (34,3%).

Grafico 5 – Incidenza percentuale di coloro che visitano il museo per la prima volta, per singolo museo



Legenda: AN = Civiche Raccolte Archeologiche e Numismatiche di Milano, CO= Museo civico di Como, CR= Sistema Museale di Cremona, DO= Museo Donizettiano di Bergamo, GA= Galleria d'Arte Moderna di Gallarate, LE= Villa Manzoni, PV= Musei Civici di Pavia, SG= Santa Giulia Brescia, SN= Museo di Storia Naturale di Milano, TE= Palazzo Te di Mantova

Incrocando i dati della durata di visita con quelli relativi a chi si reca al museo per la prima volta emerge che la permanenza di visita è mediamente più elevata tra chi già conosce il museo. Infatti dalla tabella 15 emerge che il 12,5% dei visitatori che ha visitato i musei del campione per la prima volta ha avuto una permanenza media inferiore a 30 minuti. Se si considerano i visitatori che sono ritornati tale percentuale scende al 6,4%. Al contrario solo l'8,7% dei nuovi visitatori si ferma nei musei per più di 2 ore contro il 10,1% di chi invece vi ritorna. I comportamenti di durata tra nuovi visitatori e coloro che ritornano sono sostanzialmente omogenei in tutti i musei considerati. Il fenomeno, apparentemente contro-intuitivo (ci si potrebbe attendere che chi ritorna, avendo già visitato, abbia minore necessità di tempo per completare la nuova visita), può essere spiegato da un lato da una percentuale più elevata di errori di valutazione e conseguenti "abbandoni precoci" da parte di visitatori neofiti, dall'altra che la visita al museo si configura come una esperienza di consumo caratterizzata da "utilità marginale crescente e qualificata", nel senso che il consumo precedente di un bene si traduce non solo in bisogno di ulteriori consumi dello stesso genere, ma anche in esperienze di consumo via via sempre più approfondite.

Tabella 15 –Durata della visita per chi ha già visitato e non ha mai visitato i musei del campione (incidenze relative)

durata visita	AN	CO	CR	DO	GA	LE	PV	SG	SN	TE	Val. Medio
prima volta											
<30'	11,6%	7,2%	3,0%	67,9%	17,9%	3,7%	12,7%	0,0%	9,7%	5,4%	12,5%
30'-1h	49,6%	50,7%	32,8%	22,0%	62,5%	61,0%	41,8%	4,5%	41,5%	31,2%	40,2%
1h-2h	29,5%	33,3%	46,3%	2,8%	12,5%	25,0%	34,2%	34,8%	38,5%	52,5%	34,2%
>2h	3,1%	2,9%	15,7%	0,0%	3,6%	3,0%	2,5%	57,6%	8,2%	7,4%	8,7%
già visitato											
<30'	11,4%	6,3%	0,0%	19,0%	8,6%	7,4%	3,1%	0,0%	5,8%	5,2%	6,4%
30'-1h	36,8%	42,5%	19,4%	71,4%	50,0%	40,7%	31,3%	8,8%	47,4%	28,6%	42,7%
1h-2h	42,1%	46,3%	61,1%	0,0%	27,6%	22,2%	46,9%	47,5%	39,1%	50,6%	40,8%
>2h	6,1%	5,0%	19,4%	0,0%	5,2%	29,6%	12,5%	40,0%	6,9%	11,7%	10,1%

Legenda: AN = Civiche Raccolte Archeologiche e Numismatiche di Milano, CO= Museo civico di Como, CR= Sistema Museale di Cremona, DO= Museo Donizettiano di Bergamo, GA= Galleria d'Arte Moderna di Gallarate, LE= Villa Manzoni, PV= Musei Civici di Pavia, SG= Santa Giulia Brescia, SN= Museo di Storia Naturale di Milano, TE= Palazzo Te di Mantova

4.2.4 Il momento della scelta

Una delle interrogazioni dell'indagine era finalizzata ad analizzare, relativamente al processo decisionale, il momento della scelta di visita. Sapere se il proprio pubblico visita il museo prevalentemente sulla base di una scelta intertemporale di breve periodo, con modalità di impulso e attraverso un processo decisionale "accelerato"²¹ o se la decisione è frutto di una scelta meditata e programmata con largo anticipo, consente di valutare l'efficacia del piano promozionale e di individuare i modi e i canali di comunicazione più adeguati. Un pubblico il cui processo di scelta nasce da un desiderio che nella prospettiva del "qui e ora" richiede l'appagamento immediato amplificando il ruolo delle componenti emozionale e affettiva, potrebbe essere particolarmente influenzabile da un'efficace campagna stampa o di affissione esterna, dalle capacità evocative e simboliche dell'edificio stesso. Al contrario un'utenza che si caratterizza per un processo decisionale fortemente cognitivo, in cui la scelta dell'esperienza culturale viene maturata con largo anticipo, ha bisogno di canali di comunicazione che forniscano informazioni dettagliate, disponibili in anticipo e in modo puntuale.

Il 45,1% dei rispondenti (tabella 16) ha dichiarato di aver deciso di visitare il museo il giorno stesso, il 29% di aver deciso nell'ultima settimana e circa il 26% ha affermato di aver preso la decisione con largo anticipo.

²¹ Sull'argomento si rimanda agli studi relativi alle teorie sulla motivazione, sui fattori affettivi e cognitivi di scelta, sul sistema delle preferenze intertemporali. Si vedano nello specifico il lavoro di Bourgeon Renault (2002), Colbert (2000), Hirschman e Holbrook, (1986, 1992), Zajonc e Markus (1982).

Tabella 16 – Quando si è deciso di visitare il museo

	oggi	nell'ultima settimana	in anticipo	N. casi
% riga	45,1%	29,0%	26,0%	2567

I singoli musei

Il *Museo Donizettiano* di Bergamo e i *Musei Civici di Pavia* sono i musei con l'incidenza più elevata di persone che hanno deciso la visita in giornata: rispettivamente il 72,5% e il 68,8%. *Villa Manzoni* e il *Sistema Museale di Cremona*, al contrario, sono gli istituti in cui si registra la percentuale più alta di pubblico che ha programmato con largo anticipo la visita: rispettivamente il 56,1% e il 50%. Il dato, per *Villa Manzoni*, si spiega con la forte presenza di gruppi organizzati che spesso obbligano ad una programmazione della visita in anticipo.

Tabella 17 - Quando si è deciso di visitare il museo, per singolo istituto

	oggi	nell'ultima settimana	in anticipo
Civ. Raccolte Archeo e Numismatiche - Milano	46,9%	23,8%	29,3%
Musei Civici Como	29,7%	39,2%	31,1%
Sistema Museale Cremona	26,5%	23,5%	50,0%
Museo Donizettiano - Bergamo	72,5%	17,6%	9,9%
Galleria Arte Moderna - Gallarate	32,7%	25,3%	42,0%
Villa Manzoni - Lecco	25,5%	18,4%	56,1%
Musei Civici Pavia	68,8%	19,6%	11,6%
Santa Giulia - Brescia	22,1%	34,2%	43,6%
Museo Storia Naturale - Milano	54,9%	26,7%	18,3%
Palazzo Te - Mantova	29,7%	35,1%	35,1%

Se si incrociano i dati relativi al momento di scelta con quelli delle motivazioni alla visita (tabella 18) emerge che chi visita per motivi di studio o lavoro decide e pianifica in anticipo la visita, mentre nel caso in cui la visita al museo rientri all'interno di una delle alternative/tappe di una visita turistica della città o di un territorio o è stimolata da curiosità e da voglia di conoscere (vado al museo perché non l'ho mai visto) allora la decisione molto spesso viene presa sul momento (50% per chi vuole conoscere un museo che non ha mai visto e 45,3% per chi ha inserito il museo all'interno di una visita turistica). Emblematico è il caso del *Museo Donizettiano* che viene "letteralmente" scoperto e fruito sul momento, per curiosità, per interesse per il tema e

il personaggio, perché è una tappa interessante all'interno di una visita alla città che inizialmente, probabilmente, non prevedeva la visita al museo o prevedeva la visita ad altri musei (il 33,6% dei rispondenti ha dichiarato di aver visto altri musei in giornata). Solo chi vi si reca per motivi di studio e ricerca pianifica con un certo anticipo la visita.

Tabella 18- momento di scelta in funzione della motivazione prevalente

quando	motivazione				
	tema trattato	per studio/ lavoro	visita turistica	mai visto	per mostra
oggi	38,0%	26,8%	45,3%	50,5%	40,7%
ultima settimana	25,5%	24,1%	29,1%	25,1%	27,7%
in anticipo	36,5%	49,1%	25,6%	24,4%	31,7%

Se si incrociano i dati tra durata di visita e momento di scelta emerge una correlazione piuttosto significativa tra le due variabili: più la scelta ha richiesto un periodo di programmazione lungo, maggiore è la permanenza media di visita (R Pearson =0,2834). Il 76% di tutti coloro che hanno effettuato una visita inferiore ai 30 minuti hanno deciso la visita in giornata, mentre il 52% di coloro che sono rimasti nel museo per più di due ore avevano programmato in anticipo la visita. Ovviamente il dato deve essere interpretato tenendo anche presente il fattore motivazionale in quanto la decisione "sul momento" di visitare un museo può essere legata a motivazioni più "leggere" come la curiosità, il caso, l'occupare piacevolmente del tempo con la conseguenza che possa aumentare il rischio che l'esperienza non sia in linea con le aspettative e di rimanere delusi abbandonando o velocizzando la visita.

Un'ultima annotazione riguarda invece il rapporto tra momento della scelta ed età. Negli over 65 è più rilevante il peso delle scelte fatte con largo anticipo (31,4% contro il 26% del dato medio). Anche un'indagine sui musei tedeschi ha evidenziato questo aspetto: il 44% degli anziani programma la visita in anticipo, contro un valore medio di 30-35%. Nonostante tra gli anziani ci sia una maggiore disponibilità di tempo libero, c'è comunque una minore propensione alla spontaneità ed un approccio maggiormente cognitivo nel processo decisionale, inoltre la visita è spesso collegata ad altre attività (la gita di gruppo, la visita) che a loro volta vengono programmate in anticipo.

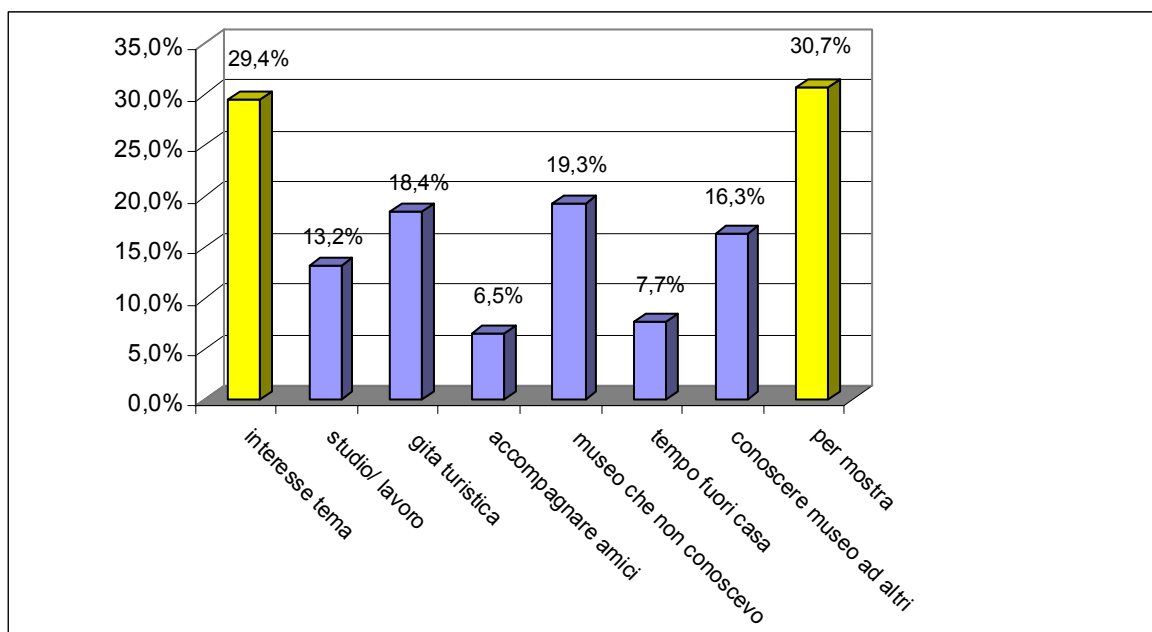
4.2.5 Le motivazioni alla visita

Una delle domande del questionario riguardava la motivazione alla visita del museo. L'obiettivo specifico è quello di individuare le motivazioni prevalenti e di valutare se tali motivazioni sono strettamente legate all'"oggetto museo" (interesse per il tema trattato, per la mostra temporanea, per far conoscere il museo ad altri), se sono fondate su un coinvolgimento più "leggero" (visita come parte di una gita turistica, per trascorrere del tempo fuori casa, per accompagnare parenti/amici, per conoscere un museo nuovo) o infine se sono dettate da interessi professionali (studio e lavoro).

Come si vede dal grafico 6 l'interesse per la mostra temporanea (30,7%) e per il tema trattato (29,4%) sono le motivazioni prevalenti. Il primo dato conferma un fenomeno ormai consolidato, ovvero la capacità delle mostre temporanee di richiamare pubblico e di incrementare il rapporto di fidelizzazione con l'istituzione. L'esposizione temporanea si dimostra inoltre un'buona occasione per fare conoscere anche le collezioni permanenti dell'istituzione: il 65,8% di coloro che sono andati per vedere la mostra hanno anche visitato le collezioni permanenti e nel 52% dei casi si tratta di persone che non avevano mai visto il museo.

Se si riprendono le macrocategorie presentate emerge come il 53,9% delle motivazioni attenga all'oggetto museo, il 36,7% riguarda motivazioni rientranti nella sfera ludico-ricreativa dell'utilizzo del tempo libero, il 9,4% sono motivazioni che rilevano interessi di natura professionale.

Grafico 6 – Le motivazioni di visita (erano possibili più risposte)



I singoli musei

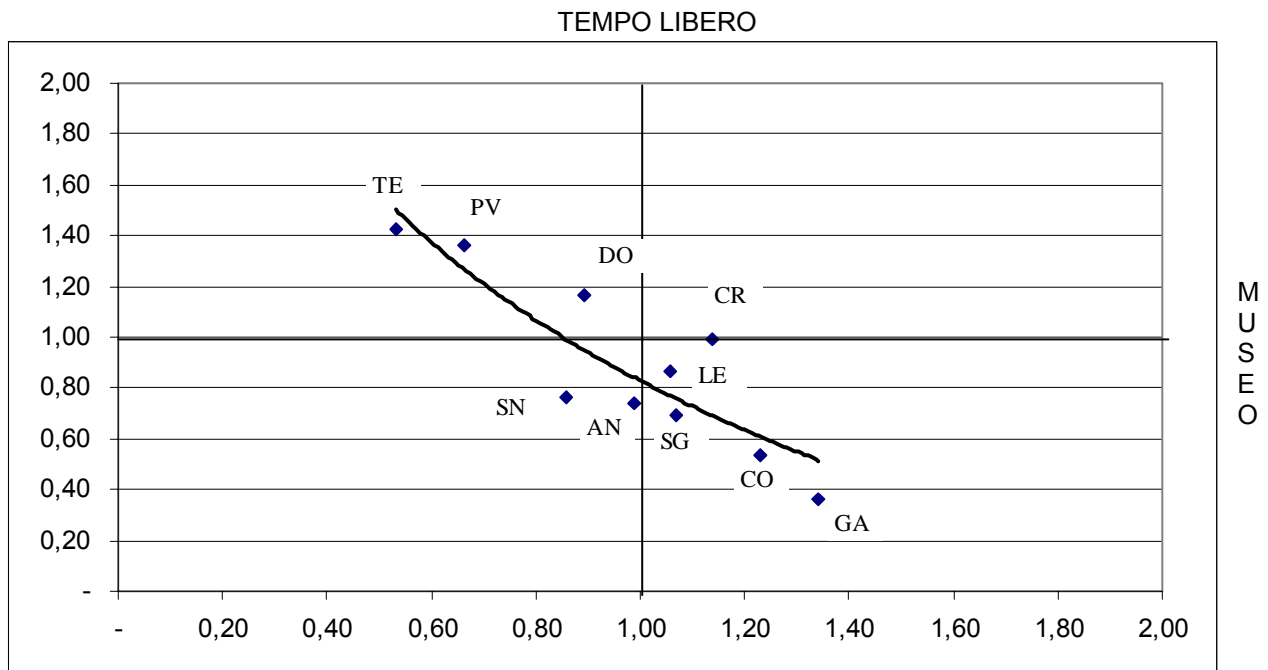
L'analisi per singolo museo rileva elementi di sostanziale omogeneità nella composizione dei risultati, ma altresì consente di individuare le motivazioni che più di altre dipendono dal contesto, dalla tipologia dell'istituzione, dalla specificità dell'utenza. Valga, ad esempio, il caso della motivazione "parte di una gita turistica" che fa riscontrare incidenze che variano dal 3,5% nel caso della *Galleria d'arte Moderna* di Gallarate al 55,9% per *Palazzo Te a Mantova*. Il tema trattato e la mostra rimangono le motivazioni prevalenti per quasi tutti i musei (molto incidente il peso della mostra per Como e Gallarate, rispettivamente il 60,3% e il 57,2%), fatta eccezione per il *Museo di Storia Naturale* in cui la ragione principale è quella di far conoscere il museo ad altri, per *Palazzo Te* (la già citata motivazione legata all'inserimento della visita all'interno di una gita turistica). Da segnalare la significativa presenza di coloro che hanno dichiarato di essere andati al *Museo Donizettiano* (30,1%) perché non l'avevano mai visto.

Tabella 19 - - Le motivazioni di visita, per singolo museo (erano possibili più risposte)

	tema trattato	studio/lavoro	visita turistica	per amici	mai visto	fuori casa	museo ad altri	per mostra	n. casi
Civ. Raccolte Archeo e Numismatiche - Milano	30,6%	18,8%	10,2%	6,1%	20,4%	8,2%	11,4%	34,7%	245
Musei Civici Como	41,7%	9,3%	8,6%	7,9%	11,9%	4,0%	7,3%	60,3%	151
Sistema Museale Cremona	37,6%	16,2%	26,6%	5,2%	23,7%	4,6%	8,7%	47,4%	173
Museo Donizettiano - Bergamo	22,8%	11,0%	18,4%	6,6%	30,1%	15,4%	9,6%	42,6%	136
Galleria Arte Moderna - Gallarate	41,6%	26,0%	3,5%	3,5%	10,4%	4,6%	4,6%	57,2%	173
Villa Manzoni - Lecco	40,6%	31,2%	28,2%	3,5%	20,3%	0,5%	10,4%	19,8%	202
Musei Civici Pavia	19,8%	7,2%	41,4%	4,5%	29,7%	7,2%	8,1%	28,8%	111
Santa Giulia - Brescia	45,8%	7,8%	10,5%	1,3%	23,5%	6,5%	5,2%	44,4%	153
Museo Storia Naturale - Milano	25,8%	8,5%	9,3%	9,3%	16,2%	11,5%	27,9%	20,8%	994
Palazzo Te - Mantova	12,5%	11,4%	55,9%	4,6%	23,8%	2,1%	12,8%	14,6%	281
Deviazione St. norm.	0,218	0,256	0,886	0,078	0,122	0,191	0,347	0,361	2619

Qui di seguito viene presentata una mappa di posizionamento dei musei in funzione delle motivazioni prevalenti. I musei del campione sono stati posizionati nei diversi quadranti della mappa a seconda che le motivazioni prevalenti del pubblico attengano maggiormente all'oggetto museo (parte destra della mappa) o attengano agli aspetti ludico-ricreativi legati all'utilizzo del tempo libero (parte alta della mappa). Nella distribuzione e disposizione dei musei sulla mappa emerge una forte linearità che consente di individuare quei musei il cui pubblico è maggiormente interessato alle opportunità del tempo libero (quadrante in alto a sinistra) e quegli istituti il cui pubblico è più attratto dalla proposta museale in senso stretto (quadrante in basso a destra).

Grafico 7 – Mappa di posizionamento dei musei in funzione delle motivazioni addotte



LEGENDA: AN=Civ. Raccolte Archeologiche e Numismatiche – Milano, CO= Musei Civici Como, CR=Sistema Museale Cremona, DO= Museo Donizettiano – Bergamo, GA= Galleria Arte Moderna – Gallarate, LE= Villa Manzoni – Lecco, PV= Musei Civici Pavia, SG= Santa Giulia – Brescia, SN= Museo Storia Naturale – Milano, TE = Palazzo Te - Mantova

4.2.6 Che cosa si fa dopo la visita

Il 28,4% dei rispondenti visita i dintorni dopo la visita al museo, mentre il 27,7% ritorna a casa o al lavoro. Sono queste le modalità di risposta prevalenti (tabella 20) che denotano due modi differenti di inserire l'esperienza museale all'interno di una programmazione del proprio tempo libero. Nel primo caso l'ingresso al museo è concepito come una tappa all'interno di un percorso turistico di svago o di conoscenza di un territorio, nel secondo invece il momento dedicato al museo viene espressamente "ritagliato" all'interno di un tempo che può essere liberato dal lavoro (es. nella pausa pranzo vado a vedere il museo e poi torno a lavorare) oppure, più semplicemente, essere quello dedicato ad attività che dipendono maggiormente da scelte autonome della persona che contemplan diverse possibilità: il restare a casa con la famiglia, il dedicarsi alle incombenze domestiche, ad altre attività di natura culturale-ricreativa, etc.

Più in generale si può affermare che l'ingresso al museo sembra costituire una tappa all'interno di un processo di consumo del tempo disponibile, liberato dal lavoro e dalle incombenze domestiche, da abbinare ad altre attività siano esse lo shopping, un puntato al ristorante o pizzeria, la scoperta dei dintorni o la visita ad altri musei.

Se si confrontano questi dati con i risultati della ricerca sui musei e mostre del Piemonte²² si riscontrano analogie. Anche nel caso piemontese il "tornare a casa" e il "visitare i dintorni"

²² Fondazione Fitzcarraldo (2002), op. cit.

erano le modalità di risposta prevalenti: rispettivamente il 32,5% ed il 30,2%. Coloro che dichiaravano di visitare altri musei erano il 9,5% contro l'13,8% della presente indagine. Più elevata invece l'incidenza di quanti dichiaravano di fare shopping (25% contro l'8% di coloro che fanno shopping e acquistano prodotti tipici dopo le visite ai musei della Lombardia).

Tabella 20 – I comportamenti dei visitatori nel dopo visita

Che cosa intende fare dopo la visita al museo								
visitare i dintorni	visitare la località sede del museo	visitare altri musei	acquistare i prodotti tipici	fare shopping	pranzare in ristoranti/pizzerie e della zona	tornare a casa/ufficio/albergo	altro	casi
28,4%	7,6%	13,8%	2,6%	5,4%	11,1%	27,7%	3,4%	2.633

I singoli musei

Come era lecito attendersi i comportamenti del dopo visita sono influenzati dal contesto e dal luogo in cui il museo è ubicato: l'essere situato nel centro di Milano, piuttosto che in una città d'arte o in una località turistica modifica, allarga o restringe le opzioni di scelta del fruitore sul cosa fare dopo la visita o su come programmare il proprio tempo libero. Basti pensare a due città d'arte come Cremona e Mantova: rispettivamente per il *Sistema Museale di Cremona* e per *Palazzo Te* il 52% e il 50% delle risposte hanno riguardato modi di conoscere e vivere la città (visitare la città, vedere altri musei, acquistare prodotti tipici²³, pranzare al ristorante o in pizzeria). È significativo che il 33% dei rispondenti del *Museo Donizettiano* indichi di voler vedere altri musei a riprova del fatto che il museo è una tappa all'interno di una visita alla città e al suo patrimonio storico artistico. Elevata anche la percentuale di coloro che dopo la visita ai *Musei Civici di Pavia* vogliono vedere la città (13,8%). Più della metà (55,5%) invece dei visitatori del *Galleria d'Arte Moderna* di Gallarate torna a casa o al lavoro dopo la visita. Anche il *Museo Civico di Como* ha una quota particolarmente incidente di fruitori che tornano a casa o al lavoro dopo la visita (42,3%), fenomeno che si spiega con la preponderanza, in entrambi i casi, di pubblico di provenienza locale quindi non motivato da ragioni legate al turismo.

Tabella 21 – I comportamenti dei visitatori nel dopo visita, per tipo di motivazione

motivazioni	Che cosa intende fare dopo la visita al museo							
	visitare i dintorni	visitare la località sede del museo	visitare altri musei	acquistare i prodotti tipici	fare shopping	pranzare in ristoranti/pizzerie della zona	tornare a casa/ufficio/albergo	altro
tema trattato	29,7%	6,6%	14,6%	3,4%	4,4%	11,1%	27,0%	3,2%
studio/lavoro	25,5%	11,0%	15,7%	3,6%	6,4%	10,0%	25,5%	2,4%
visita turistica	39,7%	12,3%	13,7%	5,0%	5,3%	13,7%	9,2%	1,1%
perché mai visto	32,3%	10,4%	16,6%	3,2%	4,9%	11,5%	18,8%	2,4%
per la mostra	26,6%	7,8%	16,3%	3,0%	5,0%	10,4%	27,5%	3,5%

²³ È interessante sottolineare come il 9,7% dei rispondenti del Sistema Museale di Cremona voglia acquistare prodotti tipici dopo la visita alla mostra.

4.3 Fabbisogno informativo e impatto cognitivo della visita

4.3.1 Il fabbisogno informativo

Una domanda del questionario indagava sul tipo di informazione di cui si era sentito maggiormente bisogno durante la visita. I risultati evidenziano che non esiste una tipologia di fabbisogno informativo prevalente (tabella 22): circa un terzo dei rispondenti ha dichiarato di aver sentito bisogno di informazioni più approfondite, il 32,6% ha sentito la necessità di avere maggiori informazioni “di servizio” che aiutassero nell’orientamento durante il percorso di visita, il 24,2% avrebbe desiderato maggiori informazioni di carattere generale sul museo.

Tabella 22 – Il fabbisogno informativo dei visitatori

info generali sul museo	info di dettaglio più approfondite	info di orientamento sul percorso di visita	altro	casi
24,2%	32,6%	32,6%	10,6%	2312

Se si incrocia il fabbisogno informativo dei visitatori con il loro livello di istruzione è interessante notare come per le persone con un titolo di studio più basso diventi più forte l’esigenza di avere maggiori informazioni di carattere generale sul museo: il 50% delle persone con licenza elementare ha sentito la mancanza di informazioni generali sul museo contro il 23,7% dei laureati. Per chi ha un supposto capitale culturale minore (non è detto che ad un titolo di studio più basso corrisponda sempre un capitale culturale qualificato minore) diventa preminente avere a disposizione un sistema di informazioni che inquadrì l’“oggetto museo”, ne spieghi cioè i contenuti generali, la storia, i pezzi o gli oggetti più significativi.

Tabella 23– Il fabbisogno informativo dei visitatori in funzione del titolo di studio

	laurea	diploma	medie inf	elementare
info generali sul museo	23,7%	27,5%	31,3%	50,0%
info di dettaglio più approfondite	33,1%	34,5%	32,9%	12,5%
info di orientamento sul percorso di visita	31,9%	29,8%	27,5%	29,2%
altro	11,3%	8,2%	8,3%	8,3%

I singoli musei

Relativamente all’analisi per singolo museo (tabella 24) il *Museo Donizettiano* e le *Civiche Raccolte Archeologiche e Numismatiche* di Milano sono gli istituti in cui si è sentito maggiormente bisogno di informazioni generali sul museo (rispettivamente dal 46,5% e dal 45,7% dei rispondenti). *Santa Giulia*, anche per le dimensioni e la lunghezza del percorso, è il museo in cui si lamenta maggiormente il bisogno di avere informazioni di orientamento al

percorso di visita. Alla *Galleria d'Arte Moderna di Gallarate* e nel *Sistema Museale di Cremona* è più elevata l'incidenza di coloro che hanno sentito il bisogno di avere maggiori approfondimenti e informazioni di dettaglio sul percorso della visita.

Tabella 24 – Il fabbisogno informativo dei visitatori, per singolo museo

	info generali sul museo	info di dettaglio più approfondite	info di orientamento sul percorso di visita	altro
Racc. Archeo. e Numism. -MI	45,7%	21,1%	22,4%	10,8%
Musei Civici Como	21,3%	36,2%	31,5%	11,0%
Sistema Museale Cremona	19,0%	40,8%	29,9%	10,2%
Museo Donizettiano - Bergamo	46,5%	31,7%	13,9%	7,9%
Galleria Arte Moderna - Gallarate	17,2%	44,8%	29,0%	9,0%
Villa Manzoni - Lecco	30,3%	39,0%	23,6%	7,2%
Musei Civici Pavia	28,2%	32,0%	33,0%	6,8%
Santa Giulia - Brescia	16,9%	24,6%	51,5%	6,9%
Museo Storia Naturale - Milano	24,0%	32,0%	33,2%	10,8%
Palazzo Te - Mantova	26,4%	35,5%	26,4%	11,6%

Relativamente alla voce "altro", le necessità che sono state maggiormente segnalate riguardano la mancanza o la limitatezza di materiale informativo in lingua straniera (soprattutto inglese) e la carenza di materiale stampato (opuscoli, guide, cataloghi) da consultare durante la visita e per l'acquisto.

4.3.2 Le conoscenze pregresse

I visitatori dei musei analizzati si caratterizzano per un elevato livello di istruzione e per la dotazione di un capitale culturale di cui si avvalgono nella comprensione del contesto museale. Più del 75% dei rispondenti ha dichiarato infatti che le conoscenze pregresse sono servite per migliorare la comprensione delle collezioni esposte (tabella 25).

Tabella 25 – utilità conoscenze pregresse

le conoscenze già possedute l'hanno aiutata a comprendere le collezioni esposte?					
niente	poco	abbastanza	molto	N.R.	casi
2,5%	17,5%	59,0%	17,3%	3,7%	2633

Se si incrocia la variabile delle conoscenze pregresse con alcuni caratteri anagrafici dell'utenza o con alcuni aspetti inerenti alla modalità di visita emergono alcune relazioni piuttosto significative. Come era ovvio attendersi più elevato è il titolo di studio maggiore è l'incidenza di coloro che hanno sfruttato le conoscenze possedute per la comprensione della visita: se per 27,3% dei laureati le conoscenze pregresse hanno aiutato "molto" nella comprensione del percorso di visita, tale percentuale scende al 10,3% tra coloro che detengono il solo titolo di licenza elementare. Anche l'età sembra influire positivamente sulla capacità di utilizzo dello stock di conoscenze, ovvero invecchiando si incrementano le conoscenze che si stratificano sulla base di un percorso personale autonomo ed extra-scolastico e che vengono utilizzate per l'interpretazione e la ricostruzione del senso dell'esperienza di visita. Se tra gli under 25 solo il 17% dichiara che le conoscenze pregresse sono state "molto" di aiuto nella comprensione del percorso di visita, tale percentuale sale al 25,5% tra gli over 56.

È interessante notare come ci sia una correlazione positiva tra utilizzo delle conoscenze pregresse e la durata della visita. Maggiore è la durata della visita maggiore è l'utilità che si trae dal patrimonio culturale posseduto. Il fenomeno può essere probabilmente spiegato dal fatto che il maggiore tempo a disposizione (e quindi una maggiore esposizione agli stimoli ed un maggiore impegno nella ricostruzione dei significati) richieda un più intenso sforzo interpretativo ed un maggiore ricorso al proprio universo conoscitivo di riferimento.

Tabella 26 – utilità conoscenze pregresse in base al titolo di studio, all'età, alla durata della visita

	le conoscenze già possedute l'hanno aiutata a comprendere le collezioni esposte?			
titolo di studio	niente	poco	abbastanza	molto
laurea	2,0%	14,6%	56,1%	27,3%
diploma	3,1%	18,6%	62,9%	15,4%
medie inferiori	3,5%	25,2%	61,8%	9,4%
elementare	6,9%	17,2%	65,5%	10,3%
età				
'0-25	4,1%	20,7%	58,0%	17,2%
'26-55	2,8%	18,9%	59,4%	18,9%
>56	2,1%	9,7%	62,7%	25,5%
durata				
<30'	5,5%	26,5%	52,5%	15,5%
30'-1h	3,3%	18,3%	61,0%	17,4%
1h-2h	1,5%	16,3%	62,0%	20,2%
>2h	3,0%	14,1%	54,3%	28,6%

4.3.3 La visita come stimolo ad approfondire

Dalle risposte fornite dai visitatori l'esperienza del museo appare come una buona occasione per approfondire conoscenze su argomenti e temi che la visita ha proposto: solo nel 14,4% dei casi la visita ha stimolato "poco" o "per niente" l'utente ad approfondire ulteriormente le sue conoscenze. Per valutare la reale capacità del museo ad incentivare un percorso personale di approfondimento su un determinato tema, personaggio o periodo storico si dovrebbe integrare il questionario con altri strumenti di indagine quali, per esempio, i recall telefonici che, se realizzati dopo un certo periodo di tempo, servono a verificare se c'è stato effettivamente, da parte dei visitatori, un comportamento attivo nella ricerca di informazioni e nella volontà di approfondimento.

Tabella27 – la visita come stimolo all'approfondimento

	la visita l'ha stimolata ad approfondire ulteriormente le sue conoscenze?					
	niente	poco	abbastanza	molto	N.R.	Casi
% riga	2,2%	12,2%	62,6%	18,3%	4,8%	2633

Nuovamente se si incrociano i dati dello stimolo all'approfondimento con alcuni caratteri anagrafici dell'utenza o con alcuni aspetti inerenti alla modalità di visita emergono relazioni coerenti con le risultanze ottenute nel paragrafo precedente. Esiste una relazione positiva tra titolo di studio e stimolo all'approfondimento: il 22,6% dei laureati è stato "molto" stimolato ad approfondire ulteriormente le conoscenze contro il 10,3% di coloro che hanno la sola licenza elementare. Dietro questo dato potrebbe celarsi una maggiore difficoltà a reperire informazioni e materiale per l'approfondimento da parte di coloro che hanno un basso livello di istruzione. Non è del tutto scontato invece l'incrocio con la variabile età. Sono le persone più mature e anziane ad essere state maggiormente invogliate all'approfondimento. I giovani sotto i 25 anni che si trovano in una fase del ciclo di vita che, in linea teorica, dovrebbe essere utilizzata per la costruzione del proprio sistema e patrimonio di conoscenze sembrano reagire più passivamente agli stimoli dell'esperienza museale: più del 20% dei giovani dichiara che la visita ha stimolato "poco" o "per niente" il desiderio di approfondire contro il 7,9% degli over 56. Sarebbe interesse valutare, attraverso metodologie di ricerca qualitative, se tale fenomeno è dovuto ad un problema di comunicazione, di contenuti o è legato alle caratteristiche e ai comportamenti del *mainstream* giovanile.

Emerge anche in questo caso una relazione molto forte tra durata della visita e stimolo ad approfondire: più lungo è il tempo di visita più forte è il desiderio di approfondire in seguito i contenuti che il museo ha proposto. Più del 32% di coloro che hanno impiegato più di 2 ore a effettuare la visita intende approfondire a casa, contro il 18% di coloro che hanno impiegato tra i 30 e i 60 minuti per la visita.

Tabella 28 – la visita come stimolo all’approfondimento in base al titolo di studio, all’età, alla durata della visita

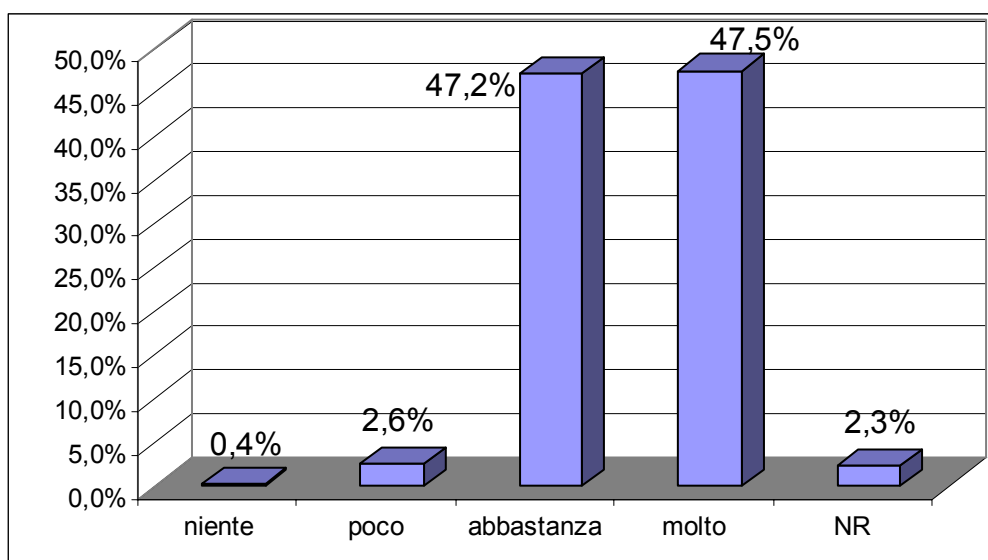
	la visita l’ha stimolata ad approfondire ulteriormente le sue conoscenze?			
titolo di studio	niente	poco	abbastanza	molto
laurea	2,0%	12,9%	62,4%	22,6%
diploma	1,9%	11,3%	68,6%	18,3%
medie inferiori	2,7%	10,6%	67,5%	19,2%
elementare	3,4%	10,3%	75,9%	10,3%
età				
'0-25	3,3%	17,4%	60,2%	19,2%
'26-55	2,1%	12,5%	67,5%	17,9%
>56	0,8%	7,1%	61,8%	30,4%
durata				
<30'	6,2%	22,3%	58,8%	12,8%
30'-1h	2,8%	14,2%	64,9%	18,2%
1h-2h	0,9%	9,5%	68,5%	21,1%
>2h	0,0%	5,6%	61,6%	32,8%

4.4 La valutazione dell’esperienza

4.4.1 L’esperienza nel suo complesso

Una delle domande del questionario riguardava la soddisfazione complessiva per l’esperienza di visita. Come si può vedere dal grafico 8 il livello medio di soddisfazione dei visitatori è piuttosto elevato: il 47,5% dei rispondenti ha dichiarato di essere “molto soddisfatto” e il 47,2% è “abbastanza soddisfatto”. Solo il 3 % dei rispondenti si dichiara poco o per nulla soddisfatto.

Grafico 8 – La soddisfazione dei visitatori per l’esperienza di visita



È interessante notare che se si incrociano i dati tra la soddisfazione per la visita e le conoscenze pregresse come fattore di comprensione del museo emerge una correlazione positiva significativa²⁴. Il giudizio sulla visita diventa tanto più positivo quanto maggiore è la capacità del capitale culturale pregresso di contribuire alla comprensione nella visita (tabella 29). Il fenomeno evidenzia come, in alcuni casi, la “solitudine” del visitatore si tramuti in insoddisfazione o mancato godimento. Coloro i quali hanno infatti dichiarato che le conoscenze possedute non sono state di aiuto per la comprensione della visita si dichiarano “niente” o “poco soddisfatti” 3,5 volte di più di quanto non facciano coloro che affermano che le conoscenze possedute li hanno aiutati a comprendere le collezioni esposte. Probabilmente il sistema di comunicazione del museo (pannelli, schede, didascalie, audioguide, guide cartacee, visite guidate etc.) che dovrebbe accompagnare il visitatore nella conoscenza e nella comprensione del singolo oggetto o del senso complessivo dell’allestimento, non riesce ad agire come sostituto o “sucedaneo” di una preparazione personale e qualificata ad interpretare i tanti significati che il luogo propone.

Tabella 29 - la soddisfazione per la visita in funzione della capacità delle conoscenze pregresse di aiutare nella comprensione delle collezioni

soddisfazione per la visita	In che misura le conoscenze già possedute l'hanno aiutata a comprendere le collezioni esposte?			
	niente	poco	abbast.	molto
niente	3,0%	0,5%	0,3%	1,0%
poco	18,2%	6,1%	2,1%	1,5%
abbastanza	45,5%	59,3%	53,5%	35,4%
molto	33,3%	34,2%	44,2%	62,1%

Analogamente vale la pena sottolineare come incrociando i dati della soddisfazione per la visita con quelli inerenti alla valutazione dell’impatto cognitivo della stessa (tabella 30) si ottengano evidenze significative. La poca o nulla soddisfazione per la visita diventano percentualmente rilevanti (18,2%) tra coloro che affermano che la visita li ha disorientati. Al contrario il massimo della soddisfazione si registra tra coloro che hanno ottenuto delle nuove conoscenze attraverso la visita (il 98,1% si è detto molto o abbastanza soddisfatto della visita). Buono il grado di soddisfazione anche per chi ha dichiarato che la visita al museo ha sostanzialmente trasmesso informazioni di cui già si disponeva, aspetto che evidenzia come la conferma dell’adeguatezza del proprio capitale culturale e della capacità di decodificare i messaggi che il luogo propone siano fonte comunque di soddisfazione.

²⁴ Pearson Correlation= 0,17972

Tabella 30 - la soddisfazione per la visita in funzione della valutazione dell'impatto cognitivo della stessa

soddisfazione per la visita	la visita al museo...		
	mi ha trasmesso informazioni che già avevo	mi ha fornito nuove conoscenze	mi ha disorientato
niente	0,5%	0,1%	11,4%
poco	3,7%	1,8%	6,8%
abbastanza	53,2%	49,3%	47,7%
molto	42,6%	48,8%	34,1%

Ribaltando la prospettiva si può notare come una quota comunque consistente (81,8%) di fruitori che hanno provato un senso di disorientamento dalla visita al museo (nel confronto tra le conoscenze/opinioni pregresse e gli stimoli/informazioni ricevuti) si sono comunque dichiarati abbastanza o molto soddisfatti dell'esperienza di visita nel suo complesso. Indicazione che contribuisce a confermare l'ipotesi che la valutazione complessiva dell'«esperienza museo» sia determinata da un insieme di fattori di natura non esclusivamente o prevalentemente cognitiva, ma legati anche ad aspetti di natura emozionale, affettiva, sensuale. Ci troveremmo cioè di fronte ad un tipo di consumo culturale che non si basa esclusivamente sugli aspetti utilitaristici del prodotto – la visita al museo non ha accresciuto il mio stock di conoscenza, non ha, in linea teorica, alimentato il meccanismo dell'utilità marginale crescente tale per cui più consumo conoscenza più mi riconosco come soggetto in grado di dominarla e di trarne conseguente soddisfazione - , ma include pure quelle dimensioni simboliche, estetiche ed edonistiche che condizionano la soggettività dell'individuo²⁵.

L'ultimo incrocio riguarda la relazione tra soddisfazione per la visita e giudizio espresso sulla durata della stessa. Come si evince dalla tabella 31 l'aspettativa per una visita che risulta essere più breve del previsto incide sensibilmente sul giudizio di soddisfazione complessiva: quasi il 23% di coloro che si aspettavano che la visita richiedesse più tempo si sono dichiarati poco o niente soddisfatti della visita contro il dato medio del 3%. Sembra invece incidere di meno il fatto di non essere riuscito a vedere tutto quello che avrebbe voluto: il 95% circa dichiara comunque di essere “molto” o “abbastanza” soddisfatto dalla visita.

²⁵ Si vedano al proposito i lavori di Holbrook (1986), Hirschman e Holbrook (1992), Bourgeon-Renault (2000)

Tabella 31 - la soddisfazione per la visita in funzione del giudizio sulla durata

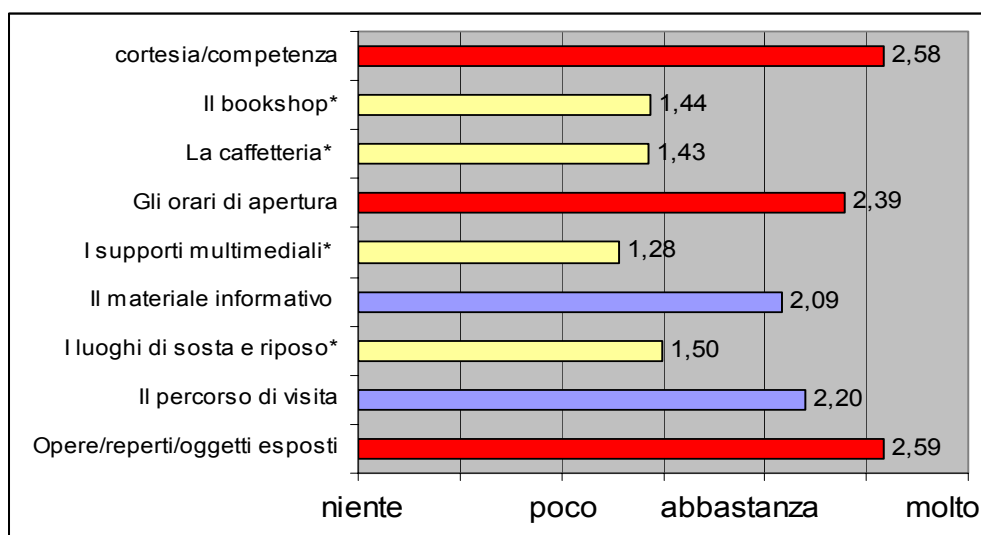
soddisfazione per la visita	giudizio sulla durata della visita			
	sono riuscito a vedere tutto quello che volevo	vorrei ritornare per approfondire meglio	non sono riuscito a vedere tutto quello che volevo	mi aspettavo che la visita richiedesse più tempo
niente	0,1%	0,6%	1,1%	2,7%
poco	1,8%	1,4%	3,7%	20,4%
abbastanza	51,7%	46,8%	52,6%	59,9%
molto	46,4%	51,2%	42,6%	17,0%

4.4.2 Il giudizio su singoli aspetti dell'offerta museale

Se si analizzano i giudizi del pubblico su singoli aspetti dell'offerta museale il quadro che ne emerge appare meno positivo, caratterizzato da luci e ombre. Passando dal generale (valutazione complessiva dell'esperienza) al particolare (giudizio su un singolo aspetto concreto dell'esperienza) l'intervistato riesce probabilmente a formulare una valutazione più critica e puntuale e a mettere a fuoco con maggiore compiutezza e precisione l'oggetto della verifica.

Come emerge dal grafico 9 gli aspetti "centrali" dell'offerta del museo quali gli oggetti, le opere e i reperti esposti, la cortesia e la competenza del personale e l'orario di apertura sono valutati positivamente dall'utenza: i giudizi si polarizzano tra l'abbastanza e il molto soddisfatto. Al contrario l'apparato multimediale e quello inerente all'assistenza e all'ospitalità sono valutati come lacunosi. Si pensi al giudizio molto basso attribuito ai supporti multimediali presenti (1,28 in una scala in cui 0 era per nulla soddisfatto e 3 molto soddisfatto), alla presenza e alla confortevolezza di luoghi di sosta e di riposo (1,50) e alla valutazione medio-bassa attribuita ad alcuni servizi aggiuntivi come la caffetteria (1,43) e il bookshop (1,44). In media soddisfacente il giudizio sul percorso di visita (2,2) e sul materiale di comunicazione disponibile (2,09).

Grafico 9 – Livello di apprezzamento per aspetti specifici dell'offerta museale



4.5 I consumi e la pratica culturale

Uno degli obiettivi dell'indagine era quello di analizzare la natura e l'intensità dei consumi culturali del pubblico dei musei monitorati. Il fenomeno che si rileva con più evidenza è che i visitatori intervistati sono mediamente dei forti consumatori di prodotti artistici e culturali. Emerge un profilo di "onnivoro culturale" sia in casa sia fuori, che va al museo, che è interessato agli spettacoli dal vivo, che legge molto e si informa attraverso i quotidiani.

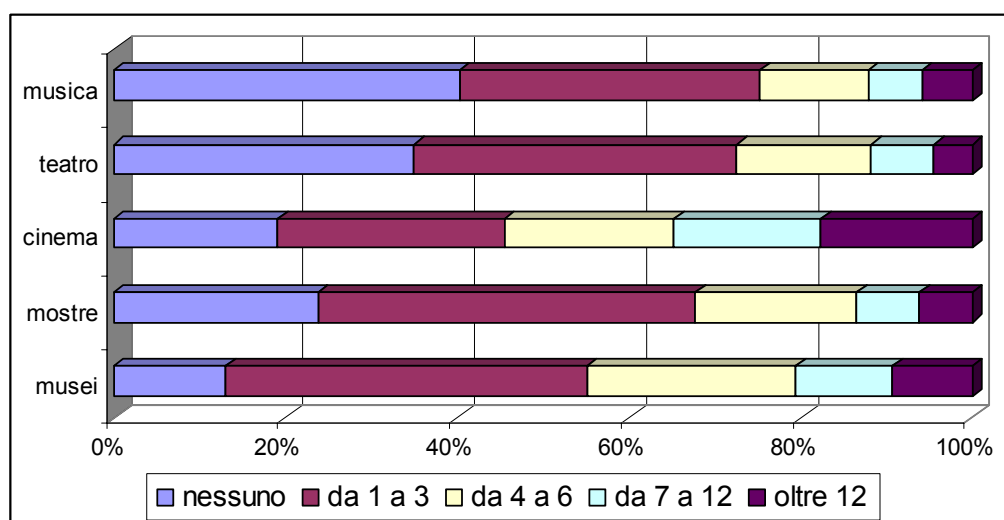
Nello specifico si sono analizzati i consumi di alcune attività culturali del tempo libero quali la visita ai musei, alle mostre, la partecipazione a spettacoli teatrali, cinematografici e ai concerti.

La tabella 32 ed il successivo grafico permettono un confronto della partecipazione e dell'intensità di consumo delle diverse offerte culturali.

Tabella 32 – Consumi culturali annui (in termini percentuali)

	nessuno	da 1 a 3	da 4 a 6	da 7 a 12	oltre 12
musei	13,0%	42,2%	24,3%	11,3%	9,3%
mostre	26,1%	48,3%	20,7%	8,1%	6,7%
cinema	19,1%	26,4%	19,7%	17,2%	17,6%
teatro	35,0%	37,6%	15,6%	7,3%	4,5%
musica	40,3%	35,0%	12,7%	6,3%	5,8%

Grafico 10 - Consumi culturali annui



Per quanto concerne la frequentazione di musei il 73,0% del campione ha visitato almeno un'altro museo nel corso degli ultimi dodici mesi. Per quanto riguarda l'intensità della partecipazione è interessante sottolineare come il 45% degli intervistati visiti più di 4 musei all'anno.

La visita a mostre è in linea con il livello di frequentazione dei musei. L'unico aspetto di sensibile diversità riguarda la percentuale di coloro che non hanno mai visto una mostra

nell'ultimo anno: il 26,1% contro il 11% di coloro che hanno dichiarato di non aver visto nessun museo.

L'analisi della frequentazione di musei e mostre sembra indicare la presenza di una nicchia di forti consumatori che seppur di limitate dimensioni è di significativa importanza strategica. A tale proposito sembra che per il consumo culturale valga la Legge di Pareto secondo cui il 20% di consumatori sarebbe responsabile dell'80% delle vendite. Nel caso specifico i rapporti sembrano un po' meno sbilanciati (una stima sui dati dell'ISTAT indica che il 20% dei visitatori dei musei italiani è responsabile del 60% delle visite complessive), ma anche l'ambito dei consumi culturali sembra avvalorare le intuizioni del sociologo.

Elevato anche il consumo di cinema: solo il 19,1 % dei visitatori non si è recato mai al cinema nell'ultimo anno contro il 46,1% del dato regionale. In termini di frequentazione, la maggior parte di pubblico interrogato dichiara di recarsi al cinema da 1 a 3 volte in un anno (26,4%), anche se è significativa la quota di pubblico che dichiara un consumo superiore ai 12 spettacoli cinematografici annui (17,6%).

Relativamente elevata è la parte del campione che dichiara di non recarsi mai a teatro (35,0%) o di recarsi da 1 a 3 volte nell'arco di un anno (37,6%). Se però si confronta tale dato con quello relativo alla popolazione nazionale, in cui emerge che l'82% degli italiani non ha visto neanche uno spettacolo teatrale nell'ultimo anno, il fenomeno assume ben altri contorni.

Tabella 33 – Il rapporto tra pubblico e lettura

Frequenze annue per consumo culturale								
libri	nessuno	da 1 a	da 4 a	da 8 a	da 20	da 40	oltre	
	3,9%	3	7	20	a 40	a 50	1,8%	
quotidiani	mai		saltuariamente		2/3 volte a settimana		ogni giorno	
	3,5%		27,1%		23,7%		45,6%	
riviste specializzate	sì				no			
	31,6%				68,4%			

Come risulta dalla lettura della tabella precedente ci troviamo di fronte ad un pubblico di fortissimi lettori di libri: quasi il 20% dei rispondenti legge più di 20 libri all'anno, meno del 4% del campione dichiara di non aver letto neanche un libro nell'ultimo anno. Confrontando la lettura di libri con l'età emerge che man mano che si "invecchia" maggiore è il numero di libri letti: si passa infatti da una media di 11,6 libri annui per gli under 25, ai 13,2 per le persone comprese tra i 26 e i 55, ai 14,4 per gli over 55.

Anche per la lettura dei quotidiani vale la stessa relazione: se tra i giovani solo il 27,6% dichiara di leggere quotidianamente il giornale, tale percentuale sale al 43,3% tra coloro che hanno tra 25 e 55 anni e al 66,1 % tra chi ha più di 56 anni.

Significativa anche l'incidenza del pubblico (31,6%) che dichiara una lettura assidua di riviste specializzate relative ad argomenti attinenti alla tipologia del museo visitato, ossia riviste a carattere storico-archeologiche, di arte contemporanea, scientifico-divulgative. I liberi professionisti (24,8%), gli insegnanti (18,1%) e i pensionati (14,8%) sono le categorie professionali che leggono con maggiore intensità riviste specialistiche.

Uno dei quesiti del questionario era finalizzato a valutare il livello di utilizzo di Internet tra i visitatori dei musei analizzati. Il risultato complessivo restituisce un profilo di pubblico che ha dimestichezza e utilizza le risorse del web: il 45,6% dei rispondenti ha dichiarato di usare frequentemente Internet, mentre poco meno del 30% lo utilizza saltuariamente. Solo il 22% dei visitatori ha dichiarato di non utilizzare mai Internet.

Tabella 34 – Utilizzo di Internet tra i visitatori dei musei

Utilizza Internet?		
sì, frequentemente	sì, saltuariamente	no, mai
45,6%	29,7%	22,3%

I dati relativi ai singoli musei evidenziano una sostanziale omogeneità per quanto concerne il livello di utilizzo del web, preme comunque segnalare l'elevata incidenza di visitatori di *Palazzo Te* e dei *Musei Civici di Pavia* che si dichiarano assidui utilizzatori di Internet (rispettivamente il 57,5% e 54,5%). In questi musei, d'altro canto, è più elevata l'incidenza dei giovani. Quasi la metà (46%) dell'utenza del *Museo Civico di Como* dichiara invece di non utilizzare Internet. L'83% dei rispondenti di *Villa Manzoni* dichiara di utilizzare frequentemente o saltuariamente Internet. L'utilizzo di Internet diminuisce all'aumentare dell'età: tra i giovani sotto i 25 anni solo il 7,4% dichiara di non utilizzare mai la rete, a fronte del 18,2% di coloro la cui età è compresa tra i 26 e i 55 anni e del 55,9% degli over 55.

Per quanto riguarda la diffusione della pratica artistico-tecnica all'interno del campione indagato uno dei quesiti era finalizzato a verificare se gli intervistati svolgevano o avevano svolto attività (anche a livello amatoriale) che avessero attinenza con i contenuti del museo. I risultati emersi sono piuttosto eterogenei ed ovviamente sono fortemente influenzati dalla tipologia del museo in cui è avvenuta la rilevazione: si va dalla *Galleria d'Arte Moderna* di Gallarate in cui il 44% dei rispondenti ha dichiarato di svolgere/avere svolto attività artistica (nello specifico soprattutto disegno e pittura), alle *Civiche Raccolte Archeologiche e Numismatiche* in cui il 33% dichiara di aver svolto attività inerenti al tema dell'archeologia.

Per quanto riguarda la pratica associativa solo il 14% dei rispondenti ha dichiarato di far parte di un'associazione culturale. Tra le associazioni maggiormente segnalate troviamo il FAI, Fondo per l'Ambiente Italiano (13,8%), le associazioni "Amici dei musei" (7,7%), le associazioni musicali (8,5%) e le associazioni legate al tema dell'archeologia (6,9%).

4.6 I mezzi di comunicazione

La conoscenza pregressa dell'istituzione museale e il passaparola sono i principali vettori di conoscenza (tabella 35) utilizzati dal pubblico dei musei civici lombardi analizzati: il 38% del campione conosceva già il museo visitato, mentre il 30% si è avvalso dell'antico ma sempre valido sistema del passaparola, scegliendo come fonte di informazioni gli amici e i parenti (16%) e il mondo della scuola e dell'università (14%). Si presuppone così un contesto culturale di riferimento piuttosto evoluto, in cui i soggetti dell'indagine hanno un rapporto continuativo con la cultura e si muovono all'interno e tra i gruppi di socializzazione che si caratterizzano per la comunanza e la sintonia negli interessi di natura culturale. Per mantenere alta l'efficacia del passaparola i musei dovrebbero portare avanti politiche attente alla qualità dell'offerta (conservazione delle opere, esposizione, divulgazione, etc.) ed al rapporto con i visitatori (adeguati servizi di supporto alla visita, attenzione verso le esigenze del pubblico, etc.): il passaparola diventa infatti un potentissimo strumento di "marketing virale" se l'esperienza è stata positiva, se i contenuti artistici e culturali erano all'altezza delle aspettative, se lo standard qualitativo dei servizi di accoglienza e assistenza era adeguato.²⁶

Tabella 35 – I canali di comunicazione utilizzati

domicilio	articoli, pubbl. quotidiani	articoli, pubbl. riviste	pubblicità stradale	radio	TV	Internet	casi
1,9%	7,4%	4,8%	3,7%	0,4%	1,6%	5,8%	2633
locandine negozi	da amici, conoscenti	agenzie viaggio	per caso	conoscevo già	scuola/ università	altro	
1,3%	16,2%	3,9%	8,7%	38,3%	14,4%	6,5%	

Oltre a raccogliere informazioni sul museo negli ambienti di socializzazione²⁷, i visitatori si impegnano a leggere articoli e recensioni su quotidiani e, anche se in minor misura, a navigare in Internet. Il 12,2% dichiara di avere appreso notizia del museo o della mostra da quotidiani e riviste, mentre il 5,8% ha cercato informazioni nella Rete. La percentuale relativamente bassa di utilizzo di Internet (nell'indagine sui musei del Piemonte²⁸ solo il 2% degli intervistati aveva indicato Internet come canale di informazione) può in parte attribuirsi al modo tuttora riduttivo con cui esso viene concepito dalle organizzazioni culturali: molte istituzioni configurano i loro siti web alla stregua di "brochure virtuali". Anne Fahy, una studiosa che si occupa da anni del rapporto tra le tecnologie dell'informazione e i musei, suggerisce piuttosto di progettare il servizio in modo da corrispondere alle esigenze del pubblico, che si aspetterà informazioni aggiornate, facilmente

²⁶ Sul tema della qualità si ricordano a proposito i requisiti minimi richiesti da Regione Lombardia contenuti nelle linee guide per il riconoscimento dei musei e delle collezioni (D.G.R. n. VII/11643, del 20/12/2002.)

²⁷ "I gruppi di riferimento di un individuo possono avere un effetto significativo sui suoi atteggiamenti e comportamenti. I gruppi di riferimento includono i gruppi primari, come la famiglia o gli amici, e i gruppi secondari o le associazioni, come i vicini, i colleghi di lavoro, i membri della chiesa, i soci della medesima organizzazione", Kotler, N., Kotler, P. (1999). Il marketing dei musei, Edizioni di Comunità, Torino.

²⁸ Fondazione Fitzcarraldo, Il pubblico di mostre..., op. cit.

accessibili, *user-friendly* e interattive. La Fahy, inoltre, punta il dito sul fatto che “la comunità, e non il contenuto, è l’elemento chiave; le reti *on-line* facilitano la comunicazione tra individui con orizzonti simili”²⁹

I canali di comunicazione commerciale di massa (TV e radio) risultano essere poco efficaci e i musei stessi ne fanno un uso limitato. La tv, in linea di principio, sarebbe efficace anche nel raggiungere nuovi potenziali visitatori, poiché il pubblico televisivo è ben più vasto di quello che abitualmente va ai musei, ma il costo di una programmazione efficace su emittenti nazionali è al di fuori della portata dei budget di comunicazione della maggior parte dei musei. Solo il 2% del campione è stato informato dalla tv. La pubblicità per radio sarebbe economicamente più accessibile ma, considerando che l’esperienza museale è essenzialmente visiva, non sembra il medium più efficace per veicolare informazioni su mostre o esposizioni permanenti. Anche la distribuzione di locandine non riscuote successo (segnalata solo dall’1%), mentre si potrebbe incentivarne la diffusione, in parallelo ad un ricorso più strategico alle affissioni stradali (segnalate solo dal 4%): questi media relativamente poco costosi detengono una sorta di monopolio nella comunicazione “esterna” e hanno notevoli potenzialità di sviluppo³⁰.

Comparando i risultati sopraindicati con quelli di altri recenti studi in materia, notiamo una significativa differenza: per il pubblico dei musei piemontesi³¹ e trentini³², stampa e pubblicità stradale hanno un impatto molto più consistente. Per il pubblico dei musei piemontesi i mezzi di comunicazione più efficaci sono gli articoli su quotidiani e riviste (53,1%), passaparola (23,7%) e pubblicità stradale (16,5%), mentre per gli intervistati dei musei trentini dopo gli amici (35%) i canali più significativi sono i quotidiani (17%) e i manifesti (17%).

Occorre infine segnalare l’altra importante specificità dei musei lombardi analizzati: la casualità della visita come fattore esplicativo piuttosto significativo. Quasi il 9% dei visitatori ha infatti dichiarato di aver scoperto per caso il museo. Nell’ambito della gita turistica la casualità della visita al museo consente riflessioni ulteriori: se le agenzie di viaggio dimostrano un’insufficiente capacità di porsi come tramite tra il museo e i visitatori (solo il 4% è ricorso ad esse), molte persone “incontrano” letteralmente il museo e decidono di visitarlo, semplicemente perché passano nelle sue vicinanze. Il fenomeno può essere attribuito alle nuove forme di turismo che si vanno affermando, indipendenti e svincolate dai tour operator³³, e alla maggior mobilità dovuta a motivi professionali e di studio. Nei confronti di queste persone che si muovono con frequenza nelle città, i musei dovrebbero impegnarsi in maggior misura a distribuire chiari segnali di riconoscimento nello spazio urbano, che attraggano l’attenzione e stimolino l’interesse ad effettuare una visita, non dimenticando quanto detto da Andrea Emiliani, e cioè che “il museo italiano vive nelle città”³⁴.

²⁹ Fahy A. (2000). Leggibilità e accesso: le tecnologie dell’informazione e della comunicazione al servizio del museo d’arte”, in Bodo S., Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.

³⁰ Si veda a riguardo Solima L. (1999). I visitatori dei musei: un confronto internazionale, in AA.VV., La gestione e la valorizzazione dei beni artistici e culturali nella prospettiva aziendale, Atti del XXI Convegno AIDEA, Clueb

³¹ Fondazione Fitzcarraldo, Il pubblico di mostre..., op. cit

³² Mazzolini A. (2002), op.cit.

³³ Tugnoli P. V. (1998). La cultura per il turismo. Il turismo per la cultura, in *ImpresaCultura*, n.1

³⁴ Emiliani A. (1996). I musei civici: significato storico di un modello italiano, in Morigi Govi C., Mottola Molino A. (a cura di), La gestione dei musei civici, U. Allemandi & Co., Torino, pg.22.

Tabella 36 – I canali di comunicazione utilizzati, per singoli museo

canali di comunicazione	AN	CO	CR	DO	GA	LE	PV	SG	SN	TE
domicilio	6,5%	2,0%	1,7%	0,7%	6,9%	0,5%	0,0%	3,3%	0,7%	1,1%
articoli/pubbl. quotidiani	8,5%	24,3%	13,9%	2,9%	11,5%	2,5%	5,3%	30,7%	1,9%	3,9%
articoli/pubbl. riviste	2,0%	8,6%	9,8%	1,4%	6,9%	5,4%	3,5%	16,3%	2,0%	6,0%
pubblicità stradale	5,7%	4,6%	3,5%	5,8%	6,9%	3,0%	8,0%	7,8%	1,7%	2,5%
radio	0,4%	1,3%	1,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	0,0%
TV	0,4%	2,0%	4,0%	0,7%	1,1%	0,5%	2,7%	5,2%	1,1%	1,4%
Internet	3,7%	4,6%	9,8%	20,9%	3,4%	5,0%	16,8%	3,9%	3,3%	6,0%
locandine negozi	1,6%	5,3%	1,2%	2,2%	4,0%	0,5%	0,9%	3,3%	0,3%	0,4%
da amici, conoscenti	7,7%	10,5%	10,4%	18,7%	16,1%	9,4%	8,0%	20,9%	19,2%	24,1%
agenzie viaggio	2,8%	4,6%	6,9%	5,0%	0,0%	21,8%	0,9%	1,3%	1,9%	1,4%
per caso	21,5%	4,6%	8,7%	22,3%	3,4%	6,4%	23,0%	0,7%	6,4%	4,6%
conoscevo già	26,4%	38,2%	20,2%	13,7%	44,3%	11,4%	25,7%	36,6%	56,0%	30,9%
scuola/università	17,9%	9,2%	7,5%	2,9%	13,2%	39,6%	8,8%	6,5%	11,1%	24,8%
altro	5,7%	3,3%	16,8%	10,8%	2,9%	7,4%	9,7%	2,6%	4,4%	10,6%

LEGENDA: AN=Civ. Raccolte Archeologiche e Numismatiche – Milano, CO= Musei Civici Como, CR= Sistema Museale Cremona, DO= Museo Donizettiano – Bergamo, GA= Galleria Arte Moderna – Gallarate, LE= Villa Manzoni – Lecco, PV= Musei Civici Pavia, SG= Santa Giulia – Brescia, SN= Museo Storia Naturale – Milano, TE = Palazzo Te - Mantova

I singoli musei

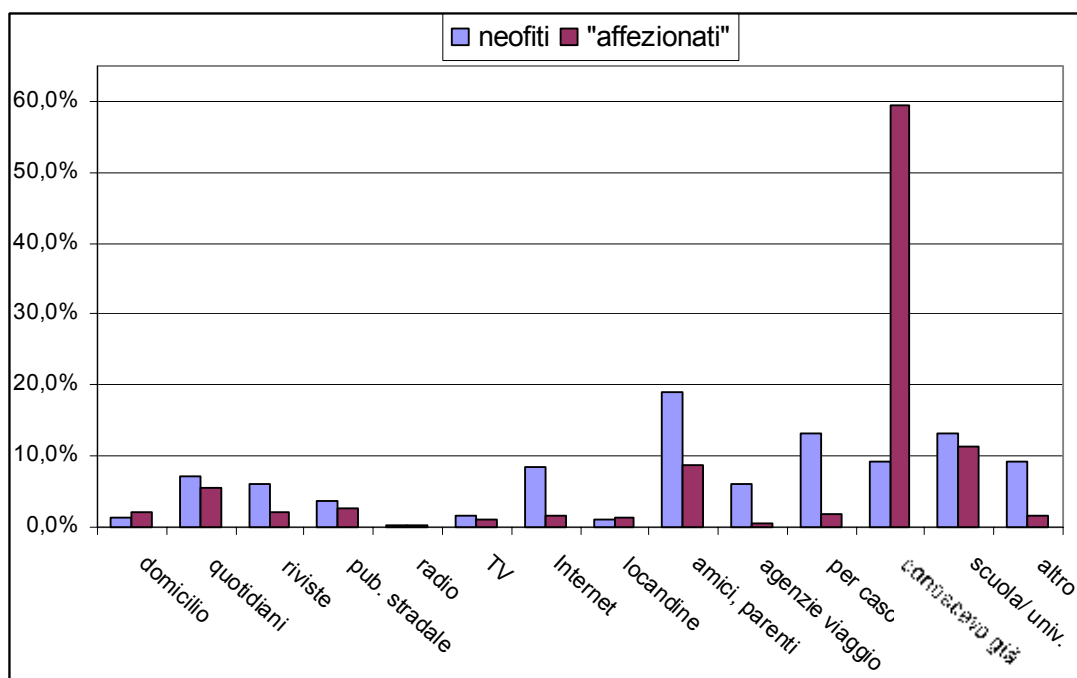
Analizzando i singoli musei (tabella 36) vediamo che se alcuni si allineano rispetto ai valori medi, altri si discostano dalle tendenze generali rilevate: sebbene i musei siano stati visitati principalmente sulla base della conoscenza pregressa del pubblico (il *Museo Civico di Storia Naturale di Milano* addirittura per il 56% e la *Civica Galleria d'Arte Moderna di Gallarate* per il 44%), il *Museo Donizettiano*, ad esempio, ha nella casualità (22%) e nell'utilizzo di Internet (21%) le incidenze prevalenti. Probabilmente questi dati sono riconducibili alla collocazione del museo nella città di Bergamo e alla sua tipologia museale: da un lato molti "scoprono" il museo dopo aver visitato la famosa Accademia Carrara e la Città Alta, dall'altro gli appassionati di musica donizzettiana giungono ad esso dopo aver compiuto in Rete ricerche tematiche sull'artista. I *Musei Civici di Pavia* presentano una situazione abbastanza analoga: nonostante il 26% abbia dichiarato di conoscere già il museo, ben il 23% è entrato nei musei per caso, forse perché era in visita turistica alla città. Un altro 17%, infine, si è informato via Internet. Anche *Villa Manzoni* di Lecco presenta una peculiarità: è l'unica ad essere stata conosciuta da ben il 40% dei visitatori tramite la scuola e l'università e dal 22% attraverso un'agenzia di viaggi. Data l'importanza fondamentale di Alessandro Manzoni per la letteratura italiana è probabile che negli ambienti educativi si promuova una visita alla sua casa natale e i tour operator organizzino visite ad hoc. Consolidata meta di gite scolastiche è Mantova, nella quale il 25% dei visitatori del *Museo Civico di Palazzo Te* lo ha conosciuto attraverso scuola e università. Queste istituzioni sono importanti veicoli d'informazione anche per i musei di Milano: esse hanno permesso di conoscere le *Civiche Raccolte Archeologiche e Numismatiche* al 18% dei visitatori e il *Museo Civico di Storia Naturale* all'11% del suo pubblico.

Nell'osservazione dettagliata dei singoli casi il passaparola si conferma comunque di primaria importanza per il mondo museale. Tra i musei analizzati alcuni devono la presenza dei loro visitatori in buona parte ai consigli di amici e conoscenti: il 24% del pubblico di *Palazzo Te*

ha sfruttato il passaparola, e ciò vale anche per il *Museo di Storia Naturale* (19%), la *Civica Galleria d'Arte Moderna di Gallarate* (16%), il *Museo Civico di Santa Giulia* (21%) e il *Museo Civico di Como* (11%). Per questi ultimi due va però segnalato anche il buon rapporto con la stampa: il 31% dei visitatori del museo bresciano e il 24% di quello comasco hanno conosciuto le due istituzioni grazie ad articoli e recensioni sui quotidiani.

Suddividendo però il campione tra coloro che sono alla loro prima visita al museo e coloro che possiamo considerare degli “*affezionati*”, con una presenza lievemente maggiore dei primi (1528) sui secondi (1448), si può rilevare un fenomeno interessante: gli *habitué* dei musei non utilizzano media che richiedano un grado di attenzione elevato, come le riviste specialistiche o Internet. Tra coloro che già conoscevano il museo il 59,3 % si è recato alla mostra o all'esposizione permanente proprio in virtù della conoscenza pregressa dell'istituzione, delineando un netto sottoutilizzo di altri canali di comunicazione, eccezion fatta per quelli di tipo informale, con un 11,5% che ha tratto le sue informazioni dall'ambiente scolastico o universitario e con l' 8,8% che è stato informato da amici e conoscenti. Per quanto concerne invece i neofiti, anche se la maggior parte dei visitatori è stata informata da parenti e amici (19,1%), una fetta abbastanza cospicua (13,4%) ha letto articoli inerenti al museo su quotidiani e riviste di settore o ha consultato Internet (8,4%).

Grafico 11 – I Canali di comunicazione per neo-visitatori e “*affezionati*”



La differenza tra “*affezionati*” e “*neofiti*” è particolarmente evidente nel *Sistema Museale della Città di Cremona*, dove il 23,9 % di chi ha visitato per la prima volta i musei si è informato leggendo quotidiani e riviste, mentre solo il 9,8 % di chi aveva già compiuto una visita in passato ha cercato notizie sulla stampa. Meno netta, ma sempre significativa, questa tendenza si presenta anche al *Museo Civico di Palazzo Te*, dove si passa da un utilizzo di quotidiani e riviste dal 10,7% al 2,2%. Internet si dimostra utile soprattutto tra i neofiti sia al *Museo Donizettiano* sia

ai *Musei Civici di Pavia*: tra coloro che hanno visitato per la prima volta il museo di Bergamo il 23,1% ha tratto le sue informazioni dalla Rete, mentre il 19,5% dei nuovi visitatori di Pavia è ricorso al web.

Incrociando i dati riguardanti i canali di comunicazione utilizzati e le caratteristiche socio-demografiche del campione si ottengono ulteriori indicazioni.

Per quel che riguarda le differenze di genere, tra uomini e donne si osserva un uso leggermente dissimile dei canali di comunicazione personali e dei mass media: gli uomini del campione analizzato si recano al museo soprattutto sulla base delle proprie conoscenze pregresse (42,9% contro il 35,8% delle donne), mentre le donne danno più spazio anche alle informazioni reperite attraverso gli amici e i conoscenti o la scuola e l'università (35,7% contro il 24,8%). Le donne, inoltre, prestano maggior attenzione agli articoli e alle recensioni presenti su quotidiani e riviste³⁵ (13% contro l'11,3%), mentre gli uomini si dimostrano leggermente più ricettivi nei confronti di tutti gli altri media. Significativo il caso del *Museo Civico di Santa Giulia*, dove il 55,1% delle donne contro il 42,7% degli uomini ha conosciuto il museo grazie alla stampa. Internet, invece, è presente in modo trasversale rispetto alla variabile del sesso ed è stato utilizzato in modi molto differenti nei diversi musei: ad esempio, se nei *Musei Civici di Pavia* è stato usato dal 24,1% delle donne contro il 14,3% degli uomini, presso le *Civiche Raccolte Archeologiche e Numismatiche* ne ha fatto uso il 6,6% degli uomini contro l'1,5% delle donne.

Per quanto riguarda il rapporto tra l'età del campione analizzato e i mezzi di comunicazione, si può constatare come indipendentemente dall'età (giovani, adulti e anziani) si giunge al museo innanzitutto attraverso la conoscenza pregressa dell'istituzione e il passaparola di amici e conoscenti. Solo i giovanissimi, nella quasi metà dei casi (47,7%), si sono informati attraverso la scuola. A sorpresa, invece, Internet è stato più utilizzato dai giovani adulti (26-35 anni) e dagli adulti (36-45) rispetto alle fasce più giovani (<25 anni), con una scelta del canale telematico del 58,7% dei primi rispetto al 15,2% dei secondi. Probabilmente Internet è considerato in primo luogo uno strumento ludico per i giovanissimi, che preferiscono conferire alle istituzioni educative i compiti informativi. Ancora, la pubblicità stradale sortisce buoni effetti sul 30,1% dei giovani adulti, mentre gli adulti con un'età compresa tra i 36 e i 55 anni si sono informati attraverso la stampa nel 49,2% dei casi. Questi dati generali trovano conferma nell'analisi dei singoli musei.

Pur osservando come il grado di istruzione influenzi la scelta dei canali di comunicazione, i risultati sono abbastanza simili tra gruppi con livelli di scolarizzazione differente: per tutti la conoscenza pregressa del museo è stata la prima fonte di informazione, mentre il secondo canale di comunicazione è stato il gruppo di amici e conoscenti per il 19% dei diplomati e per il 13,9% di coloro che hanno un titolo di studio post laurea. I laureati, invece, hanno fatto maggior riferimento a scuola e università (15%), mentre per coloro che sono in possesso di una licenza di scuola media inferiore hanno avuto pari importanza la rete amicale e la scuola (16,1%). L'analisi dei singoli musei conferma questi dati con qualche eccezione: il ruolo della stampa è molto

³⁵ Il fenomeno può essere spiegato dalla diffusione e dal successo editoriale di molte riviste "femminili" che si stanno rivelando un ottimo strumento di veicolazione di notizie di carattere culturale (es. informazioni su mostre, iniziative culturali, etc.).

rilevante per i laureati del *Museo Civico di Como* (53,8%), del *Museo Civico di Santa Giulia* (53,1%) e del *Sistema Museale della Città di Cremona* (30%). Sempre per i laureati l'agenzia di viaggio gioca un ruolo fondamentale a *Villa Manzoni* di Lecco (30,1%).

Mettendo in relazione le professioni dei visitatori esaminati con i canali di comunicazione di cui essi hanno fatto uso, emerge che tutti si sono basati in primis sulle loro conoscenze pregresse per visitare il museo, ad eccezione degli insegnanti che si sono informati soprattutto nel luogo di lavoro (34,1%), cioè la scuola e l'università. Scuola e università sono ovviamente molto utilizzate anche dal 28,9% degli studenti, che però si basano in maggior misura sulla conoscenza che già hanno del museo (30,1%). Se in secondo luogo la maggior parte del campione ha seguito consigli di amici e conoscenti, la categoria dei dirigenti, dei docenti universitari e dei magistrati ha visitato il museo passandoci davanti per caso (10,5%), sicuramente durante uno spostamento per motivi di lavoro. È curioso notare come per i disoccupati un importante canale di comunicazione sia Internet (19,6%), a pari merito con i consigli di amici e conoscenti (19,6%). Il dato si spiega probabilmente con il fatto che queste persone sono soprattutto giovani non occupati, alla ricerca di un impiego dopo aver concluso gli studi, che hanno un giro di frequentazioni con un buon livello culturale e si trovano completamente a loro agio nell'utilizzo delle nuove tecnologie. Distinguendosi da coloro che lavorano, anche pensionati e casalinghe presentano una peculiarità: avendo parecchio tempo a disposizione si dedicano alla lettura di articoli e recensioni sui musei, con un utilizzo della stampa del 16,9% dei pensionati e del 15,2% delle casalinghe.

L'analisi dettagliata dei singoli musei conferma in generale queste tendenze, con qualche precisazione. Da un lato, non sempre gli insegnanti si informano attraverso la scuola e l'università: alla Civica Galleria d'Arte Moderna di Gallarate il 42,5% del campione conosceva già il museo, essendo questo così noto nel territorio, e nel Museo Donizzettiano è prevalso per il 40% degli insegnanti il consiglio di amici probabilmente appassionati di musica. Riguardo alla stampa, invece, al Museo Civico di Santa Giulia essa è un canale di comunicazione importante tanto quanto la conoscenza pregressa del museo per quasi tutte le categorie professionali, in particolare per impiegati e liberi professionisti.

Per capire i criteri che hanno portato alla scelta dei diversi canali di comunicazione, è interessante incrociare questi dati con quelli inerenti ai motivi che hanno spinto alla visita. In generale, coloro che sono spinti alla visita da motivazioni strettamente culturali si dimostrano più sensibili e ricettivi nei confronti di tutti i canali di comunicazione, rispetto a chi vede la visita al museo come un'occasione per occupare il proprio tempo libero. Analizzando il fenomeno da un altro punto di vista, si può supporre che chi ha un rapporto continuativo con il mondo della cultura, e frequenta persone con i medesimi interessi culturali, visita i musei sulla base di una spinta vocazionale piuttosto che per intenti ricreativi. I risultati confermano quanto enunciato sopra: tra coloro che avevano una conoscenza pregressa dell'istituzione museale il 20,6% era stato spinto alla visita da un interesse verso il tema trattato dal museo e il 18,8% desiderava visitare la mostra temporanea. Anche tra coloro che si sono informati attraverso amici e conoscenti la motivazione alla visita è stata soprattutto di tipo culturale: il 19,5% del campione si è recato al museo perché non lo aveva mai visto e il 18,1% era attratto dalla mostra temporanea.

Il canale di comunicazione della scuola e dell'università è stato molto utilizzato da chi ha effettuato la visita per motivi professionali o di studio (29,5%) e da chi voleva mostrare il museo ad altri (15,8%).

Internet, invece, ha una funzione trasversale: ha attratto quasi in eguale misura chi voleva visitare la mostra temporanea (17,2%), chi era attratto dal tema del museo (16%), chi era in visita turistica alla città (16%) e chi non aveva mai visto il museo (15,6%).

Ancora molto va fatto per coinvolgere nuovi bacini d'utenza attraverso canali di comunicazione adatti: una percentuale piuttosto alta di soggetti è incuriosita dal mondo della cultura, ma non sempre dispone degli strumenti e dei canali più adatti per accedervi e rendere consuete le visite alle istituzioni culturali. Si pensi che ben il 23,6% di coloro che hanno visitato il museo per caso vi è entrato perché incuriosito da un luogo che non aveva mai visto prima. In realtà questo dato sembrerebbe confermare la difficoltà del museo al dialogo con il pubblico, con il rischio del permanere di forme di autoreferenzialità.

Va tenuto ben presente che le probabilità di miglioramento nelle attività dei musei risiedono “nella capacità di sviluppare una nuova competenza comunicativa, le cui basi poggino su una comprensione critica e su una adeguata valorizzazione delle “risorse” disponibili [...], sullo sviluppo di un rapporto di qualità con i pubblici di riferimento [...] e su una efficace azione sinergica con gli altri elementi del contesto culturale”³⁶, locale ed extralocale”.

³⁶ Bodo S., *op. cit.*

4.7 Opinioni e suggerimenti

I suggerimenti e più in generale i commenti che i visitatori hanno segnalato attraverso la parte espressamente dedicata del questionario sono in molti casi lo specchio delle specificità di ciascun museo, sia in positivo sia in negativo. È al tempo stesso possibile individuare alcuni tratti comuni, in particolare alcune esigenze, emerse in maniera trasversale dal visitatore dei diversi musei oggetto dell'indagine.

La segnalazione più ricorrente per la grande maggioranza dei musei monitorati è legata alla necessità di avere a disposizione un corredo informativo "migliore". In alcuni casi si legge l'esigenza di disporre di "più informazioni" sulle opere esposte «non bastano data e nome dell'oggetto!» e sul contesto storico-culturale delle opere stesse «Quali le tecniche, i materiali usati, la storia dell'autore?». Didascalie, pannelli esplicativi, audio-guide sono fra gli strumenti maggiormente indicati per guidare l'utente nella sua esperienza di visita al museo.

Le indicazioni emerse in merito al corredo esplicativo evidenziano inoltre l'esigenza di utilizzare linguaggi diversificati per le diverse utenze: la questione è emersa con preponderanza per il pubblico dei più giovani per i quali si auspica materiale informativo e iniziative "su misura". Si legge ad esempio «Agevolare percorsi e presentazioni per bambini e ragazzi, ma che sono utili anche per gli adulti».

Nell'ambito di un utilizzo maggiormente diversificato degli strumenti di comunicazione, fra quelli maggiormente menzionati occorre citare gli strumenti multimediali visti da molti quali mezzi privilegiati per sviluppare una maggiore "partecipazione" alla visita e più in generale per favorire lo svolgimento della visita quale momento di "esperienza culturale": «Bello. Sarebbe ancor meglio se ci fossero momenti interattivi, supporti vocali, ambientazioni sonore, che richiamino l'attenzione e che riportino alla vita di allora».

Che lo stesso messaggio non possa essere veicolato allo stesso modo, con lo stesso linguaggio per tutti, emerge chiaramente anche dalle segnalazioni – che anche in questo caso hanno riguardato la grande maggioranza di musei – di utilizzare un linguaggio più "immediato" «le informazioni sono troppo scientifiche e non trasmettono niente, dovrebbero suscitare maggiore curiosità» e anche più sintetico, di introdurre informazioni in lingue straniere: «english is widely used around the world today and I think it's very important to have information in that language» e ancora «more information and description in english please!».

Fra le indicazioni emerse con maggiore frequenza occorre inoltre menzionare la necessità di disporre di spazi dedicati alla sosta e al ristoro e punti vendita forniti per l'acquisto di pubblicazioni sul museo o sulle collezioni o semplicemente di souvenir della visita. Si legge dai questionari compilati relativi a 5 dei musei monitorati: «troppo scarso il bookshop», «manca un bookshop fornito», «rifornire il bookshop», «negozio libreria», «bookshop non ha libri in spagnolo; oggi neanche in italiano!».

In merito all'esigenza di intercalare la visita con momenti di pausa le indicazioni vanno dalla mera necessità di posti a sedere «panchine per i bambini e gli anziani» e ancora «collocare lungo il percorso di visita dei punti di riposo (panchine e sedie)», all'indicazione di creare vere e proprie aree dedicate alla sosta e al ristoro «un locale all'interno del museo adibito a pausa (magari piccolo bar)». Le indicazioni più numerose riguardo allo spazio per la sosta si riferiscono ovviamente, soprattutto a quei musei in cui il percorso espositivo è particolarmente lungo.

Altri elementi quali la “qualità” del personale non emergono se non in commenti positivi (vi sono naturalmente alcune eccezioni); gli apprezzamenti vertevano in particolare sulla cortesia, sulla preparazione in merito alla conoscenza delle collezioni e del museo e sulla conoscenza di lingue straniere.

5. DATI DI SINTESI DEI 10 MUSEI

Qui di seguito sono presentate le schede sintetiche riguardanti i dieci musei facenti parte del campione.

Le schede contengono:

- ✓ I dati dei principali indicatori socio-anagrafici (età, genere, titolo di studio, provenienza)
- ✓ Le indicazioni sulle caratteristiche del pubblico che maggiormente si discostano dai valori medi del campione
- ✓ I risultati di eventuali domande realizzate *ad hoc* per il singolo museo
- ✓ Un'analisi dell'efficacia dei canali di comunicazione utilizzati
- ✓ L'indicazione di alcune possibili strategie di marketing per raggiungere nuovi bacini di utenza o per fidelizzare il pubblico attuale

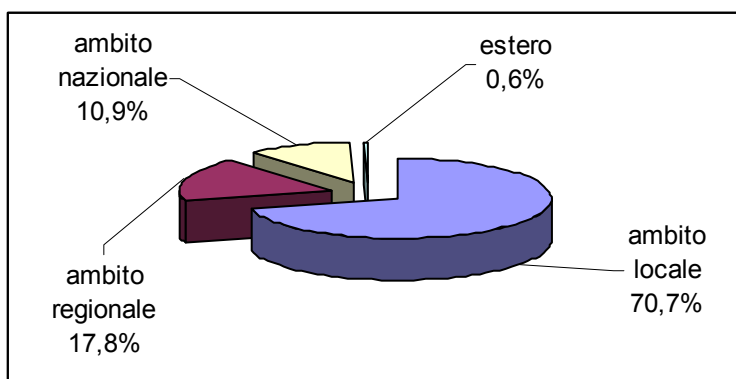
CIVICA GALLERIA D'ARTE MODERNA - GALLARATE

Profilo del pubblico

Genere		età			titolo di studio			
Maschi	Femmine	'0-25	'26-55	>56	laurea	diploma	med. Inferiori	element. e altro
39,0%	61,0%	12,1%	57,6%	30,3%	46,7%	38,9%	13,2%	1,2%

- ✓ Incidenza di pubblico femminile superiore al valore medio (61,0% contro il 55%)
- ✓ Presenza sensibilmente superiore al valore medio di pubblico over 55 (30,3%)
- ✓ È il museo del campione con l'incidenza nettamente più elevata di visitatori di provenienza locale (70,7%)

Provenienza



Legge abitualmente riviste specializzate in arte contemporanea? Se sì, può indicare quali?

Il 41,9% dei rispondenti dichiara di leggere riviste specializzate di arte contemporanea: nello specifico risultano essere molto letti il *Giornale dell'Arte* e *Flash Art*.

Alcune indicazioni sulle caratteristiche del pubblico

- ✓ È il museo con l'incidenza più elevata di visitatori "solitari" (circa 29%)
- ✓ Importante il ruolo della mostra nella motivazione alla visita: il 57% dei visitatori si è recato al museo per vedere la mostra temporanea
- ✓ Significativa l'incidenza del pubblico che pratica attività amatoriali (44,3%). Si tratta nello specifico di persone che hanno a che fare con l'attività pittorica: pittori, ceramisti, insegnanti, organizzatori d'arte

I canali di comunicazione e le indicazioni di marketing

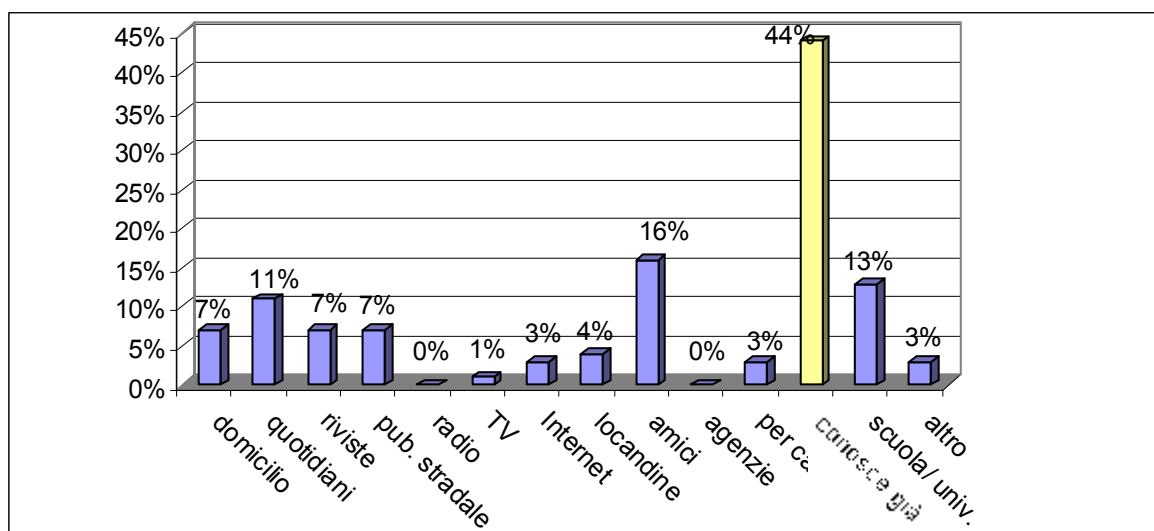
Si tratta di un'istituzione molto conosciuta e molto radicata nel territorio e si caratterizza per un pubblico locale fortemente fidelizzato: nella maggior parte dei casi (44%) esso torna in virtù della conoscenza pregressa, che diventa anche un utile mezzo per informare amici e conoscenti (il 16% è venuto a conoscenza del museo grazie al passaparola). L'istituzione mantiene relazioni costanti con la stampa e sembra avere un rapporto fruttuoso anche con il mondo della scuola (il 13% dei visitatori è venuto a conoscenza del museo attraverso essa), per le quali il museo organizza diverse attività.

Ipotesi di ampliamento del bacino di utenza si possono pensare a partire da un'attività di marketing e comunicazione che intercetti un'utenza non strettamente residente, ma che come quella di Milano possa, nell'ambito di spostamenti infra-giornalieri, visitare il museo e le mostre che vengono allestite. Le mostre infatti si sono rivelate un ottimo strumento di fidelizzazione del pubblico locale e potrebbero venire utilizzate per ampliare il bacino nei confronti di un segmento di interessati in grado di effettuare spostamenti di breve-medio raggio.

Sempre nell'ottica dell'ampliamento del bacino di utenza si potrebbero altresì sviluppare relazioni con le facoltà artistiche dei diversi atenei del nord Italia, e andrebbe creato un sito web articolato e accattivante, con molteplici opportunità di interazione per una nuova potenziale comunità di appassionati d'arte contemporanea.

Relativamente al media plan si potrebbe rafforzare la visibilità e la comunicazione nelle riviste (Giornale dell'Arte e Flash Art) specializzate tenendo conto che il pubblico attuale è fortemente interessato alla lettura di riviste d'arte.

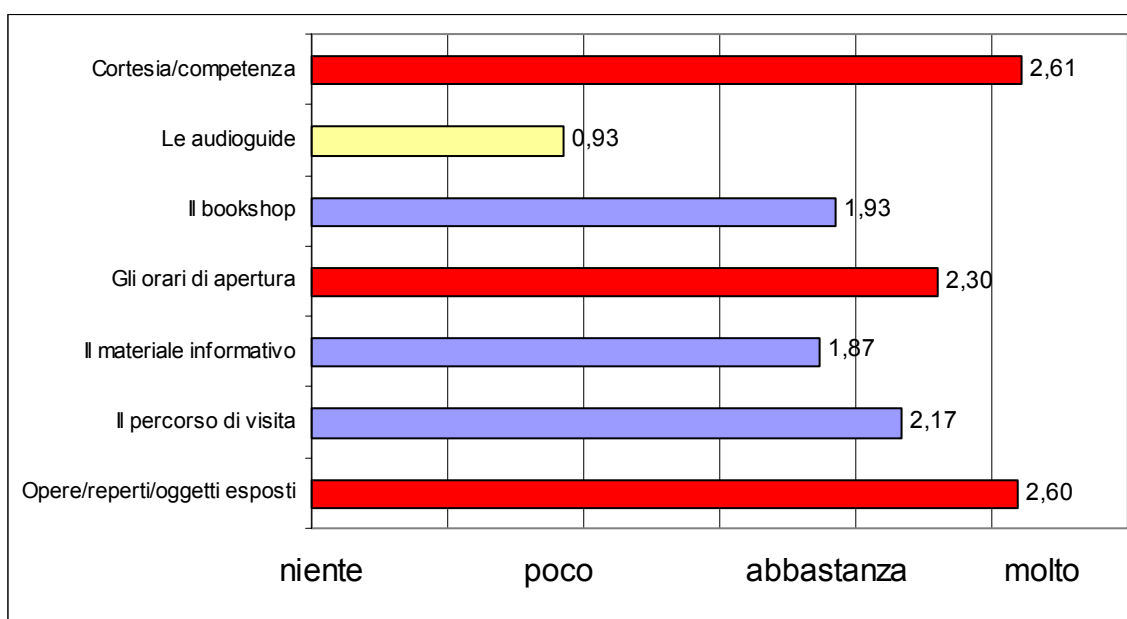
I canali di comunicazione utilizzati



Livello di apprezzamento per aspetti specifici dell'offerta museale

La cortesia e la competenza del personale, le opere e gli oggetti esposti e gli orari di apertura rappresentano i tre aspetti maggiormente graditi da parte dei visitatori. Piuttosto apprezzati anche il percorso di visita ed il bookshop (1,93), che ha fatto registrare il punteggio più alto del campione.

Il giudizio è stato espresso attraverso l'attribuzione di un punteggio variabile da 0 a 3 (0 = niente soddisfatto; 3 = molto soddisfatto).



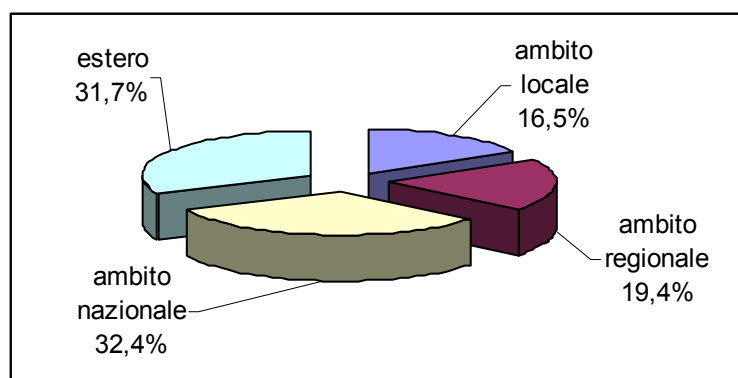
CIVICO MUSEO DONIZETTIANO – BERGAMO

Profilo del pubblico

Genere		età			titolo di studio			
Maschi	Femmine	'0-25	'26-55	>56	laurea	diploma	med. Inferiori	element. e altro
50,4%	49,6%	6,2%	69,9%	23,9%	36,0%	49,5%	13,5%	0,9%

- ✓ In controtendenza rispetto ai valori medi del campione i maschi sono percentualmente più presenti, anche se di poco, rispetto alle femmine
- ✓ Molto consistente il segmento di pubblico compreso nella fascia centrale d'età 26-55 anni (valore quasi pari al 70%)
- ✓ È il museo con la presenza maggiore di pubblico straniero (più del 30%). Si tratta di un pubblico di appassionati di musica provenienti dal Regno Unito (40%) e dalla Germania (27%)

Provenienza



Alcune indicazioni sulle caratteristiche del pubblico

- ✓ Insieme alla Galleria d'Arte Moderna di Gallarate è il museo con l'incidenza più elevata di visitatori "solitari" (circa 29%)
- ✓ Significativa presenza di persone che dichiarano di visitare per la prima volta il museo (83,2%)
- ✓ È il museo con la durata media di visita più bassa (pari a 30 minuti, il 65% dei visitatori ha effettuato la visita in meno di mezz'ora)
- ✓ È il museo con l'incidenza più elevata di persone che hanno deciso la visita in giornata: il 72,5%
- ✓ Il museo che viene "letteralmente" scoperto e fruito sul momento, per curiosità, per interesse per il tema e il personaggio, perché è una tappa interessante all'interno di una visita alla città che inizialmente, probabilmente, non prevedeva la visita al museo
- ✓ Il 33% dei visitatori ha dichiarato di voler visitare altri musei in giornata
- ✓ È il museo in cui si è sentito maggiormente bisogno di informazioni generali sul museo (46,5% dei rispondenti)
- ✓ Si lamenta una mancanza di sottofondo musicale che renderebbe più piacevole la visita.

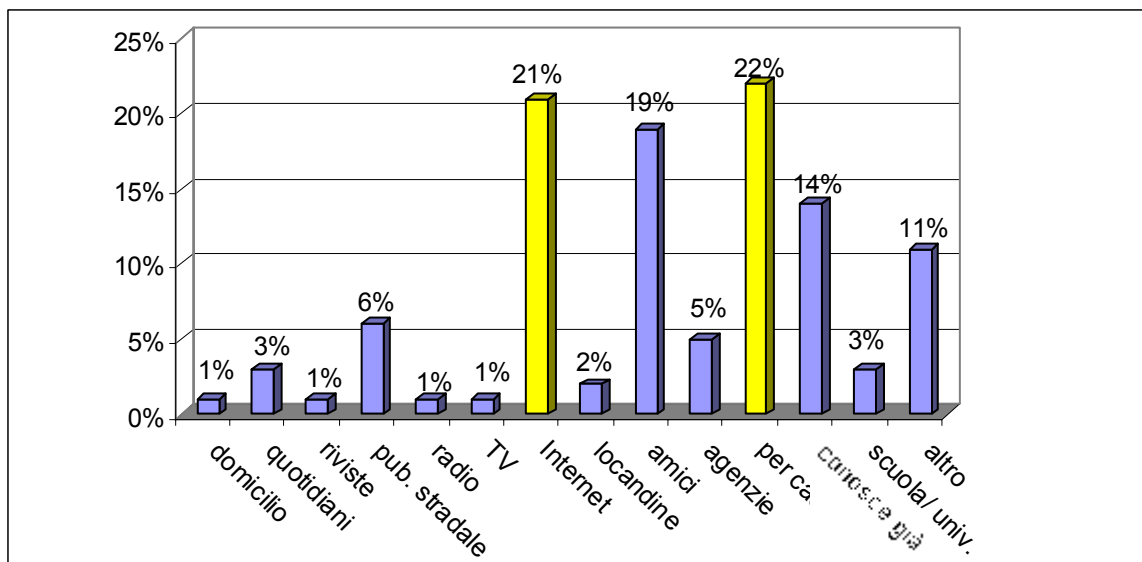
I canali di comunicazione e le indicazioni di marketing

Per quanto concerne i canali di comunicazione utilizzati, il Museo Donizettiano presenta una situazione alquanto singolare: poco conosciuto nel territorio, da un lato riceve un pubblico che lo “scopre” casualmente (22%), grazie anche all’effetto traino svolto dall’Accademia da Carrara e dalla Città Alta in generale; dall’altro, attrae un cospicuo gruppo di melomani dall’estero, che si informano sul museo tramite Internet (21%). Le potenzialità del mezzo telematico, molto utilizzato rispetto alla media, andrebbero rafforzate aumentando le occasioni di interazione tra i “navigatori”. Data l’utenza internazionale (soprattutto di lingua inglese) è fondamentale tradurre il materiale informativo e l’apparato di comunicazione interna anche in lingua straniera.

Data la capacità del museo di mobilitare, anche a livello europeo, gli appassionati di Donizetti si potrebbero ipotizzare accordi con tour operator o società di *incoming* per realizzare pacchetti viaggio (di 2-3 giorni, che sfruttino la vicinanza con il vicino aeroporto) in cui la visita al museo viene inserita all’interno di un programma nel quale si assiste anche ad uno spettacolo lirico, alla visita di altri musei e alla scoperta della città Alta.

Bisognerebbe poi accrescere la visibilità del museo sulla stampa specialistica italiana e ampliare il suo impatto visivo nel tessuto urbano. In questo senso andrebbero sicuramente rafforzata sia la segnaletica esterna in Città Alta, sia al vicino aeroporto di Orio al Serio, frequentatissimo crocevia di persone. Potrebbe infine rivelarsi interessante l’ideazione di attività specifiche per il pubblico scolastico.

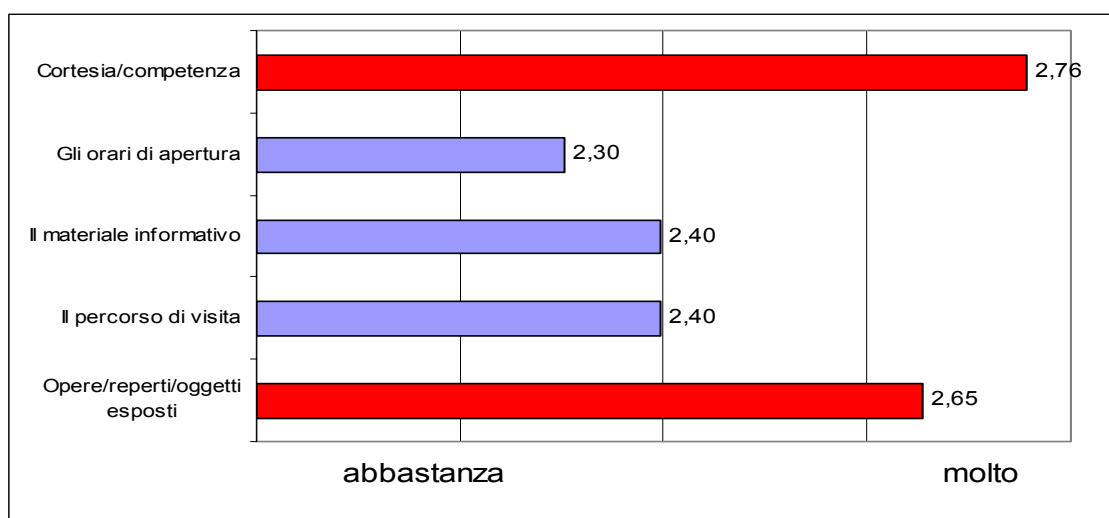
I canali di comunicazione utilizzati



Livello di apprezzamento per aspetti specifici dell'offerta museale

Fatta eccezione per gli orari di apertura, tutti gli aspetti considerati risultano di gradimento superiore alla media. La cortesia e la competenza del personale e gli oggetti e le opere esposte sono i due aspetti maggiormente apprezzati.

Il giudizio è stato espresso attraverso l'attribuzione di un punteggio variabile da 0 a 3 (0 = niente soddisfatto; 3 = molto soddisfatto).



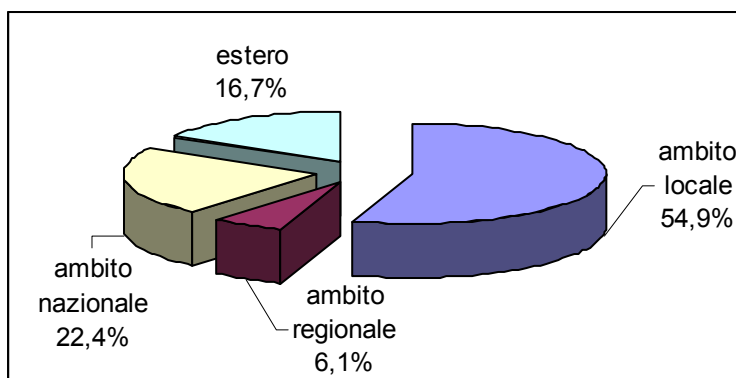
CIVICHE RACCOLTE ARCHEOLOGICHE E NUMISMATICHE – MILANO

Profilo del pubblico

Genere		età			titolo di studio			
Maschi	Femmine	'0-25	'26-55	>56	laurea	diploma	med. Inferiori	element. e altro
44,6%	55,4%	16,0%	65,5%	18,5%	47,7%	37,2%	12,1%	2,9%

- ✓ Prevalenza di pubblico femminile in linea con il valore medio del campione in analisi
- ✓ Sensibile incidenza di pubblico giovane (minore di 25 anni) pari al 16% contro un valore medio di 13,8%
- ✓ Molto incidente la quota di pubblico di provenienza locale (54,8%). Significativa anche l'affluenza al museo di visitatori stranieri (16,7%). Usa e Francia sono le nazioni più rappresentate.

Provenienza



Legge abitualmente riviste storico–archeologiche?

Il 27% dei rispondenti dichiara una lettura assidua di riviste storico- archeologiche. *Archeo* è nettamente la rivista più letta dai visitatori intervistati (segnalata dal 30% di coloro che dichiarano di leggere riviste storico-archeologiche), a seguire *Archeologia Viva* (17%).

Alcune indicazioni sulle caratteristiche del pubblico

- ✓ Elevata incidenza di coloro che hanno sentito bisogno di informazioni generali sul museo (45,7% dei rispondenti)
- ✓ Tra i suggerimenti molto frequente la richiesta di realizzare materiale di comunicazione in lingua (soprattutto inglese)

I canali di comunicazione e le indicazioni di marketing

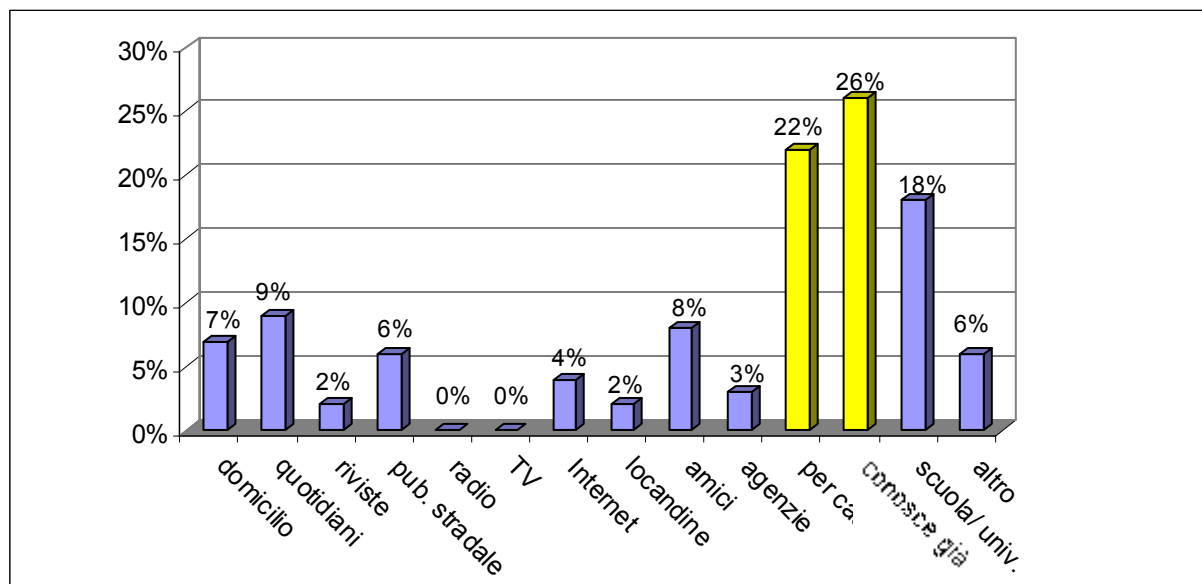
La conoscenza pregressa del museo (26%), seguita dalla casualità (22%) e dalla scuola/università (18%) sono le fonti di comunicazione maggiormente segnalate da un pubblico che si delinea come colto e spesso presente nella metropoli per motivi di studio e di lavoro. Dato che il museo si trova in pieno centro a Milano, varrebbe la pena rafforzare ulteriormente la capacità del museo di intercettare quel pubblico che incontra il museo per caso e che decide sul momento la visita (il 46,9% decide il giorno stesso) attraverso la segnaletica esterna, una distribuzione strategica di affissioni stradali, la presenza della comunicazione del museo presso i punti informativi e gli uffici turistici.

Nonostante il 27% dei visitatori dichiarati di essere un assiduo lettore di riviste di archeologia (specialmente *Archeo* e *Archeologia Viva*) meno del 2% ha avuto notizia del museo tramite le riviste specializzate. Nella progettazione del piano di comunicazione del museo sarebbe quindi auspicabile una maggiore presenza e incisività nelle riviste di settore .

Relativamente all'esperienza di visita bisogna segnalare la quota piuttosto significativa di visitatori che non sono riusciti a vedere tutto quello che volevano (11,7%) o che vorrebbero ritornare per approfondire meglio (46,3%). Produrre materiali di orientamento e di accompagnamento "ragionato" alla visita, così come ipotizzare nuove formule per incentivare forme di ritorno (es. visite guidate tematiche) potrebbero essere modi per agevolare il desiderio di avere più tempo e occasioni per conoscere in profondità il museo.

Per quanto concerne i materiali di comunicazione, anche in relazione alla quota piuttosto significativa di stranieri, sarebbe opportuno realizzare materiale informativo e didascalie in più lingue.

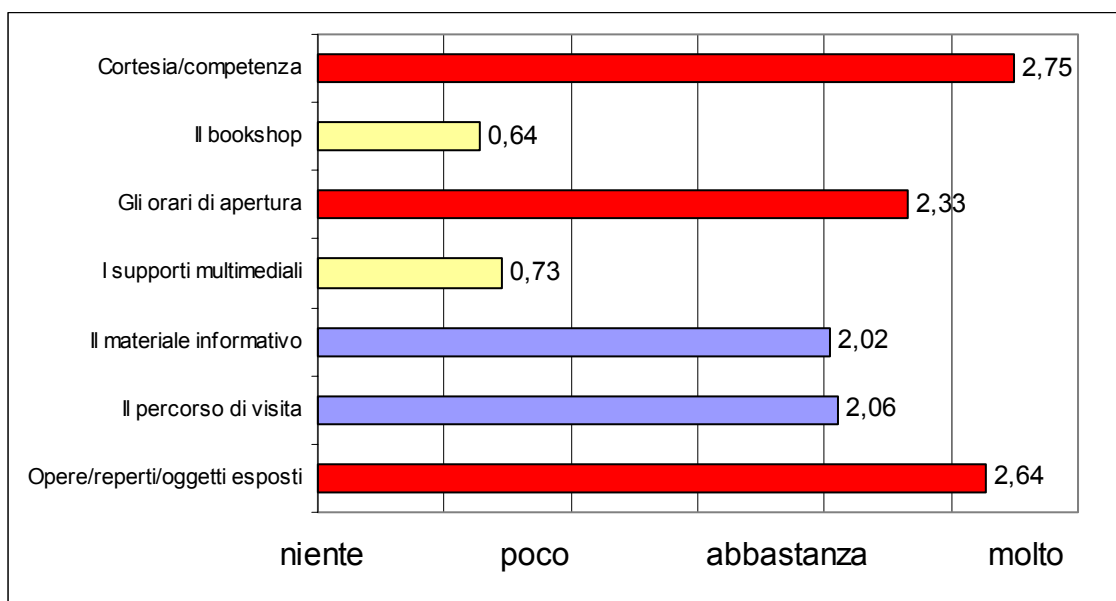
I canali di comunicazione utilizzati



Livello di apprezzamento per aspetti specifici dell'offerta museale

I visitatori hanno apprezzato particolarmente sia gli oggetti e le opere esposte, sia la cortesia e la competenza del personale. Il percorso di visita ed il materiale informativo presente sono risultati “abbastanza” graditi, in linea con i valori medi del campione. Il punto vendita e i supporti multimediali sono stati gli aspetti della visita meno apprezzati.

Il giudizio è stato espresso attraverso l'attribuzione di un punteggio variabile da 0 a 3 (0=niente soddisfatto, 3=molto soddisfatto).



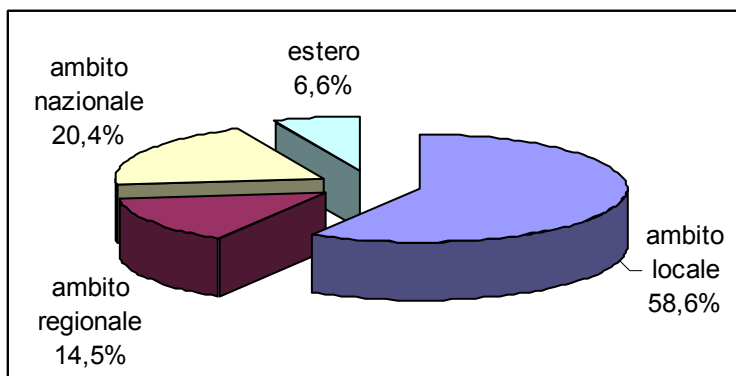
MUSEO CIVICO DI COMO

Profilo del pubblico

Genere		età			titolo di studio			
Maschi	Femmine	'0-25	'26-55	>56	laurea	diploma	med. Inferiori	element. e altro
42,2%	57,8%	13,3%	47,6%	39,2%	34,7%	50,7%	9,7%	4,2%

- ✓ Prevalenza di pubblico femminile (57,8%) superiore al valore medio
- ✓ È il museo con l'incidenza più elevata di pubblico in età matura e avanzata (gli over 55 sono il 39,2%, gli over 65 sono il 13,8%)
- ✓ È il museo con la più bassa incidenza di persone in possesso della laurea (circa il 34,7%)
- ✓ Sensibile incidenza di visitatori provenienti dall'ambito locale (58,6%).

Provenienza



Legge abitualmente riviste storico-archeologiche? Se sì, può indicare quali?

Il 28,7% dei rispondenti dichiara di leggere abitualmente riviste storico-archeologiche. Le riviste maggiormente lette dai visitatori intervistati risultano essere *Archeologia*, *Archeo*, *Archeologia Viva*, *Medioevo*.

Alcune indicazioni sulle caratteristiche del pubblico

- ✓ Elevata l'incidenza di coloro che sono andati al museo per vedere la mostra temporanea: più del 60%
- ✓ Quota particolarmente incidente di fruitori che tornano a casa o al lavoro dopo la visita (42,3%)
- ✓ Bassa propensione del pubblico all'utilizzo di Internet (il 44% non lo usa mai)
- ✓ L'orario di apertura e l'illuminazione del percorso di visita sono gli aspetti suggeriti dai visitatori come maggiormente migliorabili.

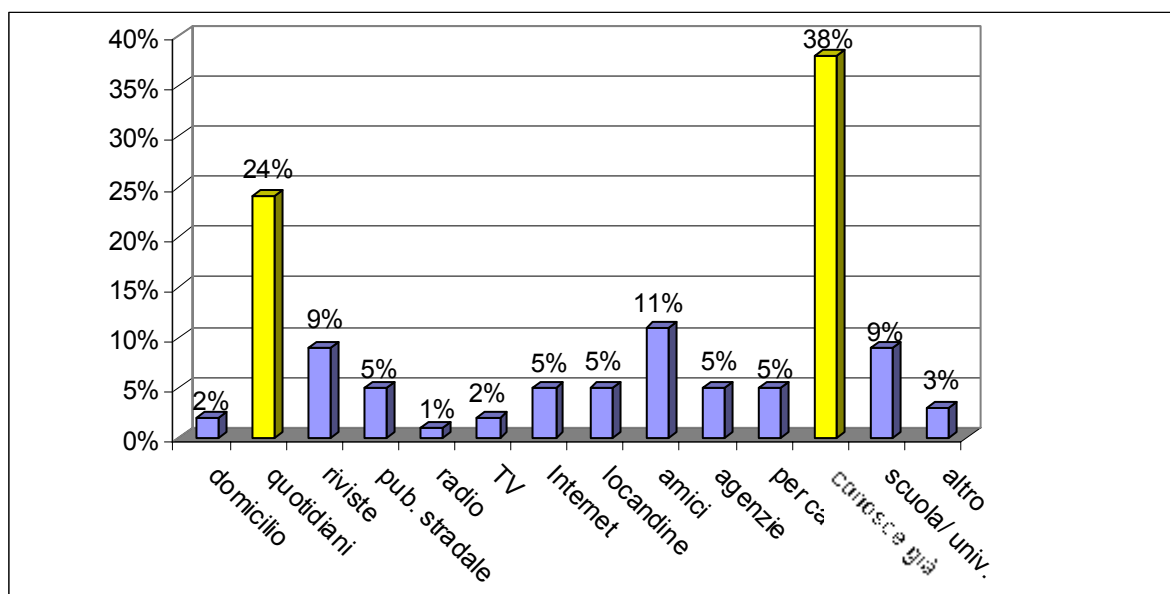
I canali di comunicazione e le indicazioni di marketing

Si tratta di un museo conosciuto e radicato nella comunità di riferimento (il principale vettore di comunicazione è infatti la conoscenza pregressa dell'istituzione, 38% dei casi). È da sottolineare come le motivazioni alla visita siano fortemente connesse ai contenuti del museo sia nella sua componente permanente sia in quella temporanea: è il museo del campione in cui la motivazione per la visita alla mostra incide maggiormente. Il Museo Civico organizza infatti molte attività (eventi temporanei, cicli di film, dimostrazioni del lavoro archeologico gratuite, etc.) che ne rafforzano la visibilità e incentivano il passaparola (l'11% lo ha conosciuto tramite amici e conoscenti).

Da segnalare l'ottimo utilizzo della carta stampata (quotidiani e riviste), che è stata un canale di comunicazione segnalato dal 33% del campione.

Bisogna comunque evidenziare la difficoltà del museo di intercettare il turismo dei visitatori che soggiornano sul lago. La bassa percentuale di visitatori stranieri e di motivazioni legate al tempo libero, al loisir o semplicemente al caso confermano questo fenomeno. L'ampliamento del bacino di utenza (soprattutto rispetto al target turistico) dovrebbe passare da un miglioramento dell'integrazione dell'offerta del museo con quella degli altri fattori di attrattiva della città (il circuito Voltiano, quello delle Ville, la Città antica).

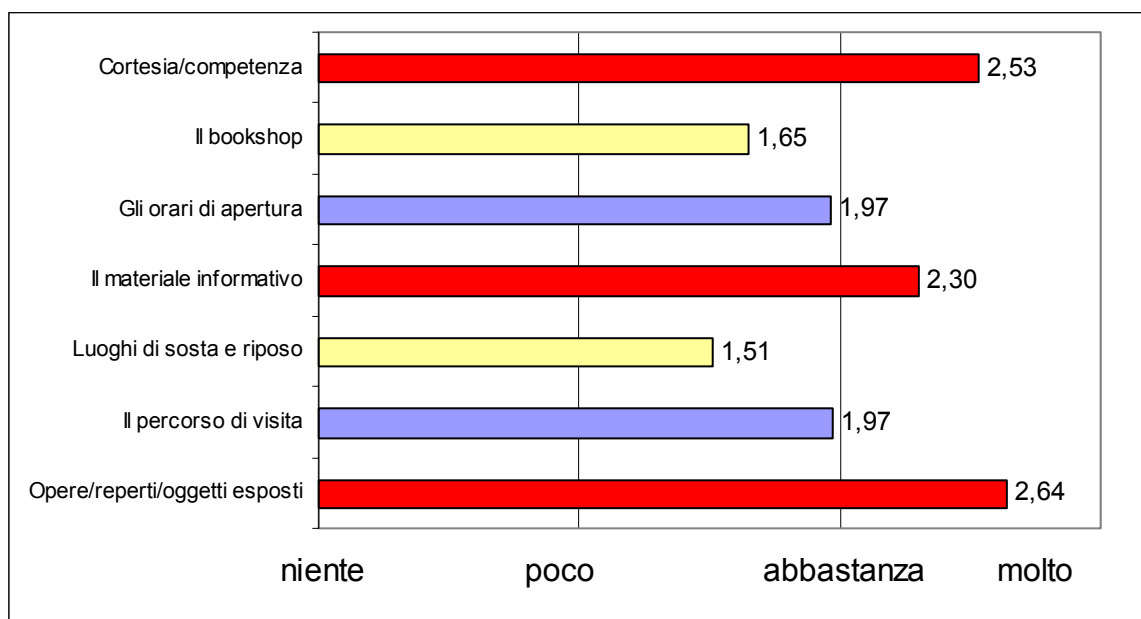
I canali di comunicazione utilizzati



Livello di apprezzamento per aspetti specifici dell'offerta museale

Le collezioni, la cortesia e la competenza del personale ed anche il materiale informativo rappresentano i tre aspetti maggiormente graditi da parte del pubblico che ha risposto al questionario. Un buon livello di gradimento riguarda anche il percorso di visita e gli orari di apertura. Leggermente al di sopra della media del campione la valutazione del bookshop, mentre è in linea con il valore medio il giudizio sugli spazi di sosta.

Il giudizio è stato espresso attraverso l'attribuzione di un punteggio variabile da 0 a 3 (0 = niente soddisfatto; 3 = molto soddisfatto).

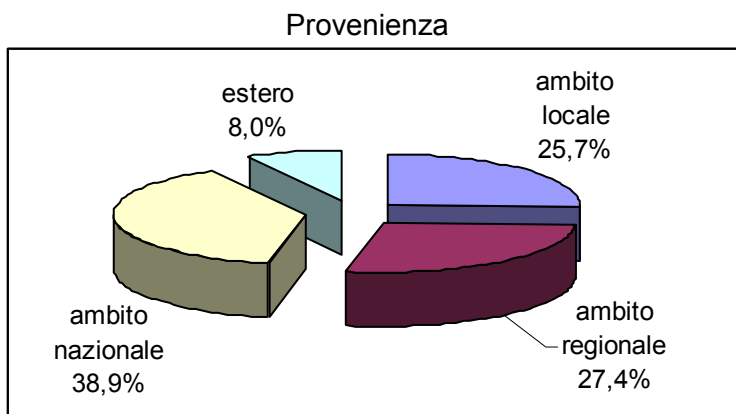


MUSEI CIVICI DI PAVIA

Profilo del pubblico

Genere		età			titolo di studio			
Maschi	Femmine	'0-25	'26-55	>56	laurea	diploma	med. Inferiori	element. e altro
43,8%	56,3%	12,8%	76,6%	10,6%	49,5%	35,4%	15,2%	0,0%

- ✓ Prevalenza di pubblico femminile (56,3%) in linea con il valore medio del campione
- ✓ Significativa incidenza di visitatori (76,6%) la cui età è ricompresa tra 26 e 55 anni
- ✓ Forte incidenza di pubblico di provenienza regionale, soprattutto da Milano. Significativa la presenza di pubblico proveniente da fuori Lombardia.



Alcune indicazioni sulle caratteristiche del pubblico

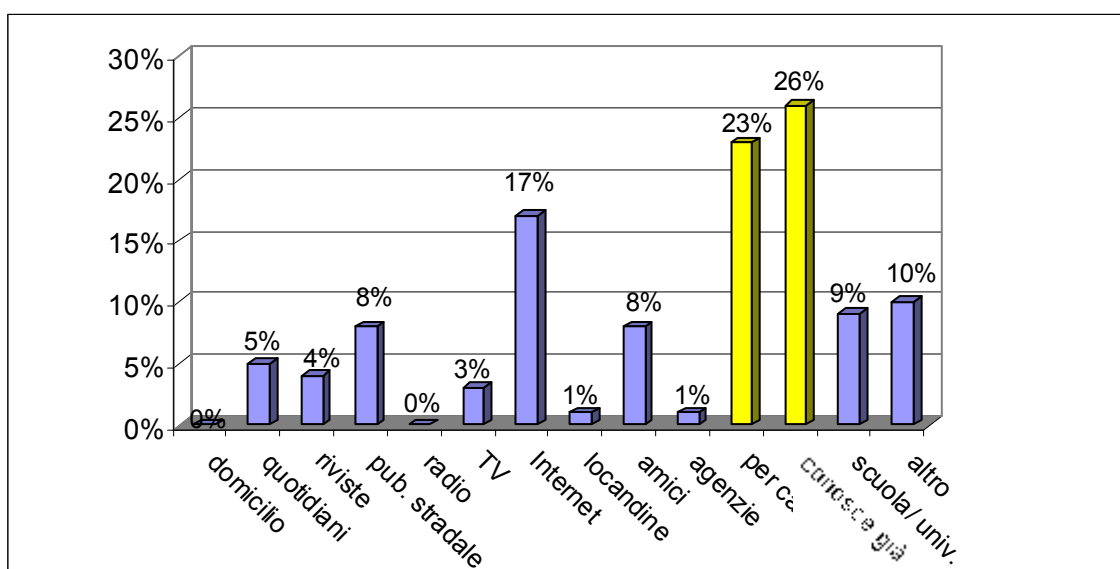
- ✓ particolarmente elevata la percentuale di coloro che “non sono riusciti a vedere tutto quello che volevano” (18,6%)
- ✓ Elevata incidenza di coloro che hanno deciso in giornata di visitare il museo: il 68,8%
- ✓ La visita al museo, molto spesso, si inserisce all’interno di gite o visite turistiche (41,4% dei casi)
- ✓ Elevata la percentuale di coloro che dopo la visita vogliono vedere la città (13,8%)
- ✓ Buona propensione del pubblico all’utilizzo di Internet (il 54% lo usa frequentemente).

I canali di comunicazione e le indicazioni di marketing

La conoscenza pregressa (26%) e la casualità (23%) sono le motivazioni prevalenti che hanno portato la metà del pubblico a visitare i Musei Civici. Nello specifico, coloro che li avevano già visitati si sono basati soprattutto sulla conoscenza pregressa, mentre chi era alla sua prima visita spesso è entrato perché è stato attirato dal castello e a deciso sul momento di visitare le collezioni. Se da un lato molti non avevano programmato in anticipo la visita, altri l'hanno effettuata documentandosi in precedenza su Internet (17%).

Il mezzo telematico è stato utilizzato in una misura molto superiore rispetto alla media degli altri musei. I Musei Civici dovrebbero però aumentare la loro visibilità nello spazio urbano e allargare il bacino d'utenza insistendo sul pubblico locale. Bisogna però ricordare che durante il periodo di rilevazione buona parte delle collezioni non erano accessibili al pubblico per la presenza di lavori di ristrutturazione e rinnovamento degli spazi e che quindi molti dei giudizi e delle risultanze emerse sono fortemente influenzati dalla situazione contingente.

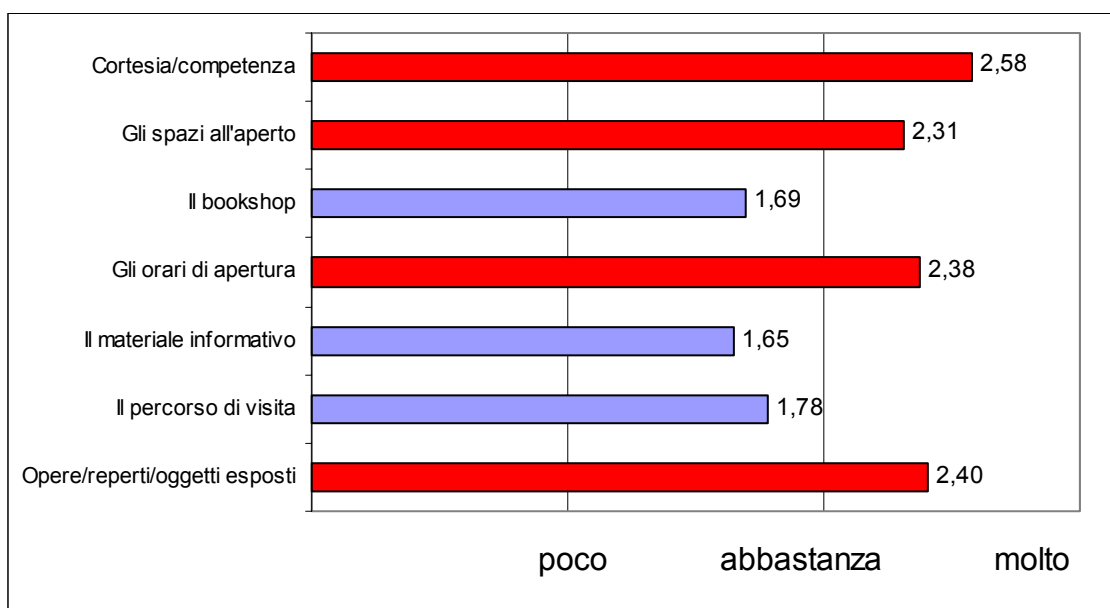
I canali di comunicazione utilizzati



Livello di apprezzamento per aspetti specifici dell'offerta museale

La cortesia e la competenza del personale, le collezioni e gli orari di apertura sono i tre aspetti maggiormente apprezzati da parte dei rispondenti al questionario. E' da evidenziare anche un alto apprezzamento relativamente agli spazi all'aperto del percorso di visita (2,31).

Il giudizio è stato espresso attraverso l'attribuzione di un punteggio variabile da 0 a 3 (0 = niente soddisfatto; 3 = molto soddisfatto).

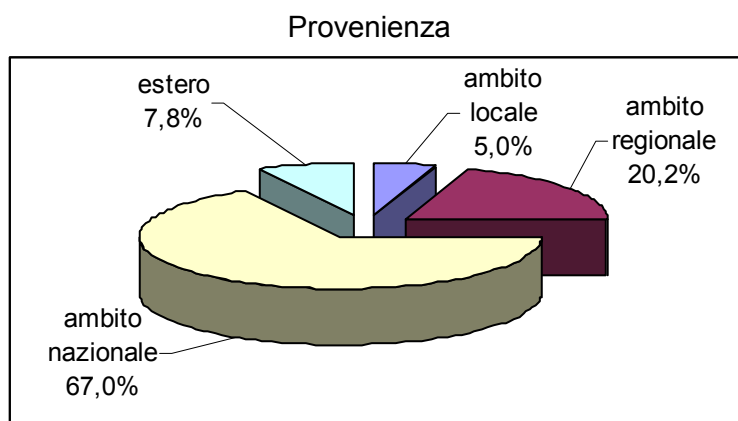


PALAZZO TE – MANTOVA

Profilo del pubblico

Genere		età			titolo di studio			
Maschi	Femmine	'0-25	'26-55	>56	laurea	diploma	med. Inferiori	element. e altro
41,0%	59,0%	16,7%	74,9%	8,4%	41,2%	47,2%	11,2%	0,4%

- ✓ Incidenza di pubblico femminile superiore al valore medio (59% contro il 52,2%)
- ✓ Sensibile incidenza di pubblico giovane (sotto i 25 anni) pari al 16,7% contro un valore medio di 13,8%
- ✓ È il museo del campione con la maggiore capacità di attrarre un pubblico di rango nazionale o inter-regionale (il 67% dei visitatori proviene da fuori regione): Torino, Bologna e Venezia sono le province non lombarde da cui proviene il maggior numero di visitatori.



Alcune indicazioni sulle caratteristiche del pubblico

- ✓ Buono il giudizio sulla durata della visita: è il museo in cui si sono registrate le incidenze più elevate di visitatori che sono riusciti a vedere tutto quello che volevano (il 69,9%)
- ✓ Per il 57% del pubblico la visita al museo rientrava all'interno di una visita turistica
- ✓ Forte interesse per la città: il 13,4% del pubblico intende vedere la città dopo la visita
- ✓ Buona propensione del pubblico all'utilizzo di Internet (il 61% lo usa frequentemente).

I canali di comunicazione e le indicazioni di marketing

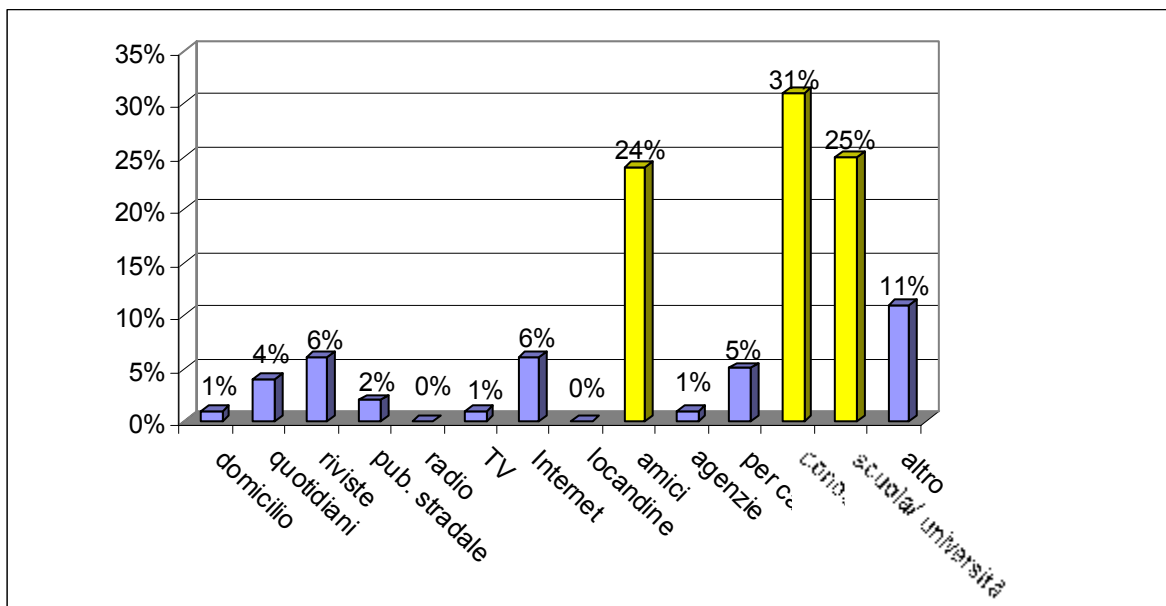
La conoscenza pregressa del museo (31%), il passaparola di amici e conoscenti (24%) e tramite l'ambiente scolastico/universitario (25%) sono i canali di comunicazione più utilizzati da un pubblico più giovane della media e disposto anche a viaggiare per vedere la città e i suoi musei.

È importante sottolineare come Palazzo Te sia il museo del campione maggiormente caratterizzato da un pubblico interessato agli aspetti ricreativi e culturali dell'utilizzo del tempo libero. La visita al museo è una tappa all'interno di un programma di visita della città e del territorio circostante. Molto spesso si tratta di turisti del nord e del centro Italia che programmano con largo anticipo (35%) o nell'ultima settimana (35%) la visita.

Questo aspetto del processo decisionale appare particolarmente rilevante nella realizzazione del mix di comunicazione in cui si potrebbe rafforzare il ruolo delle agenzie di viaggio e la presenza nelle riviste specializzate e soprattutto in quelle di viaggi e del tempo libero.

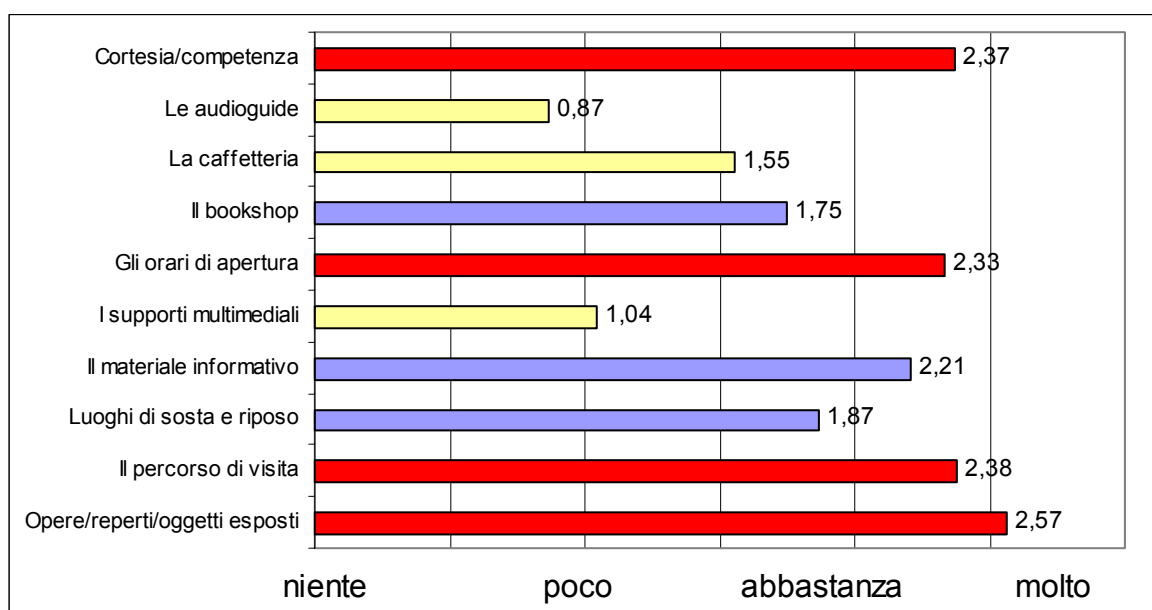
In termini di ampliamento del bacino di utenza occorre rafforzare il coinvolgimento della comunità di riferimento: l'utenza locale pesa infatti solo per il 5% del complessivo.

I canali di comunicazione utilizzati



Livello di apprezzamento per aspetti specifici dell'offerta museale

Gli aspetti maggiormente apprezzati dal pubblico di Palazzo Te sono rispettivamente: le opere, gli oggetti e i reperti esposti, il percorso di visita e la cortesia e competenza del personale. Risultano altresì graditi gli orari di apertura, il materiale informativo ed anche i luoghi di sosta. Sono stati apprezzati in misura minore le audioguide e i supporti multimediali. Il giudizio è stato espresso attraverso l'attribuzione di un punteggio variabile da 0 a 3 (0 = niente soddisfatto; 3 = molto soddisfatto).



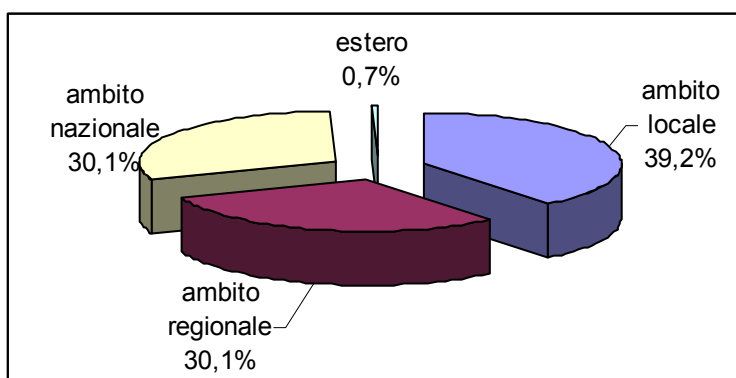
MUSEO CIVICO DI SANTA GIULIA – BRESCIA

Profilo del pubblico

Genere		età			titolo di studio			
Maschi	Femmine	'0-25	'26-55	>56	laurea	diploma	med. Inferiori	element. e altro
37,8%	62,2%	11,1%	62,5%	26,4%	49,3%	45,1%	2,1%	2,8%

- ✓ Dopo *Villa Manzoni* è il museo con la più elevata incidenza di pubblico femminile (62,2%)
- ✓ È il museo con il maggior peso percentuale di laureati e diplomati (pari al 94,4%)
- ✓ Sostanziale equilibrio tra la dimensione locale, regionale e nazionale. Elevata l'incidenza del pubblico di provenienza regionale, soprattutto dalla provincia di Milano
- ✓

Provenienza



Alcune indicazioni sulle caratteristiche del pubblico

- ✓ Il percorso di visita è particolarmente lungo: circa la metà dei visitatori impiega più di 2 ore per visitare il museo (117 minuti la durata media)
- ✓ Forte motivazione alla visita legata ai temi trattati dal museo
- ✓ È il museo in cui si lamenta maggiormente il bisogno di avere informazioni di orientamento al percorso di visita
- ✓ I suggerimenti del pubblico riguardano prevalentemente l'ampliamento dell'orario di visita e il rafforzamento del sistema di comunicazione (didascalie, pannelli, etc.)

I canali di comunicazione e le indicazioni di marketing

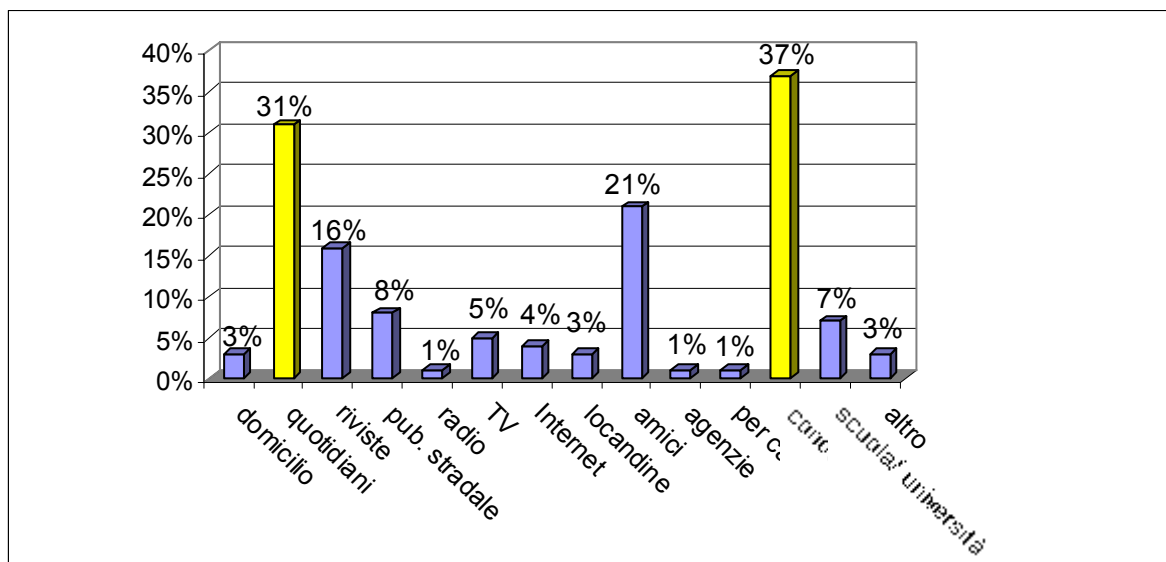
La conoscenza pregressa del museo (37%), le pubblicità e le recensioni sui quotidiani (31%) ed il passaparola di amici e conoscenti (21%) sono i canali di comunicazione più utilizzati da un pubblico con forte incidenza di pubblico femminile ed interessato dai temi trattati e dai contenuti proposti dal museo.

La conoscenza pregressa ed una significativa quota di utenza locale (circa il 40%) testimoniano di un pubblico su cui si sono innestate politiche di fidelizzazione dell'utenza.

Relativamente al rafforzamento delle attività di customer satisfaction i fattori legati alla durata e alla lunghezza del percorso sono di fondamentale importanza: il museo infatti si caratterizza per avere la durata media di visita nettamente più elevata (117 min. e più del 50% dei visitatori rimane al museo per più di 2 ore) ed un percorso di visita esteso.

Sarebbe pertanto opportuno prevedere del materiale informativo da distribuire all'inizio della visita che aiuti il visitatore (soprattutto il neofita) ad orientarsi lungo il percorso segnalando gli aspetti più significati o proponendo ipotesi di visita e di "lettura" del museo in funzione del tempo che si intende spendere (es. tracciati di percorso della durata 1h, 1,5h, 2h), oppure percorsi tematici. Per fornire motivazioni alla ripetizione della visita, oltre che ricorrere all'allestimento di mostre temporanee, si potrebbero ipotizzare visite guidate "a tema" rivolte al pubblico cittadino e provinciale finalizzate alla conoscenza di specifici aspetti del museo (un'opera, un periodo, un autore, una tecnica etc.)

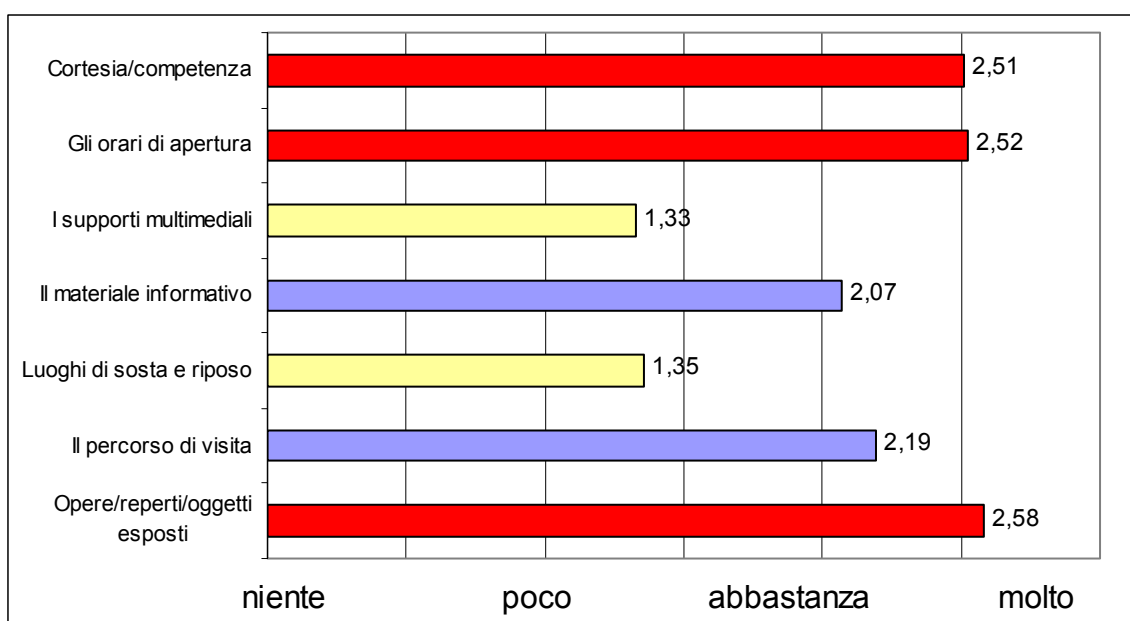
I canali di comunicazione utilizzati



Livello di apprezzamento per aspetti specifici dell'offerta museale

In generale il gradimento per i diversi spetti della visita è mediamente piuttosto elevato (5 aspetti riportano il risultato più elevato rispetto al campione). Sono le collezioni, la cortesia e competenza del personale del museo e gli orari di apertura a far segnalare il maggior gradimento. Positivi i giudizi attribuiti al percorso di visita, al materiale informativo distribuito e ai supporti multimediali.

Il giudizio è stato espresso attraverso l'attribuzione di un punteggio variabile da 0 a 3 (0 = niente soddisfatto; 3 = molto soddisfatto).



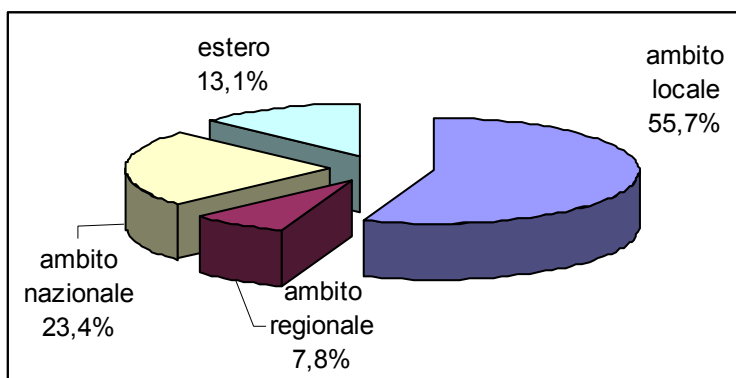
MUSEO DI STORIA NATURALE – MILANO

Profilo del pubblico:

Genere		età			titolo di studio			
Maschi	Femmine	'0-25	'26-55	>56	laurea	diploma	med. Inferiori	element. e altro
51,9%	48,1%	13,7%	74,6%	11,8%	35,8%	51,3%	9,7%	3,2%

- ✓ È il museo del campione con la maggiore incidenza di pubblico maschile (51,9%)
- ✓ Molto rilevante la quota di pubblico (74,6%) che rientra nella fascia centrale di età 26-55 anni
- ✓ A fronte di un'incidenza relativamente bassa di laureati (il 35,8%) si registrano le presenze più elevate di visitatori in possesso di licenza elementare o altro titolo (il 3,2%)
- ✓ Elevata incidenza del pubblico locale (55,7%), derivante anche dal "peso" e dalla dinamicità della domanda del sistema metropolitano milanese.

Provenienza



Di recente ha visitato altri musei naturalistici?

Quasi un terzo dei rispondenti (31,3%) ha dichiarato di aver visitato di recente altri musei naturalistici. Relativamente alla localizzazione geografica degli altri musei visitati nel 38,8% dei casi si tratta di musei situati all'estero, nel 34,1% di musei localizzati fuori dalla Lombardia.

Negli ultimi 12 mesi quanti parchi o riserve naturali ha visitato?

Il 64% dei rispondenti ha visitato nell'ultimo anno almeno un parco naturale o una riserva: si tratta di un dato che evidenzia come il pubblico sia fortemente sensibile alle tematiche naturalistiche. Il 55% dei rispondenti ha dichiarato di aver visitato da 1 a 3 parchi/riserve, il 7,5% invece a visto da 4 a 6 parchi/riserve. Nel 3% dei casi ci troviamo di fronte a visitatori che hanno visto più di 7 parchi/riserve negli ultimi 12 mesi.

Frequenta fiere o mostre mercato di fossili, minerali, insetti, etc.?

Solo il 19,8% dei rispondenti ha dichiarato di frequentare fiere o mostre mercato.

Legge abitualmente le seguenti riviste (Airone, Oasis, National Geographic, altro)?

Tra coloro che leggono abitualmente riviste di divulgazione scientifico-naturalistica, *National Geographic* è il periodico più letto (33% delle segnalazioni), seguito da *Airone* (16,4%).

Segue programmi televisivi di divulgazione scientifica? Se sì, può indicare quali?

Decisamente rilevante la quota di visitatori che hanno dichiarato di seguire programmi televisivi a carattere scientifico (75,8%). I programmi più visti sono *Quark* e *La Macchina del Tempo*.

Alcune indicazioni sulle caratteristiche del pubblico

- ✓ Rilevante l'asse genitori-figli come modalità di partecipazione: ben il 40% dei visitatori si è recato al museo insieme ai figli e si tratta di persone con età compresa tra i 35 e i 45 anni (65%), che nella metà dei casi ha dichiarato di essere andato al museo espressamente per accompagnare i figli o i nipoti
- ✓ Quasi la metà dei visitatori ha dichiarato di voler tornare per approfondire meglio i contenuti del museo
- ✓ Dopo la visita al museo molti trascorrono del tempo nel parco o ai giardini per far giocare i figli o i nipoti
- ✓ Realizzare materiale di comunicazione per orientarsi durante il percorso e per interpretare i contenuti e aumentare i luoghi di sosta e di relax sono le indicazioni prevalenti che derivano dai commenti aperti degli intervistati.

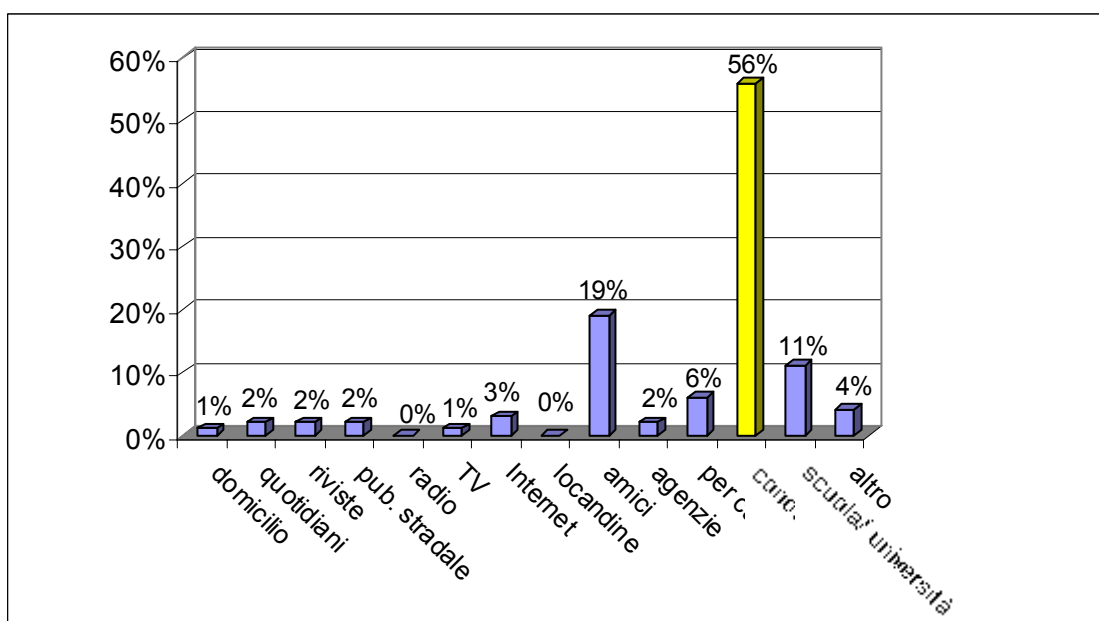
I canali di comunicazione e le indicazioni di marketing

Più della metà dei visitatori (56%) ha visitato il museo sulla base della conoscenza pregressa dell'istituzione, ed un altro segmento rilevante ha fatto ricorso a canali interpersonali quali il passaparola di amici e conoscenti (19%) o la scuola e l'università (11%). Il museo punta dunque sulla sua consolidata notorietà nel territorio sia a livello regionale sia a livello nazionale. Per rafforzare le scelte di visita di un pubblico più maschile e giovane della media si potrebbe rafforzare il potenziale comunicativo del mezzo telematico (in questo senso la realizzazione del sito Internet "Associazione Didattica Museale" è già un primo passo molto interessante) con un sito web arricchito di informazioni dettagliate, che attirino l'attenzione degli appassionati di scienze naturali italiani e stranieri ed in grado di dialogare e di coinvolgere un'utenza di giovani e giovanissimi.

Le domande specificamente predisposte per il museo di Storia Naturale hanno messo in evidenza la presenza di un pubblico fortemente esposto ai canali di comunicazione specializzati di divulgazione scientifica (programmi televisivi come *Quark* o *La Macchina del tempo*, riviste come *National Geographic* o *Airone*).

Nonostante l'elevata percentuale di coloro che dichiarano di essere assidui lettori di riviste di divulgazione scientifico-naturalistiche meno del 2% ha avuto notizia del museo tramite le riviste specializzate. Nella progettazione del piano di comunicazione del museo sarebbe quindi auspicabile una maggiore presenza e incisività nelle riviste di settore.

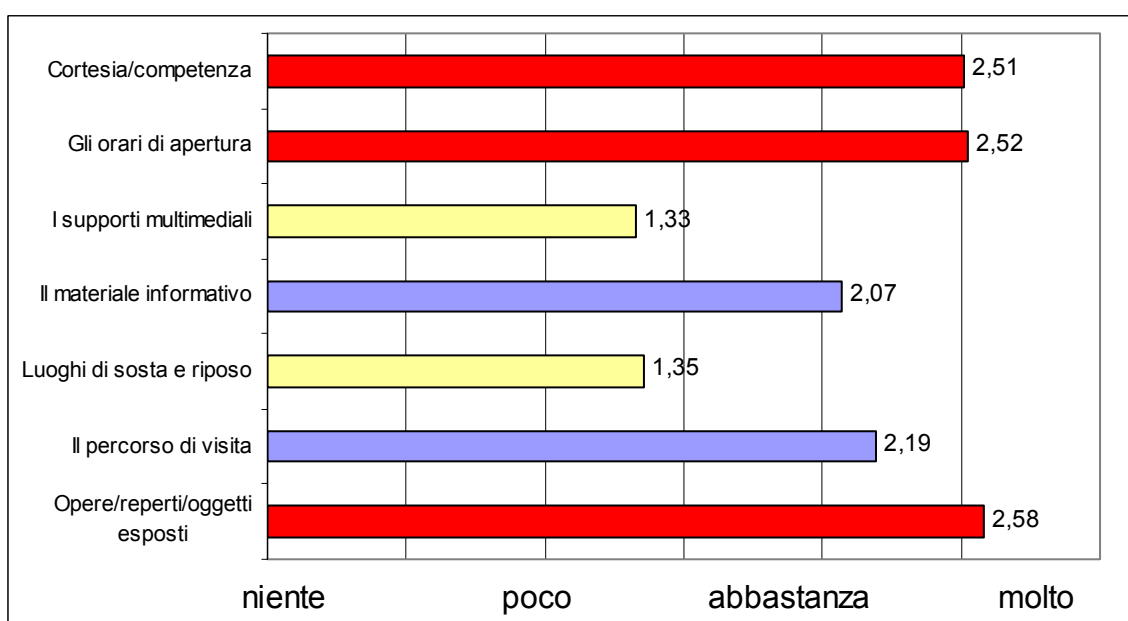
I canali di comunicazione utilizzati



Livello di apprezzamento per aspetti specifici dell'offerta museale

Le collezioni, gli orari di apertura e la cortesia e competenza del personale sono gli aspetti maggiormente apprezzati da coloro che hanno risposto al questionario. Un buon livello di gradimento riguarda anche il percorso di visita e il materiale informativo del museo, mentre minore è risultato il gradimento relativo ai supporti multimediali e i luoghi di sosta.

Il giudizio è stato espresso attraverso l'attribuzione di un punteggio variabile da 0 a 3 (0 = niente soddisfatto; 3 = molto soddisfatto).



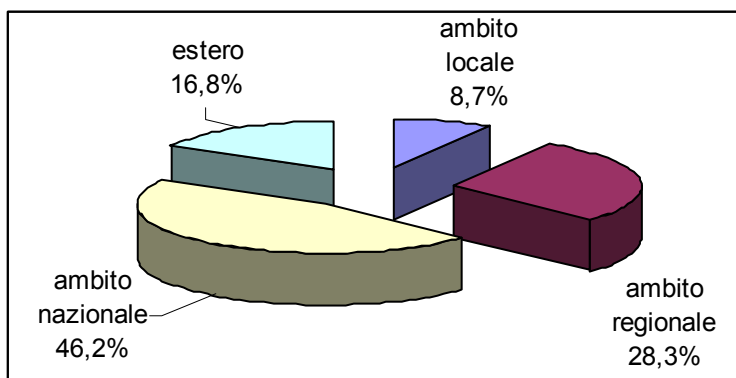
SISTEMA MUSEALE DI CREMONA

Profilo del pubblico

Genere		età			titolo di studio			
Maschi	Femmine	'0-25	'26-55	>56	laurea	diploma	med. Inferiori	element. e altro
45,1%	54,9%	9,6%	67,3%	23,1%	44,3%	42,4%	12,0%	0,6%

- ✓ Prevalenza di pubblico femminile (56,3%) in linea con il valore medio del campione
- ✓ Elevata l'incidenza della dimensione regionale e nazionale a discapito della dimensione locale della domanda.
- ✓

Provenienza



Alcune indicazioni sulle caratteristiche del pubblico

- ✓ La metà dei visitatori ha programmato con largo anticipo la visita
- ✓ Significativa incidenza di pubblico che dopo la visita vuole vedere la città (13,4%) e acquistare prodotti tipici (9,7%)
- ✓ Elevata incidenza di coloro che hanno sentito il bisogno di avere più approfondimenti e informazioni di dettaglio sul percorso della visita.

I canali di comunicazione e le indicazioni di marketing

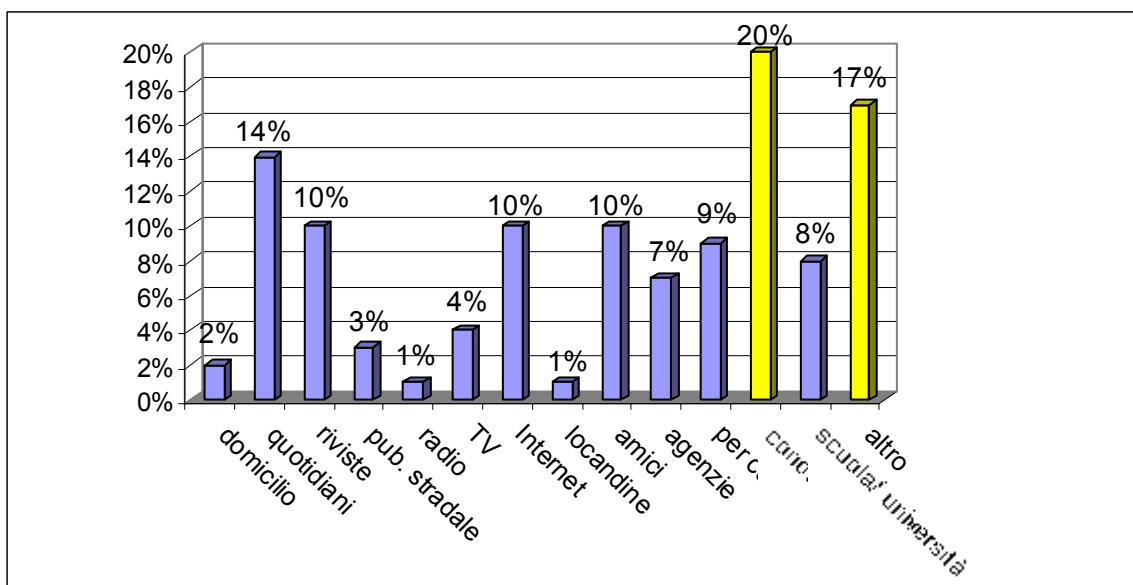
Anche data la natura eterogenea delle cinque collezioni presenti in un unico spazio museale, sono molteplici i canali di comunicazione attraverso i quali i visitatori sono venuti a conoscenza dell'istituzione. Nel periodo di rilevazione il Museo Stradivariano, abitualmente ospitato nella sede storica di Piazza del Comune, era infatti temporaneamente collocato all'interno del Museo Civico di Ala Ponzone.

Efficace l'utilizzo della stampa visto che il 34% del campione è venuto a conoscenza del museo attraverso quotidiani e riviste. Il 20%, invece, si è basato sulla conoscenza pregressa dei musei, mentre un 10% li ha conosciuti attraverso il passaparola e un altro 10% attraverso il canale telematico.

Per aumentare il bacino d'utenza andrebbero sviluppate delle azioni di comunicazione su due livelli: da un lato con informazioni che attraggano le persone interessate ai singoli musei, dall'altro con stimoli che incentivino la visita complessiva a tutto il sistema.

Sarebbe quindi utile offrire un sito web articolato, che valorizzi la doppia natura del sistema museale, oppure mettere delle inserzioni pubblicitarie nelle riviste di settore (musica, archeologia, etc.) con rimando ai vantaggi di una visita completa al sistema. Per favorire l'accesso di un pubblico residente si potrebbero rafforzare le relazioni continuative con le scuole ed organizzare degli eventi che stimolino il coinvolgimento della popolazione cittadina e accrescano il rapporto di fidelizzazione con l'utenza locale.

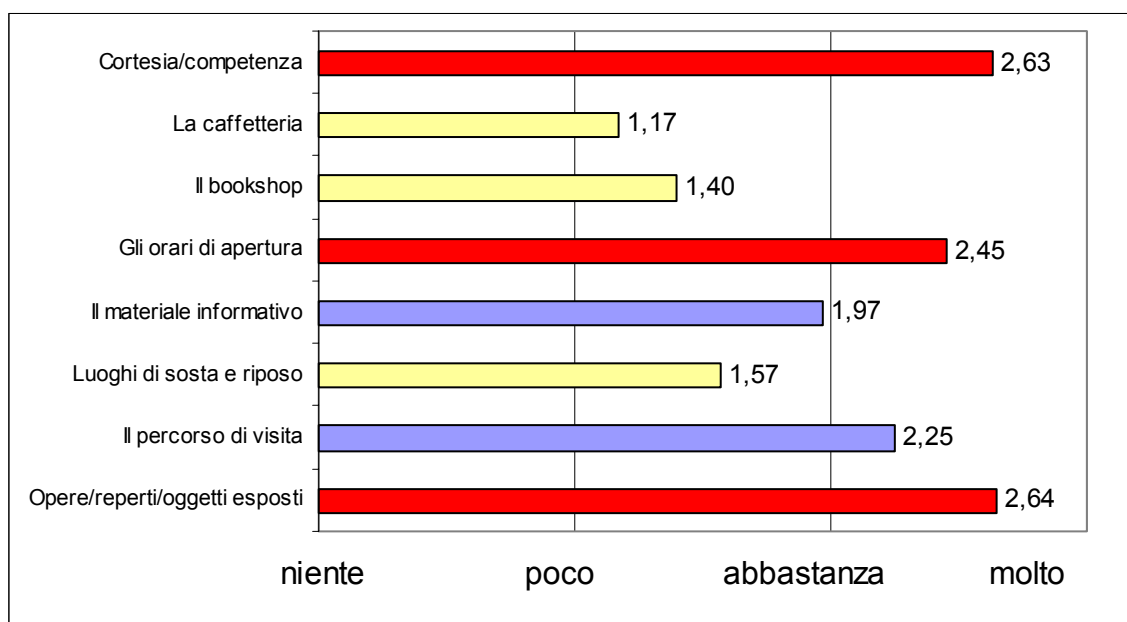
I canali di comunicazione utilizzati



Livello di apprezzamento per aspetti specifici dell'offerta museale

Le collezioni esposte, la cortesia e la competenza del personale e gli orari di apertura rappresentano gli aspetti maggiormente graditi. Significativo l'apprezzamento per il percorso di visita e per il materiale informativo distribuito. Minore è stato invece il gradimento per la caffetteria e per il punto vendita.

Il giudizio è stato espresso attraverso l'attribuzione di un punteggio variabile da 0 a 3 (0 = niente soddisfatto; 3 = molto soddisfatto).



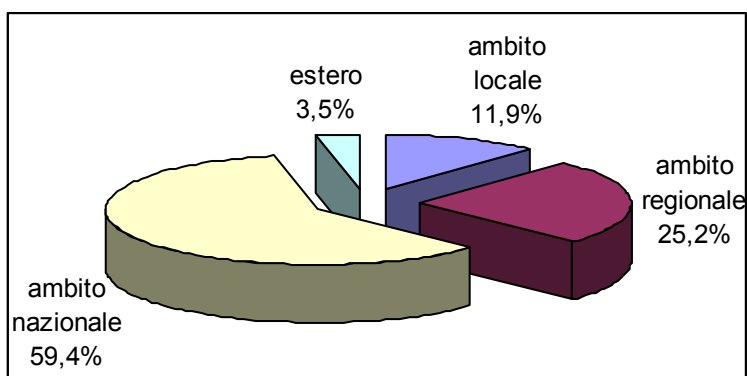
VILLA MANZONI - LECCO

Profilo del pubblico

Genere		età			titolo di studio			
Maschi	Femmine	'0-25	'26-55	>56	laurea	diploma	med. Inferiori	element. e altro
24,2%	75,8%	19,8%	72,4%	7,8%	55,0%	31,0%	12,5%	1,5%

- ✓ Netta prevalenza di pubblico femminile: è il museo del campione con la più alta incidenza di visitatrici (75,8%)
- ✓ Forte presenza di pubblico giovane (quasi il 20% ha meno di 25 anni)
- ✓ È il museo con il maggiore numero di laureati (55% di cui un 8,5% in possesso del diploma post laurea)
- ✓ Relativamente alla provenienza il museo intercetta un'utenza prevalentemente nazionale, bassa la presenza di pubblico locale.

Provenienza



Alcune indicazioni sulle caratteristiche del pubblico

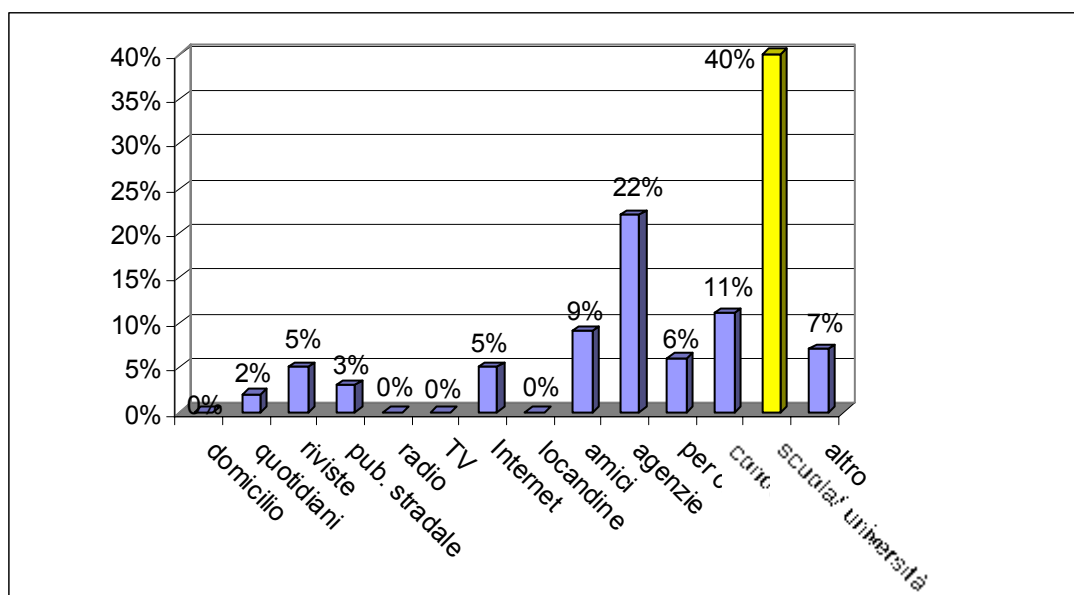
- ✓ Elevata incidenza di gruppi organizzati (47%)
- ✓ È il museo con la maggiore presenza di persone che dichiarano di visitare per la prima volta il museo (85,9%)
- ✓ Il 12% dei visitatori si aspettava che la visita richiedesse più tempo
- ✓ Forte peso di chi programma con largo anticipo la visita (56,1%)
- ✓ Più della metà dei partecipanti vuole visitare i dintorni dopo la visita (55,4%)
- ✓ Quasi un terzo dei rispondenti ha dichiarato di visitare la Villa per motivi di studio e/o lavoro
- ✓ L'83% dei rispondenti dichiara di utilizzare frequentemente o saltuariamente Internet.

I canali di comunicazione e le indicazioni di marketing

È il museo in cui è maggiormente rilevante il peso dell'ambiente scolastico e universitario come vettore di comunicazione (40%). Significati anche la percentuale di visitatori che sono venuti a conoscenza attraverso le agenzie turistiche (22%). Il basso riferimento ad una conoscenza pregressa dell'istituzione spiega il numero elevato di "nuovi visitatori: l'85% dei rispondenti stava visitando per la prima volta il museo. La capacità di attrarre gruppi organizzati provenienti da tutta Italia, un forte turn over di utenza ed un utente tipo che visita spesso per motivi di studio/lavoro e programma la visita con largo anticipo sembrano i fattori maggiormente caratterizzanti la domanda del museo.

Da un lato si potrebbero praticare strategie di fidelizzazione del pubblico, soprattutto se rivolte ad un'utenza di provenienza locale o legata al turismo lacustre, attraverso una sistematica e attenta attività di programmazione di mostre. L'iniziativa temporanea potrebbe far avvicinare e far scoprire il museo ad un'utenza non tradizionale che non è attratta, per forza, dal personaggio Manzoni, ma che può scoprirlo sul momento anche a seguito di una mostra i cui contenuti sono distanti da quelli di natura storico-letteraria che caratterizzano la Villa.

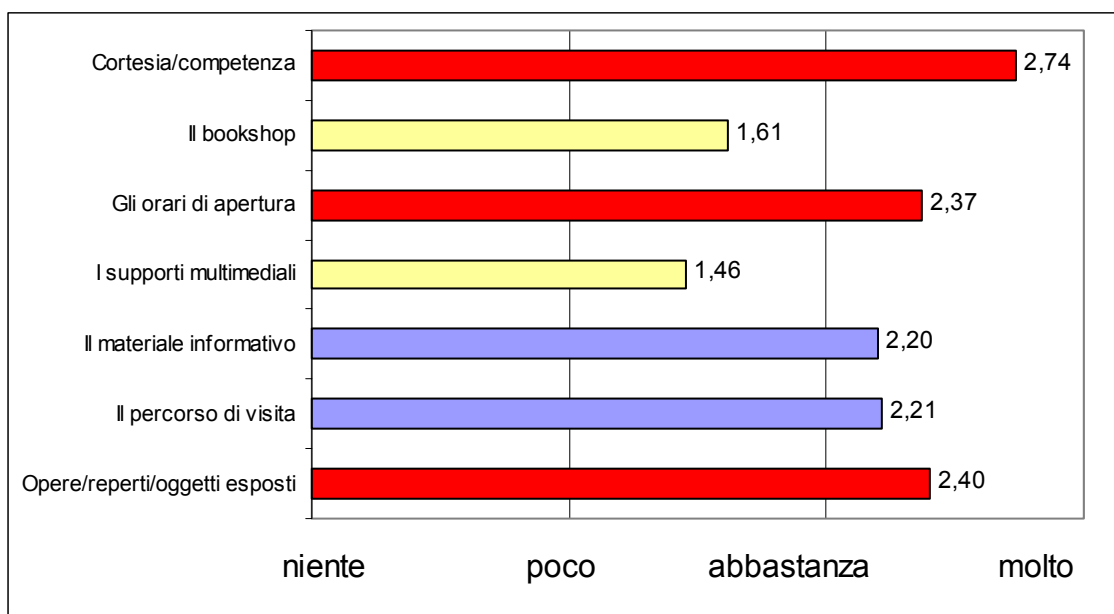
I canali di comunicazione utilizzati



Livello di apprezzamento per aspetti specifici dell'offerta museale

La cortesia e le competenze del personale (2,74) e le collezioni esposte (2,40) sono i due aspetti maggiormente apprezzati della visita. Giudizi positivi riguardano anche gli orari di apertura, il percorso di visita e materiale informativo distribuito. Il punto vendita e i supporti multimediali sono invece i due elementi apprezzati in minor misura.

Il giudizio è stato espresso attraverso l'attribuzione di un punteggio variabile da 0 a 3 (0 = niente soddisfatto; 3 = molto soddisfatto).



6. STRUMENTI E METODOLOGIE DI ANALISI DEL PUBBLICO DEI MUSEI: ALCUNE LINEE GUIDA

6.1 Premessa

Il presente capitolo intende fornire indicazioni di ordine metodologico e proporre alcune linee guida ad uso degli operatori museali sul tema della ricerca applicata all'analisi dei pubblici. Tale sezione non ha la pretesa di essere un manuale di metodologia della ricerca sociale applicata all'ambito culturale, bensì uno strumento operativo di agile lettura, un prontuario da utilizzare quando un museo decide di realizzare una ricerca sul pubblico.

L'obiettivo di fondo è duplice: da un lato si vuole riflettere su "quando e perché" è necessaria e opportuna un'indagine sull'utenza di un museo, dall'altro si vuole agevolare il compito del museo qualora si trovi nella condizione di dialogare e interagire con un soggetto terzo incaricato di effettuare una ricerca o decida di avventurarsi nella realizzazione in proprio di un'indagine sul pubblico.

Lo realizzazione dell'*Indagine sul pubblico dei musei lombardi* è stato un'utilissima occasione per mettere a confronto approcci, aspettative, competenze anche molto distanti tra loro: i ricercatori e i direttori o i curatori dei musei hanno però trovato un punto di convergenza e di stimolo alla collaborazione nella comune consapevolezza dell'importanza di conoscere meglio il pubblico.

Il testo contiene suggerimenti operativi elaborati proprio a partire dagli aspetti positivi e da quelli problematici emersi durante le fasi dell'impostazione metodologica e dell'attività operativa di raccolta dati della ricerca.

Il termine "pubblico del museo" rimanda a una pluralità di concetti, di rappresentazioni e di punti di vista piuttosto eterogenei tra loro. Si tratta di una nozione ambigua e poco efficace quando la si utilizza come categoria capace di generare univocamente rapporti di inclusione o di esclusione. Chi fa parte del pubblico? Quelli che normalmente visitano o anche quelli che potenzialmente potrebbero farlo? Solo chi visita le collezioni o le mostre o anche chi fruisce di altri servizi (la fototeca, i laboratori didattici, gli archivi, il bookshop, la caffetteria)? Chi visita una volta o chi frequenta assiduamente?

Per tentare di venire a capo di questo fenomeno così complesso e sfuggente può essere utile operare la distinzione tra "pubblico reale", "pubblico potenziale" e "non pubblico". Semplificando possiamo dire che il "pubblico reale" comprende quelle persone che, pur con livelli di coinvolgimento diversi, frequentano il museo e partecipano alle sue attività. In termini di sviluppo costituisce quel nucleo di persone su cui innestare strategie di fidelizzazione e di rafforzamento del legame con l'istituzione: i visitatori "occasionalni" possono diventare "abituati", chi già frequenta con assiduità può essere coinvolto in forme di membership o di volontariato culturale. Il "pubblico potenziale" comprende invece quei soggetti che potenzialmente potrebbero essere interessati alle proposte del museo, ma per svariati fattori (difficoltà di accesso, mancata conoscenza delle attività, indisponibilità di tempo, errata percezione dell'istituzione, bassa capacità di spesa, ecc.) non instaurano relazioni di alcun tipo con il museo. Si tratta di bacini di

utenza comunque rilevanti perché su di essi il museo può sperimentare strategie di ampliamento del pubblico. Progetti ad hoc (si pensi agli *outreach programme* indirizzati ai ragazzi o alla minoranze etniche) e un'adeguata pianificazione di marketing e comunicazione possono innescare meccanismi di incentivazione che trasformino l'interesse latente in desiderio, la semplice predisposizione in comportamento partecipativo.

Il "non pubblico" invece è composto da quella parte di popolazione che, oltre a non andare mai al museo, non sente l'esigenza di farlo. Si tratta di una vasta sezione della popolazione che rimane sostanzialmente indifferente all'offerta delle istituzioni museali, che non vede nel museo un soggetto in grado di soddisfare i desideri e le aspettative connessi all'utilizzo del tempo libero. A tale proposito occorre ricordare che dalle statistiche ISTAT emerge che in Italia solo il 28,6% delle persone sopra i 6 anni hanno visitato almeno una mostra o un museo nel corso del 2001³⁷. Ribaltando la prospettiva, significa che circa il 72% dei residenti in Italia è lontano da pratiche di consumo legate all'esperienza museale.

Nel presente documento si intende focalizzare l'attenzione sulle indagini finalizzate a descrivere e a comprendere aspetti del pubblico reale ed a fornire indicazioni per attivare strategie di marketing e comunicazione indirizzate a segmenti di pubblico potenziale. Esula dagli obiettivi del presente lavoro affrontare, in termini metodologici ed operativi, il tema della conoscenza del "non pubblico". Si tratta di un ambito di ricerca che, perlomeno in Italia, è ancora in una fase embrionale, ma su cui sempre maggiore attenzione e risorse dovranno essere concentrate per fare luce su un oggetto di analisi per molti versi ancora inesplorato e sconosciuto.

37 ISTAT (2002). Annuario statistico 2002, Istat, Roma

6.2 Tradizione e temi di ricerca in Italia: un inquadramento generale

Le prime ricerche sul pubblico dei musei sono state realizzate nel mondo anglosassone (soprattutto negli Stati Uniti) già nei primi decenni del XX secolo³⁸. In Italia è soprattutto a partire dagli anni '80-'90 che si è sentita l'esigenza di studiare il pubblico dei musei. Dalla somministrazione di questionari, alla realizzazione di focus group, fino alla sperimentazione di tecniche innovative come le "indagini osservanti", con sempre maggiore consapevolezza le singole istituzioni museali e gli enti preposti alla politica culturale si sono avvalsi di strumenti di conoscenza del pubblico. Se per i soggetti pubblici (ai diversi livelli di governo) le ricerche hanno avuto finalità prevalentemente conoscitive (con approcci di tipo economico o sociologico) funzionali ad orientare interventi di policy, per i singoli musei le indagini sul pubblico sono state maggiormente utilizzate in una logica "microaziendalistica", come strumenti operativi di cui avvalersi per definire strategie di marketing, per migliorare la comunicazione o la qualità dei servizi offerti.

Qui di seguito si illustrano alcuni dei principali filoni di ricerca, gli strumenti prevalentemente utilizzati e le ricerche più significative finora realizzate sul tema.

Già dai primi anni '80 si può constatare un significativo impegno da parte sia dell'ISTAT sia delle istituzioni pubbliche nazionali e regionali per ricostruire il quadro complessivo dell'offerta e per misurare le principali grandezze relative all'affluenza dei musei, ma è dalla metà degli anni Novanta che si ritrovano le prime analisi di tipo qualitativo sui visitatori, sul loro profilo socio-demografico, sul processo decisionale e motivazionale. Si pensi alle indagini promosse dal Comune di Venezia, dal Comune di Roma, dall'Associazione Amici di Castelvecchio e dei Civici Musei d'Arte di Verona, dalla Fondazione Giovanni Agnelli di Torino³⁹. Si tratta, nella maggior parte dei casi, di indagini realizzate per mezzo di questionari e finalizzate ad analizzare le caratteristiche del visitatore, le modalità della visita ed il processo decisionale di acquisto.

Indagini su target specifici sono state inoltre condotte nell'ottica di ampliare i bacini di utenza e di comprendere le motivazioni della minore propensione al consumo museale di particolari strati della popolazione, avvalendosi, tra gli altri, anche di strumenti qualitativi come i focus group e le interviste in profondità. Si ricordano in particolare le ricerche sul rapporto tra anziani e partecipazione al museo⁴⁰ e sulla percezione dell'offerta museale da parte dei giovani⁴¹.

Dal 1993, con l'applicazione della Legge Ronchey ai musei statali, un nuovo filone di ricerca ha riguardato il rapporto tra utenza e servizi aggiuntivi: diverse indagini sono state infatti condotte per verificare il livello di utilizzo dei servizi da parte del pubblico, per valutare l'apprezzamento espresso dall'utenza nei confronti del sistema di accoglienza e ospitalità del museo. A tale

³⁸ Per un maggiore approfondimento sui temi di ricerca nell'ambito della fruizione culturale agli albori del secolo XX si rimanda a Loomis (1987).

³⁹ Alcuni riferimenti bibliografici delle ricerche citate: Aguari R., Amici B. (1995). I visitatori dei musei di Roma, Terza Università degli Studi di Roma, SIPI, Roma; Roncaccioli A. (a cura di) (1996). Il Museo come azienda culturale. Ricerca sui musei di Verona, Amici di Castelvecchio e dei Civici Musei d'Arte di Verona, Verona; Fondazione Agnelli (1997). Musei e circuiti relativi ai beni culturali nell'area torinese: offerta e potenzialità, a cura di Fitzcarraldo, Torino.

⁴⁰ Si veda al proposito: Città di Torino (2002). Un museo tanti pubblici. Condizioni di accessibilità per i visitatori anziani. Risultati di un'indagine. Quaderni dei musei civici, N.8, sett. 2002.

⁴¹ Maresca Compagna A., Bucci E., Di Marco S. (a cura di), (1998). I giovani e il museo. Indagine pilota sui visitatori dei Musei e delle aree archeologiche statali: guida alla lettura dei risultati, Ministero per i beni e le attività culturali, Ufficio Studi, Roma.

proposito occorre menzionare le due ricerche condotte da Nomisma nel 2000 e nel 2001 e da Solima e Bollo nel 2002⁴².

Recentemente nuovi filoni di studio si sono imposti all'attenzione dei ricercatori e delle istituzioni: in particolare gli studi volti a valutare l'impatto cognitivo prodotto dalla visita e quelli finalizzati a descrivere il comportamento del fruitore all'interno del museo.

Nel primo caso è di sicuro interesse la ricerca "Andare al museo. Motivazioni, comportamenti e impatto cognitivo" curata da Renato Mazzoleni che, attraverso l'uso congiunto del questionario distribuito durante la visita e di interviste telefoniche di follow up, ha cercato di verificare il reale impatto cognitivo della visita e il processo di apprendimento che ne deriva.

Bisogna infine segnalare il recente utilizzo dell'indagine osservante come strumento di analisi dei comportamenti di fruizione all'interno di uno spazio definito (un museo, un parco, una città). Si tratta di un metodo di ricerca non standard particolarmente utile per verificare l'impatto delle scelte di allestimento sui visitatori, gli oggetti e i luoghi che attraggono maggiormente l'attenzione, le azioni e le reazioni del pubblico durante il percorso di visita. A tale proposito vale la pena ricordare il lavoro di Ludovico Solima che ha applicato l'indagine osservante al Sistema Museale di San Miniato (2001) e al Museo Archeologico Nazionale di Napoli (2002)⁴³.

⁴² Si vedano i riferimenti bibliografici al cap. 7.

⁴³ Si vedano i riferimenti bibliografici al cap. 7.

6.3 A cosa serve la conoscenza del pubblico

La conoscenza del pubblico può aiutare le organizzazioni museali sia sul versante della strategia e delle decisioni a medio-lungo termine sia su quello strettamente operativo.

Una migliore comprensione dell'utenza può servire al museo per:

a) *la pianificazione strategica*

- Identificare le opportunità per sviluppare nuovi progetti o sviluppare attività già esistenti attraverso una pianificazione di medio-lungo periodo;
- Individuare i problemi o le debolezze nella propria offerta o in aspetti specifici di essa (politica dei prezzi inadeguata rispetto al pubblico di riferimento, inefficienze nei servizi di accoglienza, utilizzo di canali di comunicazione fuori target, etc.) e decidere le contromosse;
- Valutare come viene percepita la propria organizzazione, qual è il tratto di immagine che ne deriva, al fine di rafforzare e valorizzare le caratteristiche positive e i punti di forza dell'offerta.

b) *l'attività di marketing*

- Individuare i segmenti su cui è opportuno investire per ampliare il bacino di utenza o per incrementare il rapporto di fidelizzazione;
- Valutare il gradimento rispetto a cambiamenti significativi nel proprio sistema di offerta (es.: apertura di un nuovo spazio del museo per mostre, variazione negli orari di apertura, introduzione dell'ingresso a pagamento);
- Comprendere le motivazioni (svago, arricchimento culturale, relax, socializzazione, attività didattiche etc.) e le modalità di fruizione (da soli, in gruppo, con i figli, prevalentemente nei giorni festivi, solo in vacanza etc.) dell'esperienza di visita;
- Identificare i cambiamenti in corso di tipo socio-demografico o legati agli stili di vita del proprio pubblico;
- Fornire indicazioni precise agli eventuali sponsor o partner (che necessitano di sapere quanti sono e chi sono i fruitori dell'iniziativa che decidono di sostenere).

c) *la comunicazione e la promozione*

- Valutare l'efficacia delle attività di comunicazione e sviluppare quelle che massimizzano l'impatto rispetto ai target di riferimento;
- Studiare i materiali, lo stile di comunicazione e "il tono di voce" più adatto per i target individuati (es. una mappa di orientamento al percorso di visita per un museo lungo e denso di oggetti e reperti);
- Individuare le attività promozionali più adatte (utilizzo di fidelity card, buoni sconto presso il bookshop, etc.).

...ma forse l'aspetto più importante è che la conoscenza del pubblico consente di migliorare la soddisfazione dell'utente e la qualità complessiva della sua esperienza.

Perché fare una ricerca

Ogni giorno le organizzazioni culturali prendono decisioni, pianificano le attività, programmano le iniziative di comunicazione senza aver intrapreso alcuna indagine conoscitiva: evidentemente si tratta di un'attività non sempre necessaria o basilare per la sopravvivenza e lo sviluppo di tali organizzazioni.

Realizzare un'indagine – sia che la si faccia con risorse proprie sia che la si commissioni ad un soggetto esterno - è un'operazione costosa in termini di denaro e di tempo. È fondamentale che sia chiara la natura e la portata dei risultati che ci si può attendere e che tali risultati possano effettivamente influenzare l'attività del museo e migliorare la qualità di alcuni aspetti dell'offerta. Non c'è niente di più inutile per chi commissiona una ricerca e di più frustrante per chi la fa, di produrre una gran quantità di dati, informazioni, stimoli che di fatto non si traducono in riflessioni strategiche, in ripensamenti organizzativi, in progettualità, in altre parole non diventino azione.

Può apparire scontato, ma vale la pena di ricordare le domande che è opportuno porsi prima di avviare una qualsiasi indagine di tipo conoscitivo:

- ✓ Possiedo già le informazioni che intendo ottenere?
- ✓ Che conseguenze produrranno i risultati della ricerca?
- ✓ Cosa succede se la ricerca mi dice cose che non voglio sentire?
- ✓ Con che velocità posso prendere decisioni in funzione dei risultati emersi?
- ✓ Quanto mi costerà la ricerca?
- ✓ Cosa succede se non faccio nessun tipo di ricerca?

Solo dopo un'attenta valutazione di tutti questi aspetti si può ragionevolmente decidere se vale la pena intraprendere un'indagine sul pubblico.

6.4 Cosa si può conoscere e cosa è importante conoscere

“La difficoltà è, come sostengono le scienze sociali,
che non ci sono “dati sufficienti”?
Oppure abbiamo i dati sui problemi sbagliati?
O troppi dei nostri dati sono meramente descrittivi e
troppo di rado predittivi?
O sono troppo atomistici?”
(R. S. Lynd)

Si è detto che sono svariati i motivi per cui è importante rafforzare la conoscenza del proprio pubblico. Ma che cosa si intende esattamente per conoscenza? Quali sono i temi che vale la pena approfondire, le informazioni che si possono raccogliere, fin dove ha senso spingersi per raccogliere dati sempre più approfonditi e specifici?

Per la singola istituzione museale, o per un sistema museale, le informazioni realmente utili sono quelle rilevanti ai fini delle decisioni e delle azioni. Una informazione, anche molto suggestiva sul piano della pura conoscenza, che però non presenta alcuna utilità pratica - ovvero non contribuisce a guidare le strategie o non fornisce spunti per le attività operative – assorbe risorse quali tempo e denaro, limitate ed esigue.

A tale proposito si possono individuare alcuni temi di ricerca che con maggiore frequenza sono stati affrontati dalle principali indagini in Italia e all'estero. Per ogni tema di ricerca vengono qui proposti gli strumenti più idonei ed utilizzati ed il portato concreto che ne può derivare in termini di pianificazione strategica, attività di marketing e interventi di comunicazione.

Il profilo socio-demografico del pubblico

Rappresenta generalmente il punto di partenza della conoscenza di un pubblico. La descrizione del profilo avviene attraverso l'utilizzo di descrittori socio-anagrafici (il genere, l'età, la provenienza, la categoria professionale, il titolo di studio, la composizione familiare, etc.). Fornisce un primo quadro di riferimento a livello informativo, utile per indirizzare alcuni ragionamenti di carattere generale, ma spesso insufficiente per pianificare strategie di marketing come la segmentazione e il posizionamento.

Tuttavia, tra le diverse variabili che si possono utilizzare, la provenienza può fornire una prima utile indicazione per segmentare il pubblico attuale ed individuare potenziali target. Si pensi ad un museo situato in un luogo ad elevata presenza turistica, i cui contenuti possano essere di interesse anche per un'utenza non locale: se dalla ricerca emerge che l'incidenza dei visitatori stranieri o provenienti da fuori regione è marginale o molto bassa, allora si potrebbero ipotizzare attività di marketing e comunicazione per rafforzare la capacità del museo di intercettare quel target.

Strumento:

- ✓ questionario

Modalità di fruizione

Nelle indagini sul pubblico spesso sono poste interrogazioni volte ad analizzare il tipo di comportamento tenuto dal visitatore durante l'esperienza di visita (ad es. se visita da solo o in gruppo, se è la prima volta che visita, quando visita, quanto dura la visita, se il tempo a disposizione è stato sufficiente, se vengono utilizzati anche servizi aggiuntivi come le audioguide o il bookshop).

Questo tipo di informazioni può essere utile al museo per modulare le attività di comunicazione e promozione e per valutare l'efficacia dei servizi aggiuntivi attivati. Può inoltre servire per individuare segmenti su cui impostare azioni mirate di marketing. I risultati della ricerca potrebbero infatti far emergere l'opportunità di attivare forme di incentivo alla visita congiunta di nonni/nipoti, genitori/figli attraverso riduzioni di prezzo o attività specifiche.

Strumento:

- ✓ questionario
- ✓ indagine osservante

Motivazioni

Per un museo è sicuramente importante poter comprendere quali sono le motivazioni alla visita e come si struttura un processo decisionale (il momento della scelta, chi o che cosa la influenza, qual è il tipo di processo decisionale prevalente, quali sono i benefici ricercati nell'esperienza di visita). Le motivazioni non sempre sono connesse al prodotto culturale in sé, ma possono riguardare anche aspetti extraculturali (socializzazione, relax, divertimento, turismo, etc.).

Nell'*Indagine sul pubblico dei musei lombardi*, ad esempio, si è inteso indagare se le motivazioni erano strettamente connesse all'"oggetto museo" (interesse per il tema trattato, per la mostra temporanea, per far conoscere il museo ad altri), se erano fondate su un coinvolgimento più "leggero" (visita come parte di una gita turistica, per trascorrere del tempo fuori casa, per accompagnare parenti/amici, per conoscere un museo nuovo), o infine se erano dettate da interessi professionali (studio e lavoro).

La conoscenza delle motivazioni e del momento della scelta serve inoltre al museo per valutare l'efficacia delle sue scelte di marketing e comunicazione. Un pubblico il cui processo di scelta nasce da un desiderio che richiede un appagamento immediato, in cui il ruolo delle componenti emozionale e affettiva diventa cruciale, potrebbe essere particolarmente sollecitabile da un'efficace campagna stampa o di affissione esterna e dalle capacità evocative e simboliche dell'edificio stesso. Al contrario un'utenza che si caratterizza per un processo decisionale fortemente cognitivo, in cui la scelta dell'esperienza culturale viene maturata con largo anticipo, ha bisogno di canali di comunicazione che forniscano informazioni dettagliate, disponibili in anticipo e in modo strutturato.

Strumento:

- ✓ questionario
- ✓ focus group

- ✓ interviste in profondità

Oltre al consolidato utilizzo del questionario anche i focus group e le interviste sono strumenti molto efficaci per sondare in profondità le motivazioni reali alla partecipazione culturale, i benefici ricercati nella visita, il tratto di immagine e le sensazioni associate al museo (anche per valutare gli aspetti che maggiormente dissuadono dal frequentare).

Valutazione dell'esperienza

Capire qual è il gradimento legato all'esperienza nel suo complesso o ad aspetti specifici di essa (i servizi di accoglienza, i materiali informativi, l'allestimento, il prezzo, la cortesia del personale, etc.) consente di migliorare i punti di debolezza e di enfatizzare gli aspetti maggiormente apprezzati e apprezzabili.

Strumento:

- ✓ questionario
- ✓ focus group
- ✓ interviste in profondità
- ✓ analisi del libro dei visitatori (guest book)

Il libro dei visitatori spesso fornisce indicazioni che, senza pretesa di essere scientifiche o statisticamente rappresentative del pubblico, testimoniano delle sensazioni e delle emozioni suscitate dalla visita e consentono di raccogliere giudizi sull'esperienza e sui servizi che il museo offre.

Utilizzo ed efficacia dei mezzi di comunicazione

La conoscenza dei canali di comunicazione più utilizzati dai diversi target fornisce indicazioni utili nella valutazione dell'efficacia del proprio *media plan* e dell'eventuale ripensamento dei canali di comunicazione da utilizzare. La conoscenza delle abitudini di consumo e l'esposizione ai media dei target principali consente di economizzare e di rendere più efficace l'attività di comunicazione anche tenendo conto che i budget a disposizione molto spesso non consentono interventi di comunicazione importanti e diversificati.

Strumento:

- ✓ questionario
- ✓ focus group

Valutazione del processo di apprendimento cognitivo

È un ambito di indagine esplorato in Italia solo di recente che tenta di valutare con diverse tecniche (questionario, interviste telefoniche, *focus group*) quale sia l'impatto della visita in termini cognitivi, ovvero se la visita al museo ha effettivamente contribuito ad accrescere la conoscenza su un tema specifico o a stimolare la curiosità e l'interesse all'approfondimento.

Strumento:

- ✓ questionario
- ✓ focus group
- ✓ intervista telefonica

In alcuni casi le interviste telefoniche sono state utilizzate in fase di *follow up* per misurare empiricamente il livello di apprendimento, per valutare il grado di acquisizione e di memorizzazione delle informazioni in un periodo successivo alla visita.

Valutazione del comportamento durante la visita

Per questo tipo di analisi si può utilizzare una tecnica che consiste nell'osservare e nell'interpretare taluni aspetti del comportamento di fruizione del visitatore. Attraverso la cosiddetta "indagine osservante"⁴⁴ è infatti possibile raccogliere indicazioni sul percorso seguito, sulle diverse attività svolte durante la fruizione dello spazio espositivo (osservazione degli oggetti esposti, lettura dei pannelli informativi o di altri sussidi quali brochures e cataloghi, interazione con altri visitatori o con il personale del museo) e, infine, sulla durata di tali attività e sulla manifestazione di fenomeni da "affaticamento da museo".

Questo tipo di rilevazione può aiutare il museo a valutare l'efficacia del percorso (es. alcune parti o oggetti del museo potrebbero passare inosservate) e dell'apparato di comunicazione (didascalie e pannelli potrebbero essere letti da un numero modesto di visitatori, oppure letti in modo parziale e superficiale).

Strumento:

- ✓ indagine osservante

⁴⁴ Per un maggiore approfondimento su questa tecnica si rimanda al par. 6.10.

6.5 Problemi e cause di insuccesso

Realizzare una ricerca sul pubblico implica l'impiego di risorse umane ed economiche ed un significativo investimento di tempo. Poiché le organizzazioni culturali si trovano spesso di fronte a risorse limitate, è importante conoscere sin dall'inizio i "costi" di un'indagine in termini di tempo, risorse finanziarie, organizzazione e personale coinvolto.

Qui di seguito vengono elencati alcuni dei fattori che possono danneggiare lo svolgimento della ricerca e inficiarne l'utilità complessiva. Avere chiari i principali elementi di ostacolo è il prerequisito per portare efficacemente a compimento la ricerca.

1. Poca chiarezza negli obiettivi dell'indagine. Se gli obiettivi di ricerca non sono chiaramente stabiliti si rischia di utilizzare un metodo inadatto, di formulare domande sbagliate, di raccogliere informazioni superflue, pleonastiche o di scarso utilizzo.
2. Mancato coinvolgimento dello staff nel processo. Il personale che si occupa materialmente della raccolta dati (volontari, staff interno) ha un ruolo chiave per il buon esito della ricerca. L'esperienza insegna che un piano rigoroso e puntuale nel definire la composizione del campione, i tempi e i modi della somministrazione (quali giorni, in quali fasce orarie, con quale passo di campionamento), può venire stravolto dal mancato rispetto delle prassi di raccolta perché il personale preposto non era stato coinvolto e ben informato sugli obiettivi, sulla metodologia e sull'importanza di rispettare un determinato iter di raccolta.
3. Errata valutazione dei tempi. Una pianificazione irrealistica dei tempi della ricerca può produrre "salti" ed accelerazioni nel processo di ricerca con il risultato di abbassare la qualità e il livello di approfondimento dei risultati previsti (ad esempio, molto spesso si sottovaluta il tempo delle attività di data entry: con un questionario di circa 3 pagine è possibile l'inserimento giornaliero di non più di 50-60 questionari per addetto).
4. Scegliere l'alternativa più economica. Usare volontari o personale non preparato nell'attività di rilevazione può causare errori, distorsioni nella raccolta del dato o provocare cadute nel tasso di risposta. Talvolta la ricerca viene percepita dal management delle organizzazioni culturali come un investimento oneroso, *una tantum*, il cui costo deve essere ammortizzato attraverso la massimizzazione degli output attesi e del potere conoscitivo dell'indagine: si tende così ad inserire un gran numero di domande attinenti a diverse ipotesi di ricerca, con la conseguenza di appesantire il questionario e provocare un rifiuto nei rispondenti.
5. Scegliere un metodo non adatto. Ci sono molti esempi di scelta infelice del metodo. Ad esempio, far compilare a bambini un questionario quando sarebbe molto più produttivo parlare con loro in gruppo o raccogliere informazioni attraverso giochi e simulazioni.
6. Non essere in grado di analizzare i risultati. Può accadere che si raccolgano i dati e per mancanza di tempo o di *know-how* non vengano elaborati ed interpretati in modo appropriato.

Inoltre, più i temi di ricerca riguardano argomenti molto complessi, più l'attività di analisi richiede personale con competenze specifiche e differenziate.

7. Non fare nulla una volta ottenuti i risultati. È la situazione più pericolosa e più frustrante.

Per quanto riguarda l'*Indagine sul pubblico dei musei lombardi*, molte delle possibili cause di insuccesso sono state eliminate "a monte" grazie a una forte condivisione, all'interno del gruppo di lavoro, degli obiettivi dell'indagine, dei tempi di svolgimento e del metodo per raccogliere e interpretare i dati. Ciò nonostante, in alcuni casi, la mancata condivisione delle finalità della ricerca a tutti i livelli dell'organizzazione museale ha causato ritardi ed inefficienze nelle fasi più operative di distribuzione e di raccolta del questionario. La distribuzione regolare e sistematica del questionario per garantire la rappresentatività del campione, ad esempio, è un'attività la cui importanza non deve essere percepita solo dal management, ma deve essere fatta propria anche dal personale di *front line*, perché sarà probabilmente l'addetto alla biglietteria o il personale di sala a distribuire materialmente il questionario.

6.6. Le fasi della ricerca

Una ricerca sul pubblico è finalizzata a conseguire obiettivi che sono stati fissati a partire da uno specifico problema di ricerca.

Le fasi principali della ricerca sono:

- ✓ Definizione degli obiettivi
- ✓ Analisi delle risorse umane e finanziarie occorrenti
- ✓ Definizione della metodologia e relativa tecnica di ricerca
- ✓ Raccolta dei dati
- ✓ Analisi dei dati
- ✓ Interpretazione dei dati
- ✓ Redazione del rapporto di ricerca

Come già ricordato, obiettivo del presente capitolo non è quello di esaurire dal punto di vista metodologico tutte le problematiche legate al tema della ricerca sociale, quanto quello di fornire indicazioni, consigli, strumenti sia metodologici sia operativi che aiutino gli operatori:

- ✓ a impostare e organizzare un'indagine realizzata direttamente
- ✓ a dialogare costruttivamente con il soggetto esterno incaricato della ricerca.

6.7 Gli strumenti più utilizzati in ambito museale

Per reperire i dati e per raccogliere le informazioni sul campo, il ricercatore ha la possibilità di utilizzare uno o più strumenti. Nella formulazione del disegno della ricerca, lo strumento va deciso e preparato in stretta coerenza con le scelte precedenti, ossia con il tipo di problema che si affronta, con le caratteristiche dell'oggetto che si è deciso di osservare, con le variabili e le ipotesi formulate.

Una prima importante distinzione si pone tra strumenti quantitativi e strumenti qualitativi⁴⁵.

Nell'ambito della ricerca prevalentemente quantitativa lo strumento più utilizzato nelle indagini sul pubblico dei musei è il questionario.

Nell'ambito della ricerca qualitativa gli strumenti utilizzabili sono:

- ✓ i focus group
- ✓ le interviste in profondità
- ✓ l'indagine osservante

Data la loro natura ibrida, molte indagini sul pubblico dei musei si avvalgono di diverse tecniche di ricerca utilizzate in modo integrato e complementare. Una metodologia prevalentemente quantitativa come il questionario strutturato può essere integrata dall'applicazione di strumenti di natura qualitativa come i focus group, più adatti alla comprensione di argomenti complessi come le motivazioni, il processo decisionale, la valutazione dell'esperienza o la percezione del museo. Non sempre la distinzione tra i diversi strumenti è così netta, ma è importante aver chiaro le peculiarità di ciascuno per poter cogliere i vantaggi derivanti dal loro utilizzo, così com'è altrettanto importante essere consapevoli dei limiti che ciascuna comporta.

⁴⁵ Al proposito Marradi ha criticato l'utilizzo terminologico e l'efficacia esplicativa della coppia quantitativo/qualitativo ed ha fatto l'esempio del questionario che, pur essendo considerato uno strumento quantitativo di fatto contiene domande prevalentemente qualitative. Si tratta però di un problema di natura epistemologica che non ha qui rilevanza ai fini di una trattazione operativa del problema della ricerca. Per un maggiore approfondimento si rimanda a Marradi A. (1992). *Costruire il dato 2. Vizi e virtù di alcune tecniche di raccolta delle informazioni*, F. Angeli, Milano.

6.8 Il questionario

6.8.1 Il campionamento

Uno degli aspetti che maggiormente influenza la qualità dei dati che emergono dalle ricerche è la scelta delle persone (in termine tecnico si parla di *unità di analisi* per indicare gli oggetti dello studio) che dovranno rientrare nell'indagine.

Si deve innanzitutto individuare la popolazione di interesse o "di riferimento", ovvero il tipo di persone che sono rilevanti per la ricerca (es. i visitatori di un museo, le comitive scolastiche, i partecipanti ad un laboratorio di didattica). Rispetto al numero di persone da intervistare le alternative sono due:

- ✓ Intervistarle tutte (censimento)
- ✓ Intervistarne una parte (campionamento).

In ambito culturale, per ragioni di tempo, di difficoltà organizzative e di denaro, l'indagine campionaria è nettamente più utilizzata.

Il campione non è altro che una porzione della popolazione di riferimento che consente di trarre conclusioni sull'intera popolazione senza doverla intervistare tutta. Il processo attraverso il quale si determina un campione si dice metodo di campionamento. La logica del campionamento è relativamente semplice. Dapprima si individua la popolazione di interesse (es. tutte le persone maggiorenni che entrano in un museo), quindi si seleziona un sottoinsieme di questa popolazione. Tale sottoinsieme dovrebbe rappresentare adeguatamente la popolazione di riferimento, nel senso che l'informazione ottenuta analizzando il campione dovrebbe possedere lo stesso grado di accuratezza di quella che avremmo ottenuto esaminando l'intera popolazione.

I metodi di campionamento riconducono a due categorie di campione:

- ✓ statistico
- ✓ non-statistico.

Nel primo tipo di campione qualunque individuo facente parte della popolazione può figurare con probabilità nota, mentre la costruzione del campione non-statistico si basa su un procedimento soggettivo delle unità da intervistare.

Il campione statistico può essere:

- ✓ *casuale*: consiste in una selezione o estrazione di intervistati attraverso un criterio prestabilito (ad esempio 1 persona ogni x che entra nel museo dà luogo a un metodo di campionamento casuale e sistematico);
- ✓ *stratificato*: si suddivide la popolazione in gruppi omogenei (stessa età, stessa professione, etc.) e si preleva da ogni strato un sottogruppo casuale;
- ✓ *a blocchi*: si selezionano in modo casuale sottogruppi, chiamati blocchi, e si interrogano tutti gli individui facenti parte del blocco.

Il campione non statistico si basa sulla praticità e sulla facilità di contatto con i soggetti da intervistare: possiamo infatti decidere di intervistare tra il pubblico le persone di nostra conoscenza perché siamo più facilitati nell'approccio e abbiamo più garanzie sulla loro disponibilità a rispondere e sulla sincerità nelle informazioni fornite.

Il numero dei questionari/interviste è un fattore rilevante nella fase di raccolta dei dati e dipende da più fattori:

- ✓ il livello di approfondimento che ci si attende
- ✓ il margine di errore che si può sopportare
- ✓ la numerosità della popolazione di riferimento.

Come regola pratica, un'indagine con un campione inferiore alle 100 unità è statisticamente poco significativo.

Accuratezza e affidabilità dei dati

C'è solo un modo per essere sicuri che i dati della ricerca siano accurati e affidabili al 100%: intervistare tutte le unità della popolazione di interesse!

Se ciò non avviene bisogna essere preparati ad accettare un certo margine di errore. Più grande è il campione, maggiore sarà l'affidabilità dei dati e maggiore la consapevolezza che i risultati emersi siano accurati. Ma la dimensione del campione non è tutto: un campione quantitativamente rilevante frutto di scelte di campionamento o di un piano di campionamento mal fatti può portare a risultati statisticamente corretti ma a conclusioni completamente errate.

La seguente tabella sintetizza il margine di errore dei dati ottenuti in funzione della numerosità del campione, dato un livello di confidenza del 95%.

Un livello di confidenza del 95% significa che si può essere sicuri al 95% che i dati siano accurati.

Tabella dei margini di errore

Dimensione del campione	Risultato ottenuto (in termini %)				
	Livello di confidenza del 95%				
	10% o 90%	20% o 80%	30% o 70%	40% o 60%	50%
1.500	± 1.5	± 2.0	± 2.3	± 2.5	± 2.5
1.000	± 1.7	± 2.2	± 2.5	± 2.7	± 2.8
500	± 2.6	± 3.5	± 4.0	± 4.2	± 4.4
250	± 3.7	± 5.0	± 5.7	± 6.1	± 6.2
100	± 5.9	± 7.8	± 9.0	± 9.6	± 9.8

Come interpretare la tabella?

Se il mio campione è composto da 1.000 persone ed ho ottenuto, per esempio, che il 30% dei rispondenti ha dichiarato di avere già visitato il museo in passato, si può dire con il 95% della certezza che tra il 27,5% (30%-2,5%) e il 32,5% (30% +2,5%) il mio pubblico è composto da persone che hanno già visitato il museo.

6.8.2 Come costruire un questionario

Il questionario è uno strumento molto utilizzato in ambito culturale perché si rivela particolarmente efficace per “fotografare” una determinata situazione o un problema, per descrivere un fenomeno, controllare l'andamento di un'attività. Le informazioni raccolte attraverso questo strumento sono di tipo quantitativo e, se l'impostazione dell'indagine è corretta, rappresentano con buona approssimazione l'universo di riferimento dell'analisi.

Nel caso dei musei, in cui il principale oggetto d'analisi è il pubblico, inteso sia come il singolo visitatore (che entra nel museo e a cui viene somministrato il questionario), sia come gruppi collettivi di fruizione (ad esempio una scolaresca).

Bisogna innanzitutto ricordare che l'utilizzo del questionario consiste nel porre un certo numero di domande, in uno specifico momento, ad un gruppo di soggetti scelti in modo da essere rappresentativi dell'intera popolazione.

Il questionario quindi è un particolare tipo di inchiesta che consente:

- ✓ di porre un certo numero di domande ad un gruppo di soggetti scelti
- ✓ di codificare i risultati delle risposte così da rendere possibili misurazioni e confronti

Le domande possono essere poste o direttamente da un intervistatore, o attraverso un questionario consegnato all'intervistato e da questi compilato senza aiuti esterni, o tramite un questionario postale, o infine tramite interviste telefoniche. Recentemente si sta sperimentando Internet come mezzo alternativo per porre quesiti (le cosiddette *web poll*) e ottenere le risposte direttamente in formato digitale.

6.8.3 Come realizzare un questionario sul pubblico? Diamo delle domande alle risposte

Partendo dagli obiettivi della ricerca, questi si dovranno tradurre in temi di conoscenza che a loro volta si declineranno in specifiche domande. Non esiste un modello ideale o unico per strutturare il questionario; si possono però utilizzare accorgimenti di metodo per migliorare la comprensibilità, per ridurre il più possibile le ambiguità nella formulazione delle domande e i conseguenti errori nella risposta.

È fondamentale convincere l'intervistato che il progetto è utile. Prima dell'intervista è quindi molto importante, (sia essa fatta *vis-à-vis* o tramite un questionario postale) informare sul perché si fa l'indagine e perché è importante che l'intervistato risponda (es. utilità indiretta per

l'intervistato derivante da un miglior servizio offerto ottenibile anche grazie alle informazioni ottenibili dalla ricerca).

Evitare domande non necessarie. Molto spesso si tende ad ottimizzare gli sforzi (economici e di risorse umane) cedendo alla tentazione di inserire nel questionario il maggiore numero di domande. Si rischia così di rendere troppo pesante il questionario e di utilizzare poi in maniera troppo superficiale le molte informazioni ottenibili.

Evitare le domande doppie. Non includere due o più domande in una stessa proposizione (controllare le congiunzioni e/o). Un esempio:

Negli ultimi 12 mesi quante volte è andato *al cinema e a teatro*?

nessuna da una a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

Evitare le domande ambigue o imprecise (è sconsigliato usare termini gergali, tecnicismi, parole straniere):

Come valuta l'attività *educational* del museo?

poco soddisfacente soddisfacente molto soddisfacente

Molti intervistati potrebbero non essere a conoscenza del significato del termine "educational" e inoltre non è chiaro a quale attività specifica si faccia riferimento.

Evitare di esercitare influenza sulle risposte che si ricercano (principio della chiarezza e della parsimonia). La domanda migliore è quella più breve: Esempio:

La maggior parte dei critici ritiene che questa mostra abbia un allestimento attento alle esigenze del pubblico, Lei è d'accordo? _____

meglio:

Ritiene che questa mostra abbia un allestimento attento alle esigenze del pubblico? _____

Fare riferimento a temi concreti e specifici per avere risposte puntuali:

Evitare domande potenzialmente imbarazzanti o compromettenti (spesso si ottengono risposte normative, ossia risposte che sono coerenti con una norma anche quando ciò non corrisponde a realtà); in ambito culturale le domande potenzialmente imbarazzanti possono riguardare il reddito. Anziché una domanda diretta in cui si chiede al rispondente di esplicitare il

reddito annuo o mensile è preferibile piuttosto fornire la possibilità di selezionare intervalli di reddito.

Domande aperte o domande chiuse

Le domande chiuse costringono l'intervistato a rispondere con una delle modalità previste. Un esempio:

Quanto tempo è durata la visita al museo? <input type="checkbox"/> meno di 30 minuti <input type="checkbox"/> 30 minuti – 1 ora <input type="checkbox"/> 1 ora – 2 ore <input type="checkbox"/> più di 2 ore
--

Le domande aperte non hanno modalità di risposta prefissate; ci si limita a fornire all'intervista un certo spazio per rispondere alla domanda. Un esempio:

Ha opinioni, suggerimenti a proposito della visita di oggi?
--

Un buon questionario deve avere un utilizzo equilibrato di domande aperte e domande chiuse. Queste due modalità di rilevazione delle informazioni presentano vantaggi e svantaggi (indicati nella tabella successiva). Nella prassi operativa vi è netta prevalenza di domande chiuse (da una stima fatta sulla base dell'analisi delle più recenti indagini sul pubblico dei musei il rapporto è mediamente di 8 a 2).

DOMANDE CHIUSE	DOMANDE APERTE
Vantaggi	Vantaggi
le risposte sono standardizzate e consentono di confrontare i risultati	sono utili quando non si conoscono a priori le possibili modalità di risposta
le risposte sono più facili da codificare e analizzare	consentono un maggiore dettaglio nelle risposte
le domande possono essere più chiare per il rispondente	sono utili quando le modalità di risposta sono troppo numerose
le risposte sono relativamente complete	vanno bene per problemi o per i concetti complessi
	lasciano libero spazio alla creatività e all'autonomia
Svantaggi	Svantaggi
i rispondenti possono "tirare a indovinare" nelle domande su cui non hanno opinioni	possono portare informazioni inutili o irrilevanti
il rispondente può provare fastidio o frustrazione di fronte a modalità di risposta inadeguate	presentano una maggiore difficoltà di confronto
per il ricercatore è più difficile capire se la domanda è posta in maniera ambigua (dalla risposta di una domanda aperta è più semplice capire se l'intervistato ha male interpretato il quesito)	la codifica è più laboriosa, vi è minore attendibilità (soggettività nell'interpretazione)
è più alta la percentuale di errore	richiedono un maggiore impegno con conseguente percentuale più alta di rifiuto
	è richiesto un livello di istruzione più elevato negli intervistati

L'ordine delle domande

Come e in che successione porre le domande?

- ✓ Si suggerisce di porre all'inizio le domande a cui è più facile rispondere (l'intervistato deve essere introdotto gradualmente al questionario);
- ✓ Le domande delicate, potenzialmente imbarazzanti o aperte vanno nell'ultima parte del questionario;
- ✓ Chiedere subito le informazioni che serviranno per le domande successive;
- ✓ Evitare di favorire orientamenti o risposte in serie (*response set*). Il *response set* è una tendenza a rispondere alle voci del questionario in modo sempre identico, quale che sia il contenuto della domanda;
- ✓ Variare la lunghezza e il tipo delle domande;

- ✓ Applicare la tecnica dell'imbuto: si formulano prima le domande ampie o generali, poi si restringe l'imbuto ponendo domande più specifiche;
- ✓ È preferibile inserire le domande di tipo anagrafico alla fine del questionario: il rispondente generalmente si stanca, perde concentrazione e quindi può affrontare l'ultima parte con domande semplici che non richiedono elaborazioni concettuali.

La prima parte del questionario deve servire a mettere il rispondente a proprio agio: è buona norma inserire una spiegazione dei motivi della ricerca e ringraziare il rispondente per la disponibilità e la collaborazione. Esempio:

Gentile Visitatore,

Le saremmo grati se Lei potesse dedicare un po' del suo tempo per compilare il questionario, che dovrà essere consegnato al termine della visita. L'indagine serve per conoscere meglio il pubblico dei musei. Capire le esigenze del pubblico significa essere in grado di rispondere meglio alle sue aspettative. La ringraziamo per l'attenzione e per la Sua preziosa collaborazione.

6.9 I focus group

Il focus group è una tecnica di ricerca che consiste in una riunione di gruppo dalla durata di una-due ore, durante la quale, attraverso l'utilizzo di "tecniche proiettive" (libere associazioni di idee, completamento di frasi, simulazione di situazioni, giochi di ruolo, etc.) i partecipanti esprimono pensieri e opinioni in modo non strutturato, in cui prevale la componente istintiva e spontanea su quella razionale.

La tecnica dei focus group applicata al contesto museale è stata utilizzata per la prima volta all'inizio anni '80 negli Stati Uniti⁴⁶. Da allora sempre più musei hanno fatto ricorso a questo strumento di indagine relativamente economico che può coinvolgere diverse categorie di utenza: i visitatori, gli esperti museali, lo staff del museo. Le discussioni, guidate da un moderatore specializzato, sono utili per conoscere le aspettative e le percezioni dei visitatori, i comportamenti nei confronti di un determinato prodotto/esperienza, nonché per approfondire e spiegare le motivazioni che sottendono ai medesimi. I focus group possono altresì servire per testare il gradimento rispetto a nuove attività, nuovi programmi didattici o potenziali servizi (ad esempio valutare il grado di utilità e di interesse verso la realizzazione di un sistema di membership rivolto al pubblico più coinvolto nella vita del museo).

Diversamente dall'intervista in profondità, il focus group permette di innescare dinamiche di gruppo, interazioni che consentono una maggior spontaneità, una caduta delle resistenze dei partecipanti, un maggior confronto e di conseguenza migliore comprensione di problematiche, aspettative e reali opinioni relativamente all'oggetto di discussione. Consentono altresì di compiere verifiche dirette e di sviluppare progettualità conseguenti i risultati. Si tratta di una tecnica molto utile soprattutto quando l'argomento concerne attività o esperienze, come quelle legate alla visita museale, che sono fruite in un contesto sociale.

I gruppi sono tendenzialmente costituiti da persone con caratteristiche omogenee (stessa fascia di età, medesima professione, appartenenza alla medesima associazione, ecc). Talvolta, tuttavia, può rivelarsi più opportuno costituire gruppi con soggetti eterogenei per creare una maggiore dialettica e favorire la formulazione di nuove ipotesi.

Nella conduzione di un focus group è utile poter disporre di una lavagna sulla quale segnare concetti/parole-chiave che affiorano durante la discussione, disegnare simboli e/o immagini utili alla rappresentazione dei concetti emersi. Per incentivare l'adesione è bene prevedere un "premio", come ad esempio biglietti omaggio oppure un buono spesa valido nel bookshop del museo. Tutte le informazioni emerse nel corso della discussione di gruppo devono poi essere elaborate e interpretate. Il livello di elaborazione può variare da semplici descrizioni narrative alla trascrizione integrale delle registrazioni, a seconda dell'uso che si farà dei dati.

⁴⁶ I focus vennero utilizzati in quel periodo in maniera pionieristica e innovativa dal J. Paul Getty Museum e dal Getty Center for Education.

6.10 L'osservazione descrittiva

L'osservazione descrittiva o indagine osservante si rivela particolarmente adatta nell'ambito dei beni culturali e consiste nella registrazione e interpretazione dei comportamenti di fruizione dei visitatori sia all'interno del percorso di visita sia all'esterno nei percorsi di avvicinamento al bene o di "scoperta" di una città.

Nell'indagine osservante, a differenza di quanto avviene nelle indagini antropologiche e etnografiche, non vi è alcuna forma di partecipazione del ricercatore né di interazione tra osservante e osservato. La mancanza di una relazione diretta con il singolo indagato evita quei condizionamenti comportamentali che possono verificarsi nell'interazione tra questi ed il rilevatore.

Lo svantaggio è dato dalla maggiore complessità della fase di rilevazione dei comportamenti e della successiva analisi.

L'osservazione diretta dei comportamenti del pubblico risulta particolarmente pertinente per:

- ✓ la rilevazione dei percorsi di visita
- ✓ l'individuazione degli elementi (reperti, vetrine, pannelli, didascalie, etc.) che maggiormente attraggono l'attenzione o vengono ignorati (potere attrattivo o repulsivo)
- ✓ la valutazione dell'affaticamento da visita (museum fatigue)
- ✓ la valutazione del livello di interazione con gli oggetti del percorso museale
- ✓ l'analisi della prossemica museale (l'analisi delle distanze tra utente ed oggetto, tra utente e utente, tra oggetto e oggetto)

Sartorio e Martinengo hanno scritto in proposito: "l'osservazione diretta è un processo mentale complesso (giacché l'occhio umano è intelligente) che – attraverso l'apprensione percettiva di luoghi, ambienti, oggetti, genti, atteggiamenti, modi di comportarsi e di esprimersi – riesce a cogliere il senso del "dettaglio significativo" e a fornire la "descrizione densa" del fenomeno considerato. Ora questo metodo può essere utilmente applicato allo studio del consumatore osservato, sistematicamente in concreto, nei luoghi di acquisto, in quelli di consumo, in tutte le modalità e le coloriture espressive del suo agire, al fine di meglio decifrarne il comportamento"⁴⁷.

Per evitare che le modalità di osservazione e di registrazione dei dati siano arbitrarie e varino da ricercatore a ricercatore è necessario predisporre una scheda e un vademecum di rilevazione il più possibile dettagliato e completo.

Le fasi e le azioni principali dell'analisi sono:

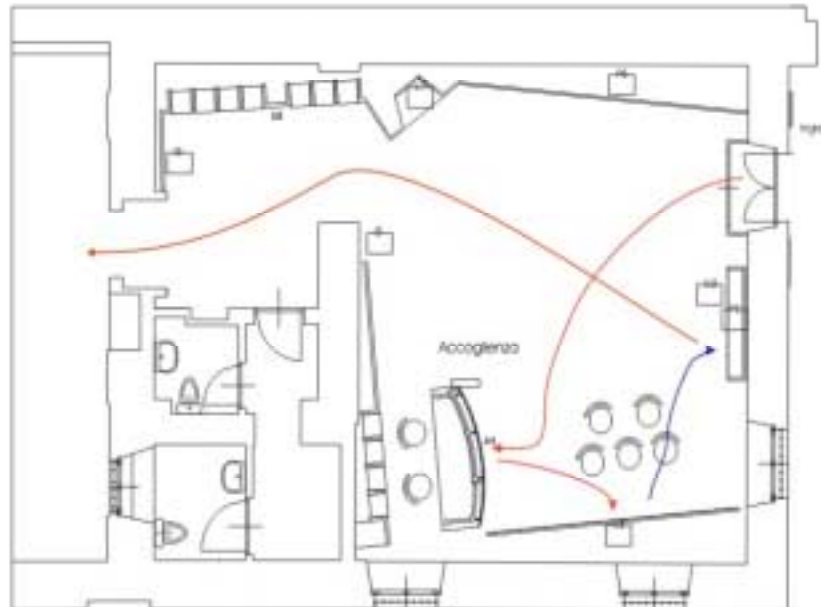
- ✓ la mappatura del percorso di visita che si intende monitorare e l'individuazione dei principali oggetti/segni/referenti con il quale il visitatore può venire a contatto ed interagire;

⁴⁷ Sartorio G., Martinengo M.C. (1995). L'agire di consumo nelle scienze sociali, Guerini, Milano.

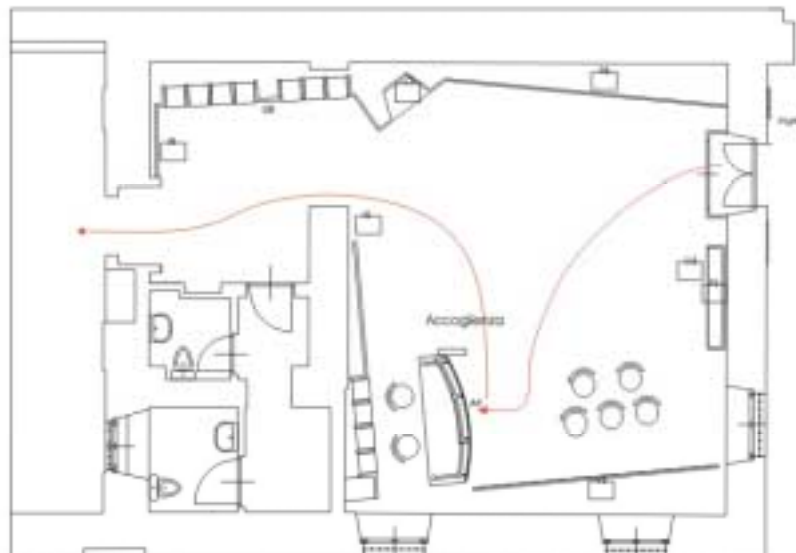
- ✓ la codifica e il pre-test, da parte del gruppo di ricerca, di tutte le modalità comportamentali che il visitatore può adottare durante l'esperienza di visita per poter parametrare e confrontare i tempi e i comportamenti osservati con i tempi e i comportamenti "ideali";
- ✓ un lavoro di training per rendere il più possibile standard e oggettivo il processo di descrizione osservante dei diversi ricercatori: a tale proposito è buona prassi redigere una scheda di rilevazione in cui sono specificati e classificati tutti i possibili comportamenti osservabili e le relative modalità di codificazione;
- ✓ osservazione sul campo;
- ✓ fase di decodifica dei tracciati e di elaborazione e interpretazione dei dati. È questa una fase particolarmente complessa in quanto richiede una "costruzione" ex-post delle ipotesi di ricerca sulla base delle emergenze empiriche, non essendo utilizzabile una letteratura scientifica molto consolidata né una prassi interpretativa condivisa.

Qui di seguito viene riportato un esempio di risultato derivante dall'attività di osservazione. Le frecce e i tracciati indicano gli spostamenti prevalenti all'interno dello spazio espositivo.

Percorso tipo
Durata visita piano terra 6-15 minuti



Percorso tipo
Durata visita piano terra 0-5 minuti



Fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte, Museo diffuso della Resistenza, della deportazione, della guerra, dei diritti e delle libertà. Indagine osservante, 2003

L'indagine osservante consente inoltre di poter applicare agli oggetti/reperti/pannelli del percorso di visita alcuni indicatori che misurano il grado di "attrazione" degli oggetti e l'efficacia del sistema informativo del museo. Nello specifico gli indicatori più utilizzati sono:

Indice di attrazione: indica il numero di persone che hanno sostato davanti ad un oggetto/reperito del percorso di visita. Si calcola dividendo il numero di persone che si fermano sul totale delle persone che hanno visitato il museo/galleria. L'indicatore fornisce un primo indice "grezzo" sul grado di attrattività o di attenzione che esercita un oggetto esposto.

Indice di trattenimento (holding power): misura il tempo medio che si spende davanti ad un oggetto. È calcolato dividendo il tempo effettivo di sosta registrato con il tempo necessario per leggere o rivedere un oggetto.

È importante applicare entrambi gli indicatori perché l'analisi congiunta consente valutazioni di natura sia quantitativa sia qualitativa. Il pannello informativo di una sala o di un ambiente potrebbe avere un indice di attrazione molto alto, ma un indice di trattenimento modesto: il che lascerebbe supporre che il pannello è collocato in una zona ad alta visibilità, ma o è troppo denso di informazioni, oppure lo stile e i contenuti dell'informazioni non invogliano alla lettura.

7. BIBLIOGRAFIA

- ✓ Aguiari R. , Amici B. (1995). I visitatori dei musei di Roma, Terza Università degli Studi di Roma, Editore SIPI, Roma.
- ✓ Bailey K. D. (1995). Metodi della ricerca sociale, Il Mulino, Bologna
- ✓ Bitgood S. (1988). The Methodology of Visitor Studies, in Visitor Behavior, n. 3, vol.3.
- ✓ Bodo S. (2000). Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee, Edizioni Fondazione Agnelli, Torino.
- ✓ Bollo A. Progettare la gestione marketing, in Baldin L. (a cura di), (2001). Progettare il Museo, Atti della V° Conferenza Regionale dei Musei del Veneto, Edizioni Canova.
- ✓ Bourdieu P. (1983). La distinzione. Critica sociale del gusto, Il Mulino, Bologna.
- ✓ Bourdieu P., Darbel A. (1969). L'amore dell'arte. I musei d'arte europei e il loro pubblico, Guaraldi, Firenze.
- ✓ Bourgeon-Renault D. (2000). Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing, International Journal of Arts Management, Vol. 3, Num.1, Fall 2000
- ✓ Centro Studi San Salvador (1996). L'uso del tempo libero degli italiani, dattiloscritto, Venezia.
- ✓ Città di Torino (2002). Un museo, tanti pubblici. Condizioni di accessibilità per i visitatori anziani. Risultati di un'indagine, Quaderni dei Musei Civici, N.8, sett. 2002
- ✓ Colbert F. (2000). Marketing delle arti e della cultura, ETAS libri, Milano
- ✓ Di Maggio P., Useem M., Brown P. (1978). Audience studies of performing arts and museums: a critical review research division report n.9, The National Endowment for the Arts.
- ✓ Dixon B., Courtney A. E. , Bailey R.H. (1974). Le Musée et le public canadien. Publié pour la Direction Arts et Culture, Secrétariat d'État, Gouvernement du Canada, Éditions Culturan.
- ✓ Donnat O. (a cura di), (2003). Regards Croisés sur les Pratiques Culturelles, La Documentation Française, DAG, Ministère de la Culture et de la communication Parigi, 2003
- ✓ Donnat O., Octobre S. (2001). Les publics des Equipements Culturels: méthodes et résultats d'enquetes, Département des études et de la perspective, Le travaux du DEP, Paris
- ✓ Fabris G. (2003). Il nuovo consumatore : verso il postmoderno, Franco Angeli, Roma.
- ✓ Falk J. H., Dierking L. D. (2000). Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning, American Association for State and Local History Book Series, Altamira Press.
- ✓ Fondazione Fitzcarraldo (2002). Il pubblico di mostre e musei a Torino e in Piemonte nel 2001, dattiloscritto
- ✓ Fitzcarraldo (1997). Musei e circuiti relativi ai beni culturali nell'area torinese: offerte e potenzialità. Allegato n. 2 Il pubblico dei musei, dattiloscritto

- ✓ Hein G. E., (2000). Reports of visitors studies in four countries, in *Visitor Studies Today!*, n.1.
- ✓ Hirschman E. C., Holbrook M. B. (1992). *Post-modern Consumer Research: The Study of Consumption as a text*, Sage, London
- ✓ Holbrook M.B., (1986). Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer, in Peterson R.A., Hoyer W. D., Wilson W. R., *The Role of affect in Consumer Behaviour: Emerging Theories and Applications*, Eds. Lexington, MA, p.17-52.
- ✓ Hooper-Greenhill E. (1994). *Museums and their visitors*, Routledge, London - New York.
- ✓ ISTAT (2001). *Annuario Statistico Italiano 2001*, Istat, Roma
- ✓ Kirchberg V. (2000). Mystery visitors in museums: an underused and underestimated tool for testing visitor service, in *International Journal of Arts Management*, Vol. 3, n.1, 2000.
- ✓ Korn R., Sowd L. (1990). *Visitor Surveys: A User's Manual*, Technical Information Service, Resource Report, American Association of Museums.
- ✓ Kotler N., Kotler P. (1999). *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, Edizioni di Comunità, Torino.
- ✓ Loomis R.J. (1987). *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*, Nashville, American Association for State and Local History.
- ✓ Loomis R. (1973). "Please! Not another Visitor Survey!", in *Museum News*, 52 (2), pp. 21-26.
- ✓ Louvre, *Conférences et colloques*. (2002). *Les institutions culturelles au plus près du public*, La Documentation Française, Paris.
- ✓ Madia C. (2000). *Musei di Lombardia 3. Terzo quaderno statistico: dati ed elaborazioni 1995-1998*, Regione Lombardia – Direzione Generale Cultura.
- ✓ Maresca Compagna A., (1999). Il pubblico reale e potenziale dei musei: ricerche all'estero e in Italia, in *Ministero per i beni e le attività culturali – Ufficio Studi, Per una gestione manageriale dei musei italiani, atti del corso per Direttori di musei statali*. Roma, novembre 1998, Vol. I.
- ✓ Maresca Compagna A , Bucci E., Di Marco S. (a cura di), (1998). *I giovani e il museo. Indagine pilota sui visitatori dei Musei e aree archeologiche statali: guida alla lettura dei risultati*, Ministero per i beni e le attività culturali, Ufficio Studi, Roma.
- ✓ Marradi A. (1984). *Concetti e metodo nella ricerca sociale*, Giuntina, Firenze.
- ✓ Marradi A. (1992). *Costruire il dato 2. Vizi e virtù di alcune tecniche di raccolta delle informazioni*, F. Angeli, Milano.
- ✓ Mazzolini R. (2002). *Andare al Museo. Motivazioni, comportamenti e impatti cognitivi*, Provincia Autonoma di Trento, *Quaderni Trentino Cultura*, N.6.
- ✓ McLean F. (1997). *Marketing the museum*, Routledge, London - New York.
- ✓ Melucci A. (1988). *Verso una sociologia riflessiva. Ricerca qualitativa e cultura*, Il Mulino, Bologna.
- ✓ Morigi G., C., Mottola Molfino A. (a cura di), (1996). *La gestione dei musei civici*, U.Allemandi & Co, Torino.
- ✓ National Endowment of the Arts (1985). *Surveying Your Arts Audience*, Research Division Manual, NEA, New York.ù

- ✓ Nomisma (2000). Primo Rapporto Nomisma sull'applicazione della Legge Ronchey, Museum Image – Museum Studio, Salone dei Prodotti e Servizi dedicati all'arte, Centro Affari e Convegni, Arezzo 12-15 maggio 2000, dattiloscritto.
- ✓ Nomisma (a cura di). (2001). Mercurio e le Muse. Indagine sui comportamenti dei visitatori nei punti vendita dei musei in Italia, Nomisma.
- ✓ Petraroia P., (1999). Musei per il pubblico o pubblico per i musei?, in Castelnovo E., Di Macco M., Fasolo A., (a cura di), Musei. Progetti della memoria – I dossier dell'Indice.
- ✓ Roncaccioli A. (a cura di) (1996). Il Museo come azienda culturale. Ricerca sui musei di Verona, Amici di Castelvecchio e dei Civici Musei d'Arte di Verona, Verona.
- ✓ Rubenstein R. (1988). The Use of Focus Groups in Audience Research, in Bitgood S., Roper J., Benefield A., Visitor studies - 1988: Theory, research, and practice. Proceedings of the First Annual Visitor Studies Conference, Center for Social Design, Jacksonville, pp.180-188.
- ✓ Serrell B. (1997). Paying attention: the duration and allocation of visitors' time in museum exhibitions, in "Curator", 40/2.
- ✓ Solima L., (2000). Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani, Gangemi, Roma.
- ✓ Solima L. (2000). Indagine sulla domanda del Sistema Museale di San Miniato, Megaride srl, dattiloscritto.
- ✓ Solima L. (2002). Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione "Partenope e Neapolis" del Museo Archeologico Nazionale di Napoli, dattiloscritto.
- ✓ Solima L., Bollo, A. (2002). I Musei e le imprese, Indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani, Electa Napoli, Napoli.
- ✓ The J. Paul Getty Trust. (1991). Insights: Museums, Visitors, Attitudes, Expectations: A Focus Group Experiment, Los Angeles.
- ✓ Touring Club Italiano (1996). Musei Lombardi. Valutazione delle caratteristiche di accoglienza per il visitatore, TCI, Milano
- ✓ Tugnoli P.V. (1998). La cultura per il turismo. Il turismo per la cultura, in *Impresa Cultura*, n.1.
- ✓ Zajonc R. B., Markus H., (1982). Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, September 1982
- ✓ Zan L. (a cura di), (1999). Conservazione e innovazione nei musei italiani, ETAS, Milano.
- ✓ Zolberg V. (1992). Barrier or leveler? The case of art museum, in Lamont M., Fournier M., *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago University Press.
- ✓ Wolf R.L. (1980). "A Naturalistic View of Evaluation", in *Museum News*, 58 (6), pp. 39-45.

ALLEGATI

ALLEGATO 1.VADEMECUM PER LA SOMMINISTRAZIONE DEI QUESTIONARI

ALLEGATO 2. IL QUESTIONARIO

ALLEGATO 3. INTEGRAZIONI STATISTICHE

INDAGINE SUL PUBBLICO DEI MUSEI DELLA REGIONE LOMBARDIA

Istruzioni per la somministrazione

1. POSIZIONAMENTO MATERIALE

Dovrebbero essere posti all'ingresso, compatibilmente con gli spazi e gli impianti logistici:

- ✓ i questionari
- ✓ un box, una scatola o altro contenitore per la raccolta dei questionari (nel caso l'ingresso coincida anche con il termine del percorso di visita)
- ✓ le penne

2. MODALITÀ DI SOMMINISTRAZIONE

- ✓ Una persona incaricata all'ingresso deve distribuire, senza forzare la clientela, **ogni 2 persone che entrano**, il questionario
- ✓ Ai visitatori deve essere comunicato che si tratta di un'indagine sul pubblico promossa dalla Regione Lombardia. **In caso di rifiuto, l'addetto dovrà distribuire il questionario alla persona successiva**
- ✓ L'addetto alla somministrazione deve chiedere ai visitatori di compilare il questionario **dopo aver terminato il percorso di visita** e di depositarlo nell'apposito contenitore o di consegnarlo alla persona addetta al ritiro.

3. MODALITÀ DI RACCOLTA

Periodicamente i questionari dovranno essere raccolti e conservati sino al termine del periodo di rilevazione.

L'obiettivo di raccolta è di **200 questionari**.

Tutti i questionari compilati dovranno poi essere consegnati alla fondazione fitzcarraldo.

Grazie per la disponibilità e per la collaborazione.

PER INFORMAZIONI: FONDAZIONE FITZCARRALDO Corso Mediterraneo, 94 – 10129
TORINO - Tel.: 0115683976 Fax: 011503361
Responsabile: Alessandro Bollo Coordinatore operativo: Manuela Mondino

ALLEGATO 2. IL QUESTIONARIO

NOME MUSEO

Gentile Visitatore,

Le saremmo grati se Lei potesse dedicare un po' del suo tempo al termine della visita al museo per compilare il questionario, che dovrà essere consegnato al termine della visita. L'indagine serve per conoscere meglio il pubblico dei musei. Capire le esigenze del pubblico significa essere in grado di rispondere meglio alle sue aspettative. La ringraziamo per l'attenzione e per la Sua preziosa collaborazione.

1.1 Come è venuto a conoscenza del museo? (è possibile fornire più di una risposta)

comunicazione a domicilio	articoli/pubblicità su quotidiani	articoli/pubblicità su riviste
pubblicità stradale	radio	TV
Internet	locandine nei negozi	amici e parenti
agenzie turistiche/di viaggio	per caso	conoscevo già il museo
attraverso la scuola/università	altro(specificare).....	

1.2 Con chi è venuto al museo?

da solo	con il partner/coniuge	con i genitori	con i figli
con altri parenti	con amici/conoscenti	con un gruppo organizzato	

Se accompagnato, con quante persone? n°

1.3 E' la prima volta che visita questo museo?

si no

1.4 Ha effettuato la visita:

con l'ausilio di una guida stampata liberamente	con visita guidata	con l'ausilio di una audioguida
---	--------------------	---------------------------------

1.5 Quanto tempo è durata la visita al museo?

meno di 30 minuti	30 minuti – 1 ora	1 ora – 2 ore	più di 2 ore
-------------------	-------------------	---------------	--------------

1.6 Come giudica la visita rispetto al tempo che aveva a disposizione?

sono riuscito a vedere tutto quello che volevo	non sono riuscito a vedere tutto quello che volevo
vorrei ritornare per approfondire meglio	mi aspettavo che la visita richiedesse più tempo

1.7 Quando ha deciso di visitare il museo?

oggi nell'ultima settimana ho programmato la visita con anticipo (più di una settimana fa)

1.8 Per quale motivo ha scelto di visitare il museo?

a) interesse specifico per i temi trattati	b) interesse di studio/professionale
c) come parte di una visita turistica nella zona/città	d) per accompagnare amici/conoscenti
e) per scoprire un museo che non avevo ancora visitato	f) per trascorrere del tempo fuori casa
g) per far conoscere il museo ad altri	h) altro (specificare)
i) interesse per la mostra temporanea (solo per i musei in cui è prevista una mostra nel periodo della rilevazione)	

1.8.1.se ha dato la risposta i) può inoltre specificare se:

ha visitato solo la mostra ha colto l'occasione per visitare anche le collezioni del museo

1.9 Che cosa intende fare dopo la visita al museo?

visitare i dintorni	visitare la località sede del museo	visitare altri musei
acquistare i prodotti tipici locali (di artigianato, enogastronomici, ecc...)		fare shopping
pranzare in ristoranti/trattorie/pizzerie della zona		tornare a casa/ufficio/albergo
altro (specificare)		

2.1 Negli ultimi 12 mesi quanti musei ha visitato?

- nessuno da uno a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

2.2 Negli ultimi 12 mesi quante mostre ha visitato?

- nessuna da una a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

2.3 Negli ultimi 12 mesi quante volte è andato al cinema?

- nessuna da una a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

2.4 Negli ultimi 12 mesi quante volte è andato a teatro?

- nessuna da una a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

2.5 Negli ultimi 12 mesi a quanti concerti di musica ha assistito?

- nessuno da una a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

2.6 Quanti libri legge in un anno? n° libri nessuno

2.7 Legge i quotidiani? mai saltuariamente 2/3 volte a settimana ogni giorno

2.8 Utilizza Internet? sì, frequentemente sì, saltuariamente no, mai

2.9 Svolge/ha svolto attività (anche a livello amatoriale) che hanno attinenza con i contenuti del museo?

- no sì **Se sì, può indicare quali?**

.....
.....

3.1 Rispetto alle sue esigenze di tipo informativo, durante la visita di cosa ha sentito maggiormente bisogno? (è possibile fornire più di una risposta)

- informazioni generali sul museo informazioni di dettaglio più approfondite
 informazioni di orientamento sul percorso di visita altro.....

3.2 In che misura le conoscenze già possedute l'hanno aiutata a comprendere le collezioni esposte?

- per niente poco abbastanza molto

3.3 In che misura la visita l'ha stimolata ad approfondire ulteriormente le sue conoscenze?

- per niente poco abbastanza molto

3.4 Complessivamente ritiene che la visita a questo museo:

- Le abbia trasmesso informazioni che già aveva sì no non so
 Le abbia fornito nuove conoscenze sì no non so
 L'abbia disorientata sì no non so

3.5 In generale è soddisfatto della visita?

molto abbastanza poco niente

3.6 Se si ritiene poco o niente soddisfatto, per quale motivo?

.....
.....
.....

3.7 Del museo ha apprezzato:

	molto	abbastanza	poco	niente
Le opere/reperti/oggetti esposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il percorso di visita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I luoghi di sosta e di riposo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il materiale informativo (pannelli, didascalie, depliant ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I supporti multimediali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gli orari di apertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La caffetteria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il bookshop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La visita guidata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le audioguide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La cortesia e la professionalità del personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.8 Ha opinioni, suggerimenti da esprimere a proposito della visita di oggi?

.....
.....
.....

4.1 Sesso: M F **4.2 Et :** anni

4.3 Provenienza: Citt ..... Provincia..... Stato.....

4.4 Titolo di studio:

Titoli post-laurea Laurea Diploma Medie Sup. Diploma Scuola Prof.
 Licenza Media Inf. Licenza elementare altro.....

4.5 Professione:

imprenditore dirigente/docente univ./magistrato libero professionista insegnante
 impiegato commerciante/esercente artigiano operaio
 studente pensionato casalinga disoccupato
 altro (*specificare*)

4.6 Fa parte di qualche associazione culturale? no si

Se s , pu  indicare quali?.....

Data della compilazione _____

Mattino Pomeriggio feriale festivo

Grazie per la collaborazione.

ALLEGATO 3. INTEGRAZIONI STATISTICHE

IL PIANO DI CAMPIONAMENTO: OBIETTIVI DI RACCOLTA, QUESTIONARI RITORNATI

	obiettivo di raccolta	questionari ritornati
Civica Galleria d'Arte Moderna di Gallarate	260	174
Civico Museo Donizettiano	200	139
Civiche raccolte Archeologiche e Numismatiche	230	246
Musei Civici di Como	200	152
Museo Civico di Palazzo Te	800	282
Musei Civici di Pavia	280	113
Museo Civico di Santa Giulia	280	153
Museo Civico di Storia Naturale	1000	999
Sistema Civico di Cremona	550	173
Villa Manzoni	200	202
TOTALE	4000	2633

IL PASSO DI CAMPIONAMENTO INDIVIDUATO PER LA SOMMINISTRAZIONE

	Passo di campionamento
Civica Galleria d'Arte Moderna di Gallarate	1 a 5
Civico Museo Donizettiano	1 a 2
Civiche raccolte Archeologiche e Numismatiche	1 a 5
Musei Civici di Como	1 a 5
Museo Civico di Palazzo Te	1 a 10
Musei Civici di Pavia	1 a 5
Museo Civico di Santa Giulia	1 a 10
Museo Civico di Storia Naturale	1 a 15
Sistema Civico di Cremona	1 a 10
Villa Manzoni	1 a 5

**LA PONDERAZIONE DEL CAMPIONE. INDICI DI PONDERAZIONE IN FUNZIONE
DELL'AFFLUENZA EFFETTIVA NEL PERIODO MARZO-APRILE 2003**

	Indice di ponderazione
Civica Galleria d'Arte Moderna di Gallarate	0,022690651
Civico Museo Donizettiano	0,006587281
Civiche raccolte Archeologiche e Numismatiche	0,025690398
Musei Civici di Como	0,015991893
Museo Civico di Palazzo Te	0,321702559
Musei Civici di Pavia	0,022862934
Museo Civico di Santa Giulia	0,222305549
Museo Civico di Storia Naturale	0,254147454
Sistema Civico di Cremona	0,10271092
Villa Manzoni	0,005310362