



# **IL MUSEO E LA CONOSCENZA DEL PUBBLICO: GLI STUDI SUI VISITATORI**

Alessandro Bollo

La realizzazione della pubblicazione “Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori” è stata suggerita dalla partecipazione dell’Istituto Beni Culturali al progetto “Pro Spectatore”, finanziato dal Programma Socrates Grundtvig 2 nel 2003-2004.

Finalizzato a sviluppare strumenti di analisi dei bisogni e delle aspettative dei visitatori dei musei, in particolare del pubblico adulto, il progetto ha dato vita a un gruppo di lavoro di circa quindici persone, composto da operatori museali attivi negli ambiti della didattica, del marketing e della comunicazione, scelti da ciascuna delle organizzazioni partner (oltre a IBC, l’Istituto Malopolska di Cracovia e l’Associazione dei Musei Olandesi).

Nel corso del progetto sono stati realizzati tre seminari tematici – sul marketing e la conoscenza del pubblico, sulla fidelizzazione dei visitatori, sulle strategie per coinvolgere utenti di diverse etnie e culture - ciascuno ospitato e organizzato da uno degli enti partner.

Nel corso del seminario tenutosi a Bologna nel marzo 2004, Alessandro Bollo ha tenuto una lezione sul marketing dei musei e dei beni culturali e sugli strumenti per conoscere caratteristiche e comportamenti del pubblico. Su questi temi gli abbiamo chiesto di ritornare, rivisitandoli in modo più sistematico e completo, così da renderli disponibili per un pubblico più ampio di lettori nell’intento di contribuire in questo modo a quell’opera di divulgazione dei risultati di progetti europei che, quasi sempre prodotti in inglese, tendono a restare confinati nella cerchia delle organizzazioni e delle persone direttamente coinvolte.

Il taglio pratico e manualistico della pubblicazione è stato scelto per consentirne l’utilizzo immediato da parte degli operatori dei musei dell’Emilia Romagna, ma non solo, che con sempre maggiore attenzione guardano a metodologie e strumenti per conoscere e comprendere i destinatari finali delle iniziative e dei programmi culturali intrapresi.

Valentina Galloni  
Margherita Sani

[www.prospectatore.pl](http://www.prospectatore.pl)

## INDICE

1.	Introduzione	4
2.	Conoscere il pubblico	5
3.	Prima della ricerca	9
4.	Le fasi della ricerca	13
5.	Approccio quantitativo e approccio qualitativo	14
6.	Gli strumenti più utilizzati in ambito museale	15
7.	Il campionamento: quanto, quando e come	21
8.	Il questionario	29
8.1	Questionario autocompilato, questionario somministrato	30
8.2	L'incipit del questionario	31
8.3	Il questionario: lunghezza e ordinamento delle domande	32
8.4	Come formulare le domande	33
8.5	Domande aperte o domande chiuse	35
8.6	Nero su bianco: i temi e le domande	38
9.	Un approfondimento: la valutazione come strumento	52
9.1	I tre stadi della valutazione	57
9.2	La valutazione front-end	57
9.3	La formative evaluation	60
9.4	La summative evaluation	63
10.	Glossario	71
11.	Risorse bibliografiche	79

## **1. Introduzione**

L'obiettivo di questa mini-guida per lo studio dei visitatori del museo è duplice: da una lato si intende fornire un quadro di riferimento metodologico che contribuisca a chiarire il significato e gli obiettivi di questo tipo di indagine, che introduca alle diverse forme di conoscenza dell'utenza, che evidenzi le potenzialità così come i limiti insiti in ogni processo di ricerca. Dall'altro si vuole proporre uno strumento operativo di facile lettura e consultazione che agevoli 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 avviare in proprio un'indagine sul pubblico. Nel testo vengono forniti esempi e consigli pratici per la realizzazione di un questionario, così come per l'impostazione di una procedura di osservazione.

I suggerimenti e le linee guida proposte sono frutto dell'esperienza maturata nel corso delle ricerche realizzate con la Fondazione Fitzcarraldo e l'Osservatorio Culturale del Piemonte; i modelli di questionario presenti nel testo riproducono quelli effettivamente utilizzati in ricerche a livello nazionale o presso singole istituzioni museali.

La guida è indirizzata ai responsabili e agli operatori museali che intendano rafforzare le proprie conoscenze sull'argomento e a tutti coloro che vogliono realizzare una ricerca sui pubblici del museo.

Sono altresì presenti un glossario dei principali termini della ricerca e una bibliografia dei testi di riferimento e dei documenti presenti sul web (ricerche sul pubblico, confronti statistici, riflessioni teoriche e spunti metodologici).

## **2. Conoscere il pubblico**

La conoscenza del pubblico sta diventando un tema sempre più importante per chi si occupa di musei (chi ci lavora, chi li studia, chi li finanzia). Per definire, precisare o adattare un progetto culturale – che si tratti dell’allestimento della collezione permanente, di una mostra temporanea, di un progetto educativo – sempre di più diventa necessario sviluppare una “politica del pubblico” coerente con tale progetto. Qualsiasi “politica del pubblico” non può prescindere e soprattutto non può non partire dalla conoscenza dei pubblici stessi (reali e potenziali).

Lo studio dei pubblici permette di individuare con più efficacia e maggiore cognizione di causa i mezzi attraverso i quali si può ottimizzare l’offerta, la si può “mettere in valore”, la si può presentare e rendere leggibile e attraente ai diversi tipi di visitatori (Tobelem, 2004). Il processo di messa in valore si può declinare in nuovi approcci museografici, in programmi educativi, in scelte di comunicazione, nell’offerta di nuovi servizi. Questo significa che l’obiettivo delle ricerche sul pubblico non è necessariamente aumentare la partecipazione, bensì migliorare la qualità del servizio e dell’esperienza offerti.

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. Anche se la ricerca normalmente viene promossa e sostenuta da un’area o da un singola funzione del museo (generalmente la direzione, oppure il marketing o la didattica), le informazioni che si ricavano possono (e anzi dovrebbero) essere utilizzate su più fronti (la conoscenza del fabbisogno conoscitivo dell’utenza è informazione utile alla didattica, ai curatori, ai responsabili del marketing) e a diversi livelli (linee guida per la pianificazione strategica, materiale ad uso degli sponsor e degli

stakeholder, strumento di lavoro per il marketing e l'apparato educativo). Non si tratta solo di rispondere ad un principio di ottimizzazione delle risorse (e le informazioni che si traducono in conoscenza rientrano tra le risorse più preziose), quanto di invogliare la struttura ad assumere un atteggiamento di condivisione degli scenari, delle opportunità e dei vincoli.

Qui di seguito vengono elencate alcune motivazioni che possono spingere alla realizzazione di una ricerca, raggruppate in funzione del tipo di attività/funzione su cui si riverberano i principali benefici:

a) *la pianificazione strategica*

- Testare il gradimento e l'interesse per lo sviluppo di nuovi progetti o il ripensamento di attività già esistenti attraverso una pianificazione di medio-lungo periodo;
- Individuare le eventuali criticità o debolezze nella propria offerta o in aspetti specifici di essa (scarso radicamento nella comunità di riferimento, inefficienze nei servizi di accoglienza, ecc.) e decidere le contromosse;
- Valutare come viene percepita la propria organizzazione, qual è il "tratto di immagine" che ne deriva, al fine di sviluppare e valorizzare le caratteristiche positive e i punti di forza dell'offerta;
- Fornire indicazioni precise agli eventuali sponsor o partner (che gradirebbero sapere quanti sono e chi sono i fruitori delle iniziative che decidono di sostenere).

b) *l'attività di marketing e comunicazione*

- 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);
- Valutare l'efficacia delle attività di comunicazione al fine di sviluppare quelle che massimizzano l'impatto rispetto ai target di riferimento;
- Studiare i materiali, lo stile di comunicazione e "il tono di voce" più adatti per i target individuati (es.: mappe di orientamento ai percorsi di visita, campagne di affissione per pubblicizzare mostre e altre iniziative);
- Individuare le attività promozionali più efficaci sui target individuati (es.: utilizzo di fidelity card, buoni sconto presso il bookshop, ecc.).

c) *attività dell'apparato educativo/interpretativo*

- Valutare l'impatto cognitivo prodotto dalla visita e le necessità ed i fabbisogni interpretativi dei diversi target;
- Testare l'efficacia dell'apparato interpretativo del percorso di visita;
- Comprendere le motivazioni (svago, arricchimento culturale, relax, socializzazione, studio, ecc.) e le modalità di fruizione (da soli, in gruppo, con i figli, prevalentemente nei giorni festivi, solo in vacanza, ecc.) dell'esperienza di visita.

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



### 3. Prima della ricerca

Come si è visto, sono svariati i motivi per cui è importante rafforzare la conoscenza sul proprio pubblico. Ma 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, *le informazioni realmente utili sono quelle rilevanti ai fini delle decisioni e delle azioni*. Perché, come dice Jean-Michel Tobelem, “la funzione degli studi sul pubblico è principalmente di ridurre l’incertezza dei decisori, tramite l’apporto di informazioni utili”<sup>1</sup>. 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 limitate ed esigue: il tempo e il denaro.

Realizzare una ricerca – sia che la si svolga 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 non si traducano poi in riflessioni strategiche, in ripensamenti organizzativi, in progettualità. Si deve pertanto realizzare quel processo virtuoso in grado di trasformare i dati in informazione, l’informazione in conoscenza e la conoscenza in azione. Si devono cioè

---

<sup>1</sup> Tobelem J. M., *Utilisation des études de publics et stratégie de développement des organisations culturelles*, in *Le(s) Public(s) de la culture*, Presse de Sciences Po, Paris, 2003

attivare “quelle risorse che consentono di produrre una risposta ad una soluzione problematica” (Solima, 2004).

Poiché, come già ricordato, 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 e organizzative e le più ricorrenti cause di insuccesso.

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.

- *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 o di scarso utilizzo.
- *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.

- *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 inserimento dati: con un questionario di circa 3 pagine è possibile l’inserimento giornaliero di non più di 50-60 questionari per addetto).
- *Scegliere l’alternativa più economica.* 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 risultati attesi e del potenziale 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. Inoltre la decisione di impiegare volontari o personale non preparato nell’attività di rilevazione può causare errori, distorsioni nella raccolta del dato o provocare cadute nel tasso di risposta.
- *Scegliere un metodo non adatto.* Ci sono molti esempi di scelta non corretta del metodo o degli strumenti utilizzati. 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.

- *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.
- *Non fare nulla una volta ottenuti i risultati.* La conoscenza non si è tradotta in azione. È la situazione più pericolosa e più frustrante.

#### **4. Le fasi della 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, l'obiettivo di questa guida 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.*

Qui di seguito si affronterà il tema della scelta dell'approccio metodologico più adatto e si passeranno in rassegna gli strumenti maggiormente utilizzati nell'ambito museale per approfondire infine le modalità di realizzazione e di utilizzo dello strumento principe dell'approccio quantitativo: il questionario.

## 5. Approccio quantitativo e approccio qualitativo

Una volta definiti gli obiettivi, chiarite le ipotesi, valutati i tempi e le risorse a disposizione si hanno gli elementi per decidere l'approccio metodologico più opportuno da adottare. In 2 questa prospettiva la distinzione più generale è tra *ricerca quantitativa* e *ricerca qualitativa*. Su vantaggi e svantaggi dell'uno e dell'altro approccio esiste da decenni un dibattito non ancora esaurito; tuttavia si può affermare che tale distinzione opera su un piano per così dire epistemologico e su un altro più strettamente operativo. Nell'economia di questo testo ci limiteremo alle conseguenze operative e alle implicazioni strumentali derivanti dai due differenti approcci.

L'approccio quantitativo è finalizzato prevalentemente a misurare i fenomeni e a generalizzare i risultati ottenuti. Le informazioni sono acquisite attraverso procedure standardizzate che consentano la codificazione, la misurazione e l'interpretazione statistica dei dati raccolti. *Generalmente si preferisce somministrare un numero non molto numeroso di domande ad un numero piuttosto elevato di soggetti.* Le informazioni da acquisire devono essere semplici e chiare affinché possano essere tradotte in variabili e quindi misurate. Il ricercatore che utilizza un approccio quantitativo è interessato a generalizzare i risultati e quindi sarà attento a stabilire in maniera scrupolosa e attendibile il proprio campo di osservazione.

L'utilizzo dell'approccio qualitativo implica una minore attenzione per la misurabilità e la generalizzabilità. L'interesse è incentrato sulla comprensione dei fenomeni, da raggiungere attraverso le rappresentazioni che ne danno gli attori coinvolti e attraverso i filtri e le categorie concettuali utilizzati dal ricercatore, il cui punto di vista "soggettivo" ha un ruolo rilevante nell'interpretazione dei significati.

## 6. Gli strumenti più utilizzati in ambito museale

Nell'ambito dell'approccio metodologico quantitativo lo strumento più utilizzato nelle indagini sul pubblico dei musei è il *questionario*.

Strumento per eccellenza delle indagini campionarie (*survey*), il questionario è costituito da un elenco strutturato di domande (per un maggiore approfondimento si veda il capitolo 8 interamente dedicato a tale strumento).

Alla tradizione della ricerca qualitativa appartengono diversi metodi quali quello etno-antropologico, quello biografico e degli studi di caso, in cui si fa prevalentemente ricorso all'osservazione, al colloquio e all'intervista e all'analisi di testi e materiale documentario.

Nell'ambito della ricerca qualitativa gli strumenti più utilizzati in ambito museale sono:

- i focus group
- le interviste in profondità
- l'analisi del registro dei visitatori (o guest book)
- l'osservazione.

I focus group e le interviste

Il focus group è una tecnica di ricerca che consiste in una riunione di gruppo della durata di alcune ore, durante la quale, attraverso la sollecitazione al dialogo e l'utilizzo di "tecniche proiettive" (libere associazioni di idee, completamento di frasi, simulazione di situazioni, giochi di ruolo, ecc.) 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 Uniti<sup>2</sup>. 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 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 opinioni relative 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.

Nelle interviste invece si instaura un dialogo "a due voci" tra l'intervistatore e l'intervistato. Le interviste possono essere non direttive o semi-direttive:

---

<sup>2</sup> I focus group vennero utilizzati in quel periodo in maniera pionieristica e innovativa dal J. Paul Getty Museum e dal Getty Center for Education.



nel primo caso l'intervista è totalmente destrutturata e, a partire da un dato tema di fondo, l'intervistatore "costruisce" caso per caso e sul momento lo svolgimento dell'intervista accogliendo con la massima libertà spunti, indicazioni forniti dall'intervistato. Nel caso delle interviste semi-direttive l'intervistatore dispone di un canovaccio, di un protocollo in cui sono elencati i temi e le questioni che intende affrontare e sondare durante l'intervista il cui svolgimento (nei tempi e nei modi di formulazione delle domande) è lasciato al mestiere e alla soggettività dell'intervistatore. Generalmente ogni intervista viene registrata e trascritta dal ricercatore.

### *L'osservazione*

L'indagine osservante - intesa come uno strumento di derivazione del metodo etnografico - si rivela particolarmente adatta all'ambito dei beni culturali e consiste nell'osservazione, 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.

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.

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

- la rilevazione dei percorsi di visita e i relativi tempi di permanenza
- l'individuazione degli elementi (reperti, vetrine, pannelli, didascalie, ecc.) 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).

Nel capitolo dedicato alla valutazione si approfondiranno le potenzialità dell'osservazione come strumento da impiegare nelle differenti fasi del processo di valutazione di un determinato progetto museale.

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 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. In altri casi l'utilizzo delle interviste per sondare opinioni e giudizi può essere combinato con l'osservazione e la codificazione dei comportamenti di fruizione durante la visita. Non sempre la distinzione tra i diversi strumenti è così netta, ma per poter cogliere i vantaggi derivanti dal loro utilizzo è importante aver chiaro le peculiarità di ciascuno, così come è importante essere consapevoli dei limiti che ciascuno comporta.

Qui di seguito viene fornita una matrice che segnala gli strumenti o le combinazioni di strumenti adatte a sondare e comprendere i differenti temi di indagine.

**Matrice strumenti / temi di indagine**

<b>Strumento tema di indagine</b>	<b>Questionario</b>	<b>Interviste in profondità</b>	<b>Focus group</b>	<b>Analisi guest book</b>	<b>Osservazione</b>
<b>Profilo socio-demografico</b>	X				
<b>Modalità di fruizione</b>	X				O
<b>Motivazioni</b>	O	X	X		
<b>Valutazione esperienza</b>	X	X	X	O	
<b>Analisi impatto cognitivo</b>	O	X	X		
<b>Canali comunicaz. utilizzati</b>	X		O		
<b>Consumi e familiarità museo</b>	X				
<b>Comportamento durante la visita</b>					X

X: possibilità di utilizzare lo strumento in modo indipendente ed efficace

O: auspicabile un utilizzo in forma complementare ad altri strumenti/approcci

Qui di seguito verrà affrontato in modo approfondito e prevalentemente operativo il processo di realizzazione del questionario in quanto strumento della ricerca quantitativa che ha trovato una diffusa accoglienza nelle prassi di ricerca di molte istituzioni museali italiane. Successivamente, nella sezione dedicata alla valutazione, verranno fornite linee-guida e modelli esemplificativi per l'impostazione di un processo e di uno strumento di ricerca differente: l'osservazione.

Prima di addentrarsi nella spiegazione dei modi di realizzazione e di utilizzo del questionario è bene affrontare un argomento "centrale" nel processo di ricerca quantitativo: il campionamento.

## 7. Il campionamento: quanto, quando e come

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 i soggetti coinvolti - persone singole, famiglie o altri gruppi -) che verranno interpellate nel corso della ricerca.

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” (Bailey, 1997). 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 (ad esempio 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. Il principio base del campionamento è dunque quello della *rappresentatività*, nel senso che il campione deve riprodurre, sia pure su scala ridotta, la composizione della popolazione di riferimento in rapporto a talune sue caratteristiche e proprietà.

I metodi di campionamento riconducono a due categorie di campione:

- Probabilistico
- Non probabilistico

Nel primo tipo di campione qualunque individuo facente parte della popolazione può rientrarvi e la sua eventuale inclusione è affidata esclusivamente al caso (o meglio, è affidata a una qualche procedura di estrazione casuale basata su un metodo probabilistico), mentre la costruzione del campione non-probabilistico si basa su un procedimento soggettivo, ovvero è il frutto di valutazioni e scelte ragionate del ricercatore. Al campionamento probabilistico si ricorre ogniqualvolta si sia interessati a operare generalizzazioni dei risultati ottenuti sull'intera popolazione di riferimento. Tale soluzione è preferita nel caso di ricerche basate su un approccio metodologico di tipo quantitativo e costruite su un campione piuttosto ampio.

Il campione probabilistico può essere:

- *casuale (semplice e sistematico)*: 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, ecc.) 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 probabilistico 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 sincerità e disponibilità a rispondere.

Il numero dei soggetti che costituiranno il campione è un fattore rilevante nella fase di raccolta dei dati e dipende da più fattori:

- l'ampiezza della popolazione di riferimento e l'identificabilità dei soggetti che ne fanno parte;
- gli obiettivi assegnati e il livello di approfondimento che ci si attende;
- il margine di errore che si può sopportare.

#### *Quale campione per la popolazione museale?*

Quando si realizza una ricerca quantitativa in cui la popolazione di riferimento è costituita dal pubblico che visita il museo, la quantificazione e le modalità di costruzione di un campione rappresentativo possono risultare operazioni complesse. Innanzitutto perché è *difficile definire a priori*

*l'ampiezza e la composizione della popolazione di partenza.* Il concetto di pubblico è per sua natura un concetto dinamico, fluido, in continuo cambiamento, caratterizzato da una forte imprevedibilità. Purtroppo non esiste una lista di campionamento con tutti i nomi e i recapiti delle persone che fanno e faranno parte del pubblico di un museo!

Bisogna quindi procedere *per stime e approssimazioni, ricercando il metodo di campionamento che meglio si adatta al contesto e alle condizioni di estrazione* del campione.

Un procedimento collaudato è quello di guardare al passato per prevedere il futuro.

Si possono prendere, ad esempio, le statistiche degli ingressi degli ultimi 3 anni e calcolare i valori medi di affluenza annui e mensili e, se si dispone del dato, anche settimanali. Si stimerà così l'affluenza futura sulla base di quella degli anni passati corretta in positivo o in negativo da eventuali fattori straordinari (una chiusura temporanea, una mostra di rilievo internazionale, un particolare evento cittadino, etc.). La stima della popolazione di riferimento ci consente di definire l'ampiezza del campione (si veda di seguito la tabella di Millman).

Come regola pratica, un'indagine con un campione complessivo inferiore alle 100 unità è statisticamente poco significativo<sup>3</sup>.

Anne Millman suggerisce dimensioni di campione in funzione del numero complessivo di visite annue<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Si veda al proposito D. J. Champion (1970) e K. D. Bailey (1995)

<sup>4</sup> A. Millman, *Prove it! A practical guide to market research for museums and visitor attractions*, Bedfordshire Museums, 1999



Numero annuo visitatori	Dimensione campione suggerita
300 – 5.000	100 –300
5.000 – 10.000	300 –400
10.000 – 20.000	500 –750
> 20.000	> 750

Si tratta ovviamente di una indicazione pratica dettata dall'esperienza della ricercatrice da utilizzarsi come "ordine di grandezza" in quanto, come si è visto in precedenza, sono molti i fattori che influenzano l'ampiezza del campione (grado di omogeneità della popolazione di riferimento, livello di approfondimento e significatività richiesti dalla ricerca).

Per quanto riguarda il metodo di campionamento più adatto, uno di quelli utilizzati con maggiore frequenza è il *metodo casuale sistematico*. Si tratta di una tecnica di estrazione casuale che avviene attraverso la selezione di n unità tra le N che costituiscono la popolazione in base ad un intervallo di campionamento k.

Dove  $n=N/k$  e  $k=N/n$

Se, ad esempio, la popolazione di riferimento è costituita dalle 1000 persone (N) che si stima entrino in un museo in un intervallo dato di tempo, il campione dovrà essere costituito dalle 100 unità (n) estratte casualmente attraverso un intervallo di campionamento (o passo di campionamento) pari a 10 (k). Nel museo questa procedura può essere messa in pratica con relativa facilità perché si può decidere di costruire il campione intervistando un visitatore ogni x persone che entrano per effettuare una visita in un

determinato periodo di tempo. Ovviamente per raggiungere l'obiettivo di raccolta atteso si deve tenere conto anche del possibile tasso di rifiuto, ovvero dalla possibilità che l'intervistato non intenda prendere parte all'indagine.

L'altra possibilità è quella di un *campione autoselezionato*, ovvero un campione costituito da tutte quelle unità che spontaneamente hanno deciso di prendere parte all'indagine senza nessun processo di estrazione "esterna" da parte del ricercatore. Questo tipo di campione si ottiene nel caso di utilizzo del questionario auto-compilato. Nel paragrafo successivo sono spiegate le caratteristiche dello strumento e i possibili rischi di distorsione del campione che si viene a costituire. In tale procedimento il campione è completo quando si realizza l'obiettivo numerico di raccolta prefissato (ad es. non appena compilati 1.000 questionari).

Anche il periodo di raccolta può influenzare la composizione e la rappresentatività del campione. Se si vuole che il campione sia rappresentativo della popolazione del museo nel suo complesso, limitare la raccolta in un periodo molto circoscritto (qualche settimana in un solo mese, durante le festività o iniziative particolari) può non consentire la generalizzazione dei risultati. Conviene ripetere la raccolta dei dati più volte e in periodi diversi durante l'anno, se si ritiene che fattori di stagionalità o di ciclicità possano provocare distorsioni al campione. Una raccolta dati effettuata esclusivamente tra aprile e maggio potrebbe, ad esempio, sovrarappresentare il numero di ragazzi a causa del fenomeno delle gite scolastiche concentrate in quel periodo, così come si dovrebbe cercare di equilibrare la raccolta tra giorni feriali e giorni festivi (il pubblico del week-

end potrebbe avere caratteristiche diverse da quello che visita il museo durante la settimana).

#### *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 piani 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. Si tratta di un livello di confidenza generalmente ritenuto standard in questo tipo di analisi.

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 e 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.

## 8. Il 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 raccogliere informazioni sull’identità della popolazione analizzata e per poter quindi descrivere il fenomeno osservato (Bollo, 2003).

Il questionario è uno strumento tipico dell’approccio quantitativo e consente di ottenere un certa quantità di informazioni (generalmente limitata) da un numero di soggetti piuttosto ampio.

*Il questionario è una particolare forma di inchiesta (survey) che 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 che si osserva (Bailey ,1995).*

Ciò che contraddistingue il questionario è l’elevato grado di standardizzazione delle procedure adottate nella rilevazione delle informazioni. Nel questionario infatti è prevista una precisa formulazione delle domande e, per la maggior parte di esse, un elenco predefinito e altrettanto preciso di possibili risposte.

**Per riassumere, il questionario è un particolare tipo di inchiesta che consente:**

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

### 8.1. *Questionario autocompilato, questionario somministrato*

La raccolta delle informazioni tramite questionario può avvenire in modi diversi.

La distinzione più importante è tra :

- *questionario autocompilato* direttamente dall'intervistato
- *questionario somministrato* dall'intervistatore.

Nel primo caso l'intervistato prende autonomamente visione del questionario e risponde alle domande, nel secondo caso è l'intervistatore a porre le domande (attraverso una intervista *vis à vis* o telefonica) e a riportare le risposte. Recentemente si sta sperimentando Internet come mezzo alternativo per porre quesiti (le cosiddette *web survey*) e ottenere le risposte direttamente in formato digitale.

Entrambi i modi presentano vantaggi e svantaggi. Nella prassi delle indagini sul pubblico dei musei molto spesso si preferisce ricorrere al questionario autocompilato.

- Il principale vantaggio risiede nella maggiore economicità dell'operazione: non è necessaria la presenza dell'intervistatore ed è sufficiente un addetto alla consegna e alla raccolta. Più semplicemente il questionario può venire lasciato in uno spazio visibile all'ingresso o all'uscita del percorso.
- Un possibile svantaggio consiste in un tasso di compilazione più basso e in una possibile distorsione del campione dei rispondenti: l'autocompilazione tende a selezionare un visitatore "esperto", che si sente a proprio agio, attento alle sollecitazioni provenienti

dall'offerta museale e quindi non totalmente rappresentativo di tutte le possibili categorie di utenza (Solima, Bollo, 2003).

Qualora si decida di optare per il questionario autocompilato può essere utile invitare a partecipare all'indagine ricorrendo ad alcune "sollecitazioni" tra cui:

- Manifesti informativi posti nei pressi della biglietteria/accoglienza che informino i visitatori dell'esistenza della ricerca e che invitino alla compilazione del questionario;
- Il personale di sala che da notizia della ricerca e invita alla compilazione consegnando materialmente il questionario;
- L'offerta di un gadget (es. una cartolina del museo) a fronte della compilazione del questionario.

## 8.2 *L'incipit del questionario*

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 univoco per strutturare il questionario; si possono però utilizzare accorgimenti per migliorarne la comprensibilità, per ridurre il più possibile le ambiguità nella formulazione delle domande e i conseguenti errori nelle risposte.

È importante *convincere l'intervistato che la ricerca è utile*.

Prima dell'intervista è quindi buona norma informare sugli obiettivi dell'indagine (sia essa fatta *vis-à-vis* o tramite un questionario

autocompilato) e sul perché è importante che l'intervistato risponda (es. mettere al corrente l'intervistato che le informazioni ricavate dalla ricerca saranno utilizzate per migliorare il servizio offerto).

Esempio di possibile incipit per un questionario da autocompilare:

**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 chi frequenta il museo. Capire le esigenze e ascoltare le opinioni del pubblico ci consente di rispondere meglio alle sue aspettative.**  
**La ringraziamo per l'attenzione e per la Sua preziosa collaborazione.**

### *8.3 Il questionario: lunghezza e ordinamento delle domande*

*Il questionario non deve essere troppo lungo.*

Un questionario “pesante”, ovvero molto fitto di domande può causare una diminuzione nella quantità dei questionari compilati e nella qualità delle risposte ottenute. Molti intervistati potrebbero infatti rifiutare l'intervista per paura di perdere troppo tempo. Qualora decidessero di procedere alla compilazione potrebbe verificarsi un calo nella concentrazione con il rischio di risposte superficiali o incomplete. Generalmente, per ridurre lo sforzo e i tempi di compilazione si preferisce ricorrere alle domande a risposta chiusa (si veda più avanti il paragrafo 6.1.5 “domande aperte, domande chiuse”).

*Come e in che successione porre le domande?*

Qui di seguito vengono elencati alcuni suggerimenti pratici per migliorare l'efficacia del questionario:

E' preferibile *porre all'inizio le domande a cui è più facile rispondere* (l'intervistato deve essere introdotto gradualmente al questionario). La



prima parte del questionario deve servire quindi a mettere il rispondente a proprio agio;

*Le domande delicate, potenzialmente imbarazzanti o aperte vanno preferibilmente inserite nelle parti finali 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. Tale tendenza può ingenerarsi, ad esempio, quando molte domande consecutive sono poste sullo stesso argomento.*

A tale proposito un accorgimento formale potrebbe essere quello di variare la lunghezza e la formulazione delle domande;

In questionari molto lunghi (con più di 15-20 domande) 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 sforzi cognitivi.

#### *8.4 Come formulare le domande*

*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:

<b>Negli ultimi 12 mesi quante volte è andato <i>al cinema e a museo</i>?</b> <input type="checkbox"/> nessuna <input type="checkbox"/> da una a tre <input type="checkbox"/> da quattro a sei <input type="checkbox"/> da sette a dodici <input type="checkbox"/> oltre 12
--

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

<b>Come valuta i “servizi aggiuntivi” del museo?</b> <input type="checkbox"/> Insoddisfacenti <input type="checkbox"/> soddisfacenti <input type="checkbox"/> molto soddisfacenti
--

Molti intervistati potrebbero non essere a conoscenza del significato del termine “servizi aggiuntivi” 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:

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

meglio:

**Ritiene che questa mostra abbia un allestimento attento alle esigenze del pubblico?** \_\_\_\_\_

*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 le informazioni sul reddito.

Aniché 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.

Un esempio:

**Approssimativamente, può indicare il suo reddito annuo?**

- meno di 10.000 €**
- tra 10.000 € e 15.000 €**
- tra 15.000 € e 25.000 €**
- tra 25.000 € e 40.000 €**
- oltre 40.000 €**

#### *8.5 Domande aperte o domande chiuse*

La formulazione delle domande non è l'unico problema che si incontra nella preparazione del questionario. Occorre prestare attenzione anche alla modalità di risposta che accompagnano le singole risposte. In base al tipo di risposta che richiedono le domande si definiscono "aperte" o "chiuse".

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

<p><b>Quanto tempo è durata la visita al museo?</b></p> <p><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</p>
---

Quando si costruiscono le risposte pre-codificate bisogna sempre partire dai 3 criteri della classificazione (esaustività, mutua esclusività, unicità del *fundamentum divisionis*).

Le modalità di risposta che si prevedono devono riuscire a “coprire” l'intera estensione del concetto. Quando non è possibile prevedere categorie di risposte che esauriscano completamente un concetto si possono utilizzare le categorie “altro” e “non so/non intende rispondere”.

Se le frequenze per le categorie “altro” e “non so” sono particolarmente numerose probabilmente la domanda è posta in modo non corretto o incompleto.

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:

<p><b>Ha opinioni, suggerimenti a proposito della visita di oggi?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
---

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).

<b>DOMANDE CHIUSE</b>	<b>DOMANDE APERTE</b>
<b>Vantaggi</b>	<b>Vantaggi</b>
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
<b>Svantaggi</b>	<b>Svantaggi</b>
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

(Bollo, 2003)

### *8.6 Nero su bianco: i temi e le domande*

Qui di seguito, per i principali temi di conoscenza (identità, modalità di fruizione, motivazioni, consumi culturali, valutazione dell'esperienza di visita, etc.) che normalmente si affrontano nelle indagini sul pubblico dei musei, vengono riportati alcuni set esemplificativi di quesiti in cui le scelte formali (costruzione sintattica, opzioni semantiche, editing finale) e tipologiche (domanda aperta, chiusa, scala) sono state oggetto di analisi e sperimentazione in precedenti ricerche. Tale elenco non ha ovviamente pretesa di esaustività, fornisce però una prima traccia delle informazioni (e dei modi per reperirle) che dovrebbero essere tenute in considerazione ogni volta che si affronta un determinato tema di ricerca

Il lettore che desideri realizzare in proprio un questionario, una volta definiti gli obiettivi della ricerca e individuati i principali temi dell'indagine, può utilizzare le domande qui riportate, modificando eventualmente il testo della domanda o le modalità di risposta affinché il quesito si attagli a situazioni e contesti specifici.

*E' molto importante utilizzare domande il più possibile standardizzate al fine di poter confrontare i risultati nel tempo e tra diverse istituzioni museali.*



## **B) I CANALI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI**

La domanda consente di valutare l'efficacia dei diversi canali di comunicazione anche in relazione all'effettiva strategia di comunicazione posta in essere dal museo. La conoscenza dell'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.

**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/locandine
- radio*
- TV*
- Internet
- tramite amici e parenti
- per caso
- conoscevo già il museo
- attraverso la scuola/università
- altro (specificare).....

Le modalità di risposta saranno inserite in relazione agli effettivi canali di comunicazione attivati dall'Istituzione.



### **C) MOTIVAZIONI**

Le domande forniscono indicazioni sulle motivazioni e chiariscono taluni aspetti del processo decisionale pre- e post-esperienza.

Per un museo è infatti importante poter comprendere quali sono le motivazioni che spingono 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, ecc.).

**Per quale motivo ha scelto di visitare il museo?** (è possibile fornire più di una risposta)

- interesse specifico per le collezioni     motivi di studio/professionali
- interesse per un'opera/reperto/oggetto     per accrescere le mie conoscenze
- per scoprire un museo che non avevo ancora visitato     per accompagnare amici/conoscenti     come parte di una visita turistica nella zona/città
- interesse per la mostra temporanea
- altro (*specificare*) .....

**Quando ha deciso di visitare il museo?**

- oggi     nell'ultima settimana     ho programmato la visita con anticipo

Sapere se il proprio pubblico visita il museo prevalentemente sulla base di una scelta intertemporale di breve periodo, con modalità "di impulso" 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 così l'importanza della componente 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.

**Che cosa intende fare dopo la visita al museo?**

- visitare i dintorni    visitare la località sede del museo
- fare shopping    pranzare in ristoranti/trattorie/pizzerie della zona
- visitare altri musei    tornare a casa/in ufficio/in albergo
- altro (*specificare*) .....

**D) I CONSUMI CULTURALI E LA FAMILIARITÀ CON  
L'ESPERIENZA MUSEALE**

Le domande consentono di analizzare i consumi culturali dell'utenza ed il grado di familiarità con il museo in oggetto. Attraverso l'elaborazione statistica si può verificare, ad esempio, se tra "forti" consumatori e consumatori occasionali ci sono differenze di tipo socio-anagrafico, oppure se ai "neofiti" e ai visitatori "assidui" corrispondono diverse modalità di fruizione o diversi fabbisogni informativi.

**E' la prima volta che visita questo museo?**

si  no

**Negli ultimi 12 mesi quanti musei ha visitato? N\_\_\_\_\_**  
oppure

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

**Negli ultimi 12 mesi quante mostre ha visitato? N\_\_\_\_\_**

oppure

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

**Negli ultimi 12 mesi quante volte è andato al cinema(oppure a teatro o al concerto di musica classica)?**

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

**Quanti libri legge in un anno? n° libri .....**

**Legge i quotidiani?**

mai  saltuariamente  2/3 volte a settimana  ogni giorno

Oppure

**Legge qualcuno dei seguenti quotidiani?**

	Ogni giorno	4/5 volte a settimana	1 / 2 volte a settimana	2 / 3 volte a settimana	mai
La Stampa					
La Repubblica					
Il Corriere della Sera					
Il Giornale					
Il Sole 24 ore					
Altro quotidiano...					

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

**E) VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA O DI PARTICOLARI ASPETTI DELL'OFFERTA DEL MUSEO**

Le domande consentono di raccogliere giudizi, opinioni e valutazioni in merito all'esperienza di visita nel suo complesso o a specifici aspetti dell'offerta. Le indicazioni sono particolarmente utili per il management in quanto permettono di rilevare eventuali lacune o debolezze relativamente alle diverse funzioni dell'accoglienza, dell'assistenza, dell'apparato interpretativo e comunicativo del museo.

**In generale è soddisfatto della visita?**

- molto  abbastanza  poco  niente

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

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

**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

**Del museo ha apprezzato:**

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

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

.....  
.....

La domanda sulle opinioni e sui suggerimenti viene generalmente posta in forma aperta sia per lasciare massima libertà di espressione e di formalizzazione al rispondente sia perché risulterebbe molto complicato prevedere e preconfezionare tutte le possibili modalità di risposta senza correre il rischio di fornire elenchi o troppo parziali o infinitamente lunghi.

Sempre nell'ottica di raccogliere informazioni in merito alle impressioni di visita e a eventuali suggerimenti, il registro dei visitatori (o guest book) spesso fornisce indicazioni che, senza pretesa di essere scientifiche o statisticamente rappresentative, testimoniano delle sensazioni e delle emozioni suscitate dalla visita e consentono di raccogliere giudizi sull'esperienza e sui servizi che il museo offre.

## **F) VALUTAZIONE DELL'IMPATTO COGNITIVO DELLA VISITA**

La valutazione dell'impatto cognitivo della visita richiede procedimenti piuttosto complessi e si avvale generalmente di approcci metodologici di tipo qualitativo (focus group, interviste in profondità, etc). Anche il questionario può comunque ospitare alcune domande finalizzate a raccogliere indicazioni sull'impatto cognitivo derivante dalla visita ad una mostra o ad una collezione e sul rapporto tra conoscenze pregresse e capacità di apprendimento. In questo caso l'utilizzo del questionario può essere integrato da ulteriori strumenti come un'intervista di follow up che, in un periodo successivo alla visita, consenta di verificare se e quanto la visita abbia modificato e arricchito il capitale culturale dell'intervistato o abbia indotto comportamenti automatici di accrescimento delle conoscenze su un dato argomento.

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

per niente  poco  abbastanza  molto

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

per niente  poco  abbastanza  molto

**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

**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.....



e comunicazione per rafforzare la capacità del museo nell'intercettare tale target.

**Titolo di studio:**

- Titoli post-laurea ↑ Laurea  Diploma  Licenza Media Inf.  
 Licenza elementare  altro.....

**Professione:**

- |  |   |   |                                      |
|--|---|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> imprenditore                          | <input type="checkbox"/> dirigente/docente univ./<br>magistrato | <input type="checkbox"/> libero<br>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> )<br>..... |   |   |                                      |

Può essere vantaggioso utilizzare delle categorie professionali che ricalcano quelle che utilizza dall'ISTAT per definire la composizione della società italiana. In tale modo si possono confrontare i dati della popolazione del museo con quelli della popolazione italiana o di una specifica area territoriale.

**Fa parte di qualche associazione culturale?** no si

**Se sì, può indicare quali?**

.....  
.....

## **9. Un approfondimento: la valutazione come strumento operativo nella realtà italiana**

Ricerca e valutazione sono concetti che rimandano ad attività spesso confuse e non facilmente distinguibili nella pratica museale. La natura di tale confusione è duplice: da un lato dipende dal fatto che entrambi i processi utilizzano spesso gli stessi strumenti (questionari, focus group, interviste) e dall'altro che anche gli obiettivi di fondo possono sovrapporsi. La principale distinzione, utilizzando le riflessioni di Munley<sup>5</sup>, è che la valutazione nasce dal bisogno di ottenere informazioni specifiche per azioni a breve termine, mentre la ricerca è stimolata dal bisogno di maggiore conoscenza professionale o personale che non necessariamente deve fornire nell'immediato informazioni utili, ma offre materiale per elaborazioni teoriche.

La valutazione è un concetto usato in campo museale come espressione da riferire alle indagini e alle analisi che si instaurano prima, durante e dopo un determinato processo/progetto (generalmente ci si riferisce a progetti di allestimenti, attività didattiche e di comunicazione). Korn<sup>6</sup> suggerisce di considerare la valutazione come “un sistematico insieme di dati e informazioni sulle caratteristiche, attività e risultati di un allestimento o di un programma educativo, da usare nel prendere decisioni su propositi di miglioramento e di sviluppo”.

Gli studi di valutazione si sono soprattutto affermati nelle istituzioni museali statunitensi perché sin dalle origini il museo americano nasce con una spiccata vocazione educativa e si indirizza alla popolazione nel suo

---

<sup>5</sup> Munley M. E. (1987). *Intentions and Accomplishments: Principles for Museum Evaluation Research*, in Past Meets Present. Jo Blatti (ed). Washington, DC: Smithsonian Press.

<sup>6</sup> Korn R. (1994). *Studying Your Visitors: Where to Begin*, in, Hystory News, n. 49/2.

complesso piuttosto che ad una ristretta élite colta e borghese. Il pubblico, il destinatario principale dell'attività del museo è stato al centro fin da subito dell'attenzione e dell'interesse delle istituzioni museali. Basti pensare che già nel 1916 un museologo americano, Benjamin Gillman, condusse studi sul fenomeno dell'affaticamento da visita museale (*museum fatigue*) utilizzando lo strumento fotografico e che negli anni '20 si realizzarono i primi studi sui visitatori: Otto Neurath analizzò l'efficacia del sistema di interpretazione del museo e parallelamente studiosi della Carnegie Mellon intrapresero studi empirici volti a comprendere i comportamenti di fruizione e l'interazione visitatore-museo.

In Italia la distinzione tra ricerca e valutazione perde ancora più di significato in quanto il concetto e la pratica della valutazione, così come intesa e applicata nel contesto statunitense o australiano, hanno ottenuto una tiepida accoglienza sia nelle riflessioni della museologia nostrana, sia nella pratica operativa della maggior parte dei musei.

Vista la relativa "giovinezza" del tema nel nostro paese, ricerca e valutazione rimangono spesso concetti indistinti; semmai quando si propongono distinzioni si parla di ricerche a scala "micro" (promosse da una singola istituzione, realizzate generalmente per fornire informazioni utili alla funzione marketing o a quella educativa del museo) e ricerche a scala "macro" (promosse da un ente sovraterritoriale o sovraistituzionale – il Ministero, le Regioni, istituti di ricerca -, in cui la conoscenza di un fenomeno di particolare attualità rappresenta l'obiettivo principale), oppure si applicano le categorie classiche della ricerca pura e della ricerca applicata.

Se è vero che, come già ricordato, le prime ricerche sul pubblico dei musei sono state realizzate nel mondo anglossassone (soprattutto negli Stati Uniti)

già nei primi decenni del XX secolo, per quanto riguarda l'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 per il nostro paese 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 gli enti pubblici (ai diversi livelli di governo) le ricerche sono state condotte con finalità prevalentemente conoscitive (con approcci di tipo economico o sociologico) funzionali ad orientare puntuali interventi di policy, per i singoli musei le indagini sul pubblico sono state maggiormente utilizzate in una logica per così dire "microaziendalistica", come strumenti operativi di cui avvalersi per definire strategie di marketing, per migliorare la comunicazione o i servizi offerti.

Esula dal presente lavoro rendere conto delle molte ricerche condotte a livello di singola istituzione museale; si tenterà invece di indicare alcuni dei principali filoni di ricerca, degli strumenti prevalentemente utilizzati e delle ricerche più significative e di più ampio respiro.

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 analisi più approfondite sui visitatori, sul loro profilo socio-demografico, sul processo decisionale e motivazionale<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Tra le altre si citano le 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 Torino. Si tratta, nella maggior parte dei casi, di studi

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. In particolare si ricordano le ricerche sul rapporto tra anziani e partecipazione al museo<sup>8</sup> e sulla percezione dell'offerta museale da parte dei giovani<sup>9</sup>.

Dal 1993, con l'applicazione della Legge Ronchey, un nuovo filone di ricerca ha riguardato il rapporto tra utenza e servizi aggiuntivi: varie indagini sono state infatti condotte per verificare il livello di conoscenza e di utilizzo dei servizi offerti e per valutare l'apprezzamento espresso dall'utenza nei confronti del sistema di accoglienza e ospitalità del museo<sup>10</sup>. 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. A tale proposito occorre 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 sui visitatori delle scelte di allestimento, per individuare gli oggetti e i luoghi che attraggono

---

realizzati per mezzo di questionari e finalizzati ad analizzare le caratteristiche del visitatore, le modalità della visita ed il processo decisionale di acquisto.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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

<sup>10</sup> A tale proposito occorre menzionare le due ricerche condotte da Nomisma nel 2000 e nel 2001 e da Solima e Bollo nel 2002.

maggiormente l'attenzione, per studiare le azioni e le reazioni del pubblico durante il percorso di visita<sup>11</sup>.

Fatte queste precisazioni si può ritornare al concetto e alla spiegazione del processo di valutazione così come viene realizzato nel contesto statunitense.

---

<sup>11</sup> A tale proposito si può 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). La Città di Torino ha promosso nel 2003 un'indagine osservante in occasione dell'apertura del nuovo Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà. I risultati della ricerca, realizzata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte, sono sintetizzati nei Quaderni dei Musei Civici della Città di Torino, n. 10, febbraio 2004.



### 9.1 I tre stadi della valutazione

Il processo di valutazione di un progetto museale può essere articolato in tre momenti legati al ciclo di vita del progetto oggetto dell'analisi. Nel contesto anglosassone si distingue pertanto tra *front-end evaluation*, *formative evaluation*, *summative evaluation*.

La *front-end evaluation* si realizza nel momento dell'ideazione di un progetto allestitivo (es. una mostra, l'apertura di una nuova ala di un museo, un nuovo programma educativo o percorso didattico), la *formative evaluation* consiste sostanzialmente in test e analisi che vengono effettuati durante lo sviluppo e la produzione del progetto, la *summative evaluation* consente di verificare ex-post se gli obiettivi prefissati sono stati raggiunti.

### 9.2 La valutazione front-end

In ambito museale la valutazione *front-end* viene utilizzata soprattutto per prevedere come i visitatori percepiranno e comprenderanno le idee e i concetti che saranno presentati nell'esposizione. Come già ricordato si tratta di uno studio che si realizza durante le fasi iniziali di progettazione di un'esposizione (sia che si tratti di un allestimento di una collezione permanente, sia che si tratti di una mostra). Nello specifico sono esaminati la familiarità e la comprensione generale dei visitatori con i temi e gli argomenti affrontati nell'esposizione. Tale valutazione può venire inoltre utilizzata per migliorare le capacità persuasive e affabulatorie della comunicazione: si possono infatti individuare gli elementi, gli aspetti dell'esperienza, le parole chiave in grado di invogliare i visitatori a visitare l'esposizione.

La valutazione front-end consente quindi ai curatori di comprendere meglio il processo di apprendimento dei visitatori, il loro fabbisogno conoscitivo e le capacità di interpretazione dei concetti proposti durante il percorso di visita.

In una *front-end evaluation* realizzata dall’Australian Museum di Sidney in occasione di una mostra sugli “Aborigeni australiani” si è chiesto, attraverso focus group, a gruppi di potenziali visitatori e agli insegnanti di indicare gli strumenti di comunicazione ritenuti più adatti per veicolare i contenuti e il tipo di esperienza che i curatori si erano prefissati. Va inoltre sottolineato che durante il medesimo processo di valutazione sono stati realizzati incontri e giornate seminariali con le comunità locali di aborigeni per riflettere sugli aspetti più significativi del vivere quotidiano, sul concetto di tradizione, sui preconcetti legati alla cultura aborigena<sup>12</sup>.

Si tratta di un processo di ricerca di tipo sostanzialmente esplorativo, in cui si è piuttosto liberi nel definire gli obiettivi della ricerca, i soggetti da analizzare, gli strumenti più adatti.

L’esperienza del museo è il prodotto delle interazioni tra i visitatori, l’esposizione e la struttura concettuale in cui gli oggetti sono presentati. I visitatori sono complessi e “unici”, hanno esperienze di vita, conoscenze pregresse, bisogni e aspettative che influiscono in modo significativo sulla qualità dell’esperienza. Se condotta in modo adeguato la valutazione front-end consente ai curatori di capire quale sarà la portata potenziale della visita nel contesto dell’idea di esposizione. Poiché la front-end è condotta solitamente prima che un’esposizione sia sviluppata, deve essere (ri)creato un contesto nel quale “simulare” l’esperienza da valutare: oggetti relativi

---

<sup>12</sup> Per un approfondimento si veda L. Kelly, *Front-end evaluation – beyond the field of dreams*, Australian Museums.

ad un'altra esposizione, fotografie degli oggetti, e persino estratti da libri possono venire utilizzati per questo tipo di operazione.

Le domande alle quali deve rispondere una valutazione di questo tipo sono:

- Che cosa pensano i visitatori quando confrontano tra loro oggetti specifici e/o idee?
- Che significato emerge dal loro incontro?
- Quali oggetti catturano maggiormente l'attenzione? Perché?
- Gli oggetti mostrati sono in grado di veicolare associazioni mentali?
- Quanto già si conosce su questo tema o soggetto?
- Che cosa pensano di imparare dall'esposizione?
- Che cosa immaginano di vedere nell'esposizione?

Fare domande basate sul grado di conoscenza è forse la sfida più difficile della valutazione front-end e le indagini, quindi, devono essere progettate con attenzione.

I questionari standardizzati sono molto utili per alcuni generi di studi, ma in queste fasi iniziali di sviluppo è preferibile fare ricorso alle interviste con domande aperte o alle conversazioni informali, che consentono al visitatore di descrivere liberamente le proprie opinioni sull'esperienza della visita.

Gli strumenti utilizzabili nella *front-end* (Linda Kelly, 2002):

- focus group
- questionari
- interviste semi-strutturate e non direttive
- conversazioni informali
- workshop con lo staff o con target specifici di utenza

### 9.3 La formative evaluation

*“The answer lies not in the exhibit,  
but in the way the visitors perceive the exhibit.  
An understanding of how people respond to exhibits  
requires an understanding of people, not exhibits”  
(Michael Alt e Stephen Griggs)*

La *formative evaluation* si usa per testare i nuovi exhibits all'interno di un percorso espositivo. Viene realizzata durante la fase di progettazione di un'esposizione o di un programma educativo usando modelli di simulazione poco costosi che consentono di rilevare ed isolare i problemi nella fase iniziale del processo e prima della realizzazione del prodotto finale.

A questo tipo di valutazione prendono parte professionalità e competenze molto diverse quali il designer, il curatore, e, a seconda dei casi, il responsabile della comunicazione e della didattica, al fine di verificare tutti i diversi aspetti dell'elemento: il contenuto, il design, la forma di presentazione del messaggio, l'ergonomia, gli aspetti tecnici, il grado di deperibilità dell'oggetto.

I dati necessari alla valutazione possono essere raccolti principalmente osservando e/o intervistando i visitatori<sup>13</sup>. Attraverso le osservazioni si possono valutare le “reazioni” e i comportamenti dei visitatori di fronte ad un determinato elemento allestitivo o verificare come (e se) si utilizzano apparecchi e dispositivi che richiedono specifiche modalità di interazione.

---

<sup>13</sup> A volte le indagini sono condotte con visitatori cosiddetti *cued*, ovvero visitatori consapevoli: alcune persone vengono reclutate per osservare l'esposizione sapendo che in seguito dovranno rispondere ad alcune domande. La spiegazione di tale scelta risiede nel fatto che le persone prestano più attenzione ad un'esposizione se sanno che dovranno successivamente rispondere a delle domande.

La *formative evaluation* viene realizzata soprattutto nei musei scientifici, in cui è importante testare l'efficacia di ambientazioni molto costose come i diorama e dove l'utilizzo di pannelli e materiale informativo diventa essenziale per facilitare la comprensione di fenomeni e concetti complessi. Nel Museo della Scienza di Boston, ad esempio, è stato creato uno spazio apposito chiamato "test tube", un vero e proprio laboratorio per testare i nuovi prototipi di exhibits per il museo. Si tratta di una stanza di circa 70 metri quadrati, attrezzata con videocamere e sistemi di videoregistrazione occulti, alle cui pareti vengono collocati gli exhibit e i prototipi che si vogliono testare.

Il "test tube" è collocato in una zona visitabile all'interno del percorso museale e consente al gruppo di ricerca di osservare e studiare il comportamento e le reazioni del pubblico.

Le domande alle quali la *formative evaluation* intende dare risposta sono:

- le istruzioni per l'uso degli exhibits sono chiare?
- i visitatori usano gli strumenti interattivi come previsto?
- i visitatori comprendono il messaggio elaborato dai curatori dell'esposizione?
- le segnalazioni di percorso sono disposte in modo strategico?
- si riescono a vedere tutti gli oggetti esposti o ci sono problemi di visibilità/leggibilità?
- la durata dei video è adeguata?
- il contenuto dei pannelli e delle etichette è chiaro?

La *formative evaluation* viene inoltre utilizzata per verificare la leggibilità dei pannelli informativi e la comprensione delle informazioni di base in essi

contenute. Alcuni test realizzati dall'Anniston Museum of Natural History dell'Alabama hanno dimostrato che l'aumento delle dimensioni dello sfondo dei pannelli e l'inserimento delle immagini non modificano l'attenzione dei lettori<sup>14</sup>. Le reazioni alla diversa distribuzione del testo nel pannello indica che i lettori non hanno paura di ricevere molte informazioni, rimangono semmai negativamente influenzati se ricevono le informazioni in un unico blocco di testo. Nel caso specifico un pannello di 150 parole è stato reso più leggibile semplicemente dividendo il testo in tre blocchi separati, pur mantenendo inalterato il numero complessivo delle parole.

Gli strumenti utilizzabili (Linda Kelly, 2002):

- prototipi e campioni da testare su un numero limitato di visitatori (15-20 individui)
- interviste semi-strutturate
- osservazione dei comportamenti
- workshop con lo staff o con target specifici di utenza.

---

<sup>14</sup> E' stato ridotto il numero di parole contenuto nei pannelli e distribuito il testo in maniera differente; sono state aumentate le dimensioni dei caratteri per facilitare la leggibilità e i pannelli sono stati collocati più vicini agli oggetti.

#### 9.4 La summative evaluation

Viene realizzata quando la progettazione dell'esposizione è già terminata ed è finalizzata a valutare le reazioni dei visitatori rispetto alle diverse componenti dell'allestimento. La *summative evaluation* è importante perché considera elementi di progetto (come i flussi dei visitatori, i tempi di permanenza e di sosta, la disposizione dei componenti dell'esposizione) che possono essere analizzati solo dopo che l'allestimento è stato completato. L'obiettivo di fondo è di determinare l'efficacia generale dell'esposizione così come l'efficacia dei singoli componenti: attraverso tale processo, i comportamenti, le esperienze, la produzione di senso dei visitatori sono confrontati con gli obiettivi dell'esposizione definiti all'inizio del progetto. I concetti di cambiamento e di turn over stanno diventando concetti chiave delle politiche museali: l'idea di cambiare posto ad un elemento dell'esposizione che non è abbastanza valorizzato è oggi molto più accettabile che in passato. La *summative* può giocare quindi un ruolo chiave nel fornire le indicazioni necessarie per pianificare le scelte di rotazione degli oggetti/opere e di ripensamento totale o parziale dei percorsi.

Le domande alle quali la *summative evaluation* intende dare risposta sono:

- l'esposizione è comprensibile?
- i visitatori utilizzano il corredo informativo dell'esposizione?
- i visitatori usano gli strumenti interattivi correttamente?
- quali componenti attraggono l'attenzione? Quali componenti trattengono l'attenzione?
- che cosa fanno i visitatori quando si fermano davanti alle bacheche o ad un oggetto esposto?

quanto tempo i visitatori passano nelle varie sale espositive?

La tipologia di domande a cui si vuole dare risposta determina solitamente gli strumenti da utilizzare. L'osservazione diretta dei visitatori, per esempio, permette di determinare quali componenti hanno attratto l'attenzione ed il tempo speso davanti ad ogni elemento significativo del percorso. Le interviste consentono invece di indagare le reazioni associate alla visita o a specifici oggetti/contenuti dell'esposizione, oppure il grado di chiarezza o di disorientamento generato dai messaggi dell'allestimento. Dalle interviste si ricavano spesso risultati inattesi, in grado di restituire la complessità e la diversità dell'esperienza di visita e la difficoltà nel prevedere cosa accade quando un visitatore interagisce con un'esposizione.

Gli strumenti utilizzabili (Linda Kelly, 2002):

- questionario su campioni significativi
- indagine osservante
- interviste in profondità
- test con visitatori o gruppi.

In Italia si stanno sperimentando le prime esperienze di *summative evaluation*, facendo ricorso principalmente all'osservazione non intrusiva dei comportamenti di fruizione (la cosiddetta "indagine osservante"). Si tratta di un metodo ancora "pionieristico" nel contesto dei musei italiani, ma applicato da tempo e diffusamente negli Stati Uniti e in Australia. L'indagine osservante consiste *nell'osservazione, nella codificazione, nella misurazione dei tempi di permanenza e nell'interpretazione dei comportamenti di fruizione dei visitatori all'interno del percorso di visita.*



È importante ricordare che non vi è alcuna forma di partecipazione del ricercatore né di interazione tra osservante e osservato: la mancanza di una relazione diretta con il soggetto indagato evita quei condizionamenti comportamentali che possono verificarsi nell'interazione tra questi ed il ricercatore.

Questo approccio metodologico è stato applicato, ad esempio, alle sale dedicate a "Partenope e Neapolis" del Museo Archeologico Nazionale di Napoli<sup>15</sup>, al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano, al Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà di Torino e al Museo Nazionale del Cinema di Torino.

#### *Un caso di studio*<sup>16</sup>

Qui di seguito vengono presentati - a titolo esemplificativo del portato e delle indicazioni operative conseguibili con questo tipo di indagine - alcuni risultati derivanti dall'osservazione al Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà di Torino.

Il Museo è stato inaugurato nel maggio 2003 negli spazi interamente restaurati del palazzo juvarriano dei Quartieri Militari, in una zona centrale di Torino. Il museo diffuso si caratterizza per l'assenza di una collezione permanente intesa nel senso tradizionale e per l'aspirazione a diventare il centro simbolico e lo snodo principale di un sistema costituito dai luoghi di memoria della città e della sua provincia (dal Sacratio del Martinetto, al

---

<sup>15</sup> Si veda L. Solima (2002). *Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione "Partenope e Neapolis" del Museo Nazionale di Napoli*, Megaride, Napoli.

<sup>16</sup> Per una lettura approfondita dei risultati della ricerca si rimanda a V. Simone (a cura di), (2004). *I primi visitatori del Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà*, in Quaderni dei Musei Civici della Città di Torino, n. 10, 2004.

Colle del Lys, al Rifugio antiaereo di piazza Risorgimento ai Sentieri della libertà della Val Pellice).

L'apertura a Torino di un museo così peculiare nei contenuti che proponeva, negli obiettivi che si prefiggeva e nelle impostazioni museografiche adottate è stata l'occasione per sperimentare questo tipo di valutazione. L'indagine è stata promossa dal Settore Musei della Città di Torino e realizzata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte.

L'obiettivo di carattere generale dello studio era valutare i comportamenti di fruizione del pubblico ed in particolare verificare:

- il percorso seguito dai visitatori al piano terra del museo (spazio in cui è collocato il “museo diffuso”) e al piano superiore, dove è allestita la mostra “Un'immagine dell'Italia. Mostra su una mostra della resistenza (1946-2003)”
- il grado di attrazione e di “trattenimento” degli elementi di maggiore rilievo costituenti il percorso di visita
- i tempi di permanenza all'interno del percorso di visita
- le diverse attività svolte dai visitatori durante la fruizione dello spazio museale

al fine di fornire ai responsabili del museo indicazioni operative per apportare (eventuali) miglioramenti al percorso di visita, alla segnaletica interna, al corredo interpretativo.

Sono state effettuate circa 80 osservazioni realizzate nell'arco di tre mesi. Le persone osservate sono state seguite per tutta la durata della loro permanenza nel museo.

I risultati e le rappresentazioni grafiche prodotte hanno consentito di:

- individuare le principali direttrici di visita
- misurare gli indici di attrazione e di trattenimento per gli elementi di rilievo del percorso espositivo<sup>17</sup>
- individuare le aree del percorso a maggiore/minore attrazione
- registrare le azioni e i comportamenti di fruizione prevalenti lungo il percorso

### *I principali risultati*

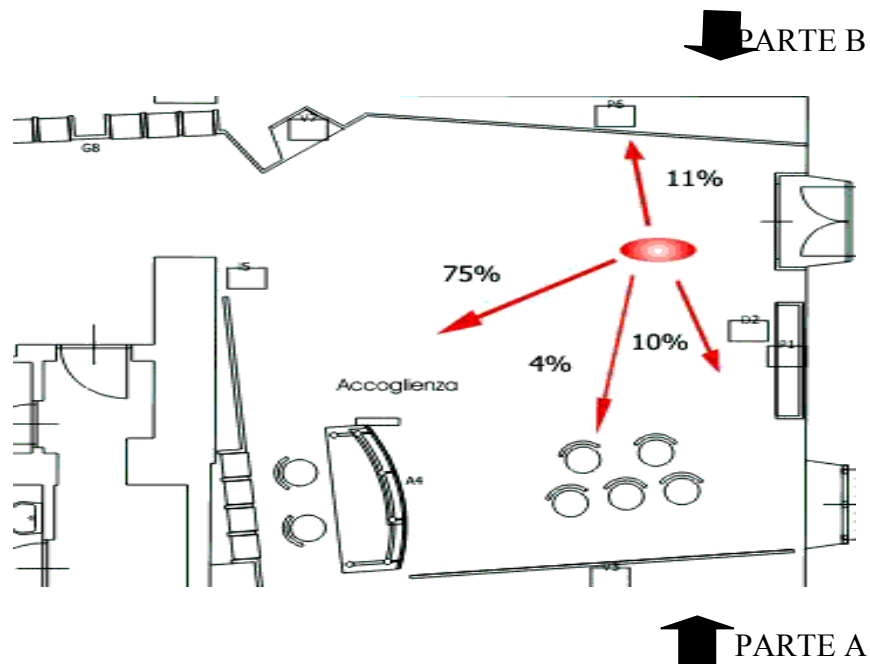
L'analisi dei tracciati e degli indicatori evidenzia come *i visitatori "in ingresso" siano attratti dall'accoglienza* come luogo di partenza per definire l'orientamento e il percorso di visita e poi *sostino di fronte al pannello multischermo del video di Guido Chiesa (parte A)*. Il 75% degli osservati appena entrato si è diretto verso il bancone dell'accoglienza.

---

<sup>17</sup> L'indice di attrazione (*attraction power*) indica l'incidenza relativa delle persone che hanno sostato davanti ad un oggetto del percorso di visita. Si calcola dividendo il numero di persone che si fermano sul totale delle persone che hanno visitato il museo. L'indicatore fornisce un primo indice "grezzo" sul grado di attrattività o di attenzione esercitata da un oggetto della collezione. L'indice varia da 0 a 1; più l'indice è vicino ad 1, maggiore è la capacità di attrazione dell'elemento a cui si riferisce.

L'indice di trattenimento (*holding power*) misura il tempo medio che si spende davanti ad un elemento informativo-comunicativo. È calcolato dividendo il tempo medio di sosta con il tempo "necessario" per leggere o rivedere un oggetto. Il computo del tempo "necessario" viene determinato dai ricercatori che misurano il tempo indispensabile per fruire di tutta la comunicazione di uno specifico oggetto. L'indice varia da 0 a 1; più l'indice è vicino ad 1, maggiore è la capacità di trattenimento dell'elemento a cui si riferisce.

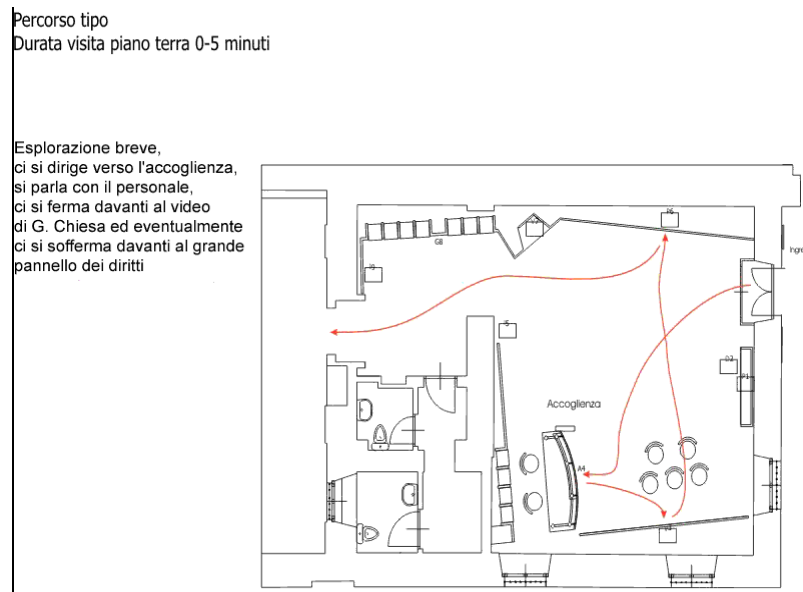
È importante poter applicare entrambi gli indicatori perché l'analisi congiunta consente valutazioni di natura sia quantitativa sia qualitativa. Il pannello informativo di una sala o di un ambiente potrebbe avere un indice di attrazione molto alto, ma un indice di trattenimento modesto: il che lascerebbe 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'informazione non invogliano alla lettura.



Per alcuni dei visitatori osservati la sala del museo al piano terreno (il vero e proprio Museo Diffuso) viene interpretata non tanto come l'incipit vero e proprio della visita quanto come un luogo di informazione e di passaggio, un "interregno" in cui recuperare informazioni e a cui dedicare, semmai, una visione grandangolare e d'insieme (il 50% dei visitatori rimane nello spazio di ingresso per meno di 5 minuti). Assumono pertanto particolare *importanza le funzioni relazionali e di orientamento attribuite al personale dell'accoglienza*: loro infatti possono "introdurre" il visitatore all'interpretazione dello spazio al piano terreno fornendo alcune chiavi di

lettura su come muoversi e su cosa vedere. A sostegno ed integrazione della funzione comunicativa del personale dell'accoglienza si possono ipotizzare forme di segnaletica pavimentale che inducano il visitatore a fermarsi e a sostare anche nella parte B.

Qui di seguito viene presentata una delle tavole contenente i percorsi tipici di visita raggruppati per tempo di permanenza (cosa guardano e come si muovono le persone che hanno realizzato una visita breve, una visita media e una visita lunga di quella sezione di museo).



Per quanto riguarda il piano superiore (ospitante le mostre temporanee) *didascalie e pannelli informativi* sono, in media, *osservati da circa la metà dei visitatori*; la maggior parte delle volte però sono letti in modo parziale e superficiale: quasi nessuno legge tutti i pannelli e per intero.

Il forte coinvolgimento emotivo e l'interesse suscitato dalla mostra sono confermati anche dall'analisi dei comportamenti di fruizione adottati durante il percorso di visita. Mediamente si nota un atteggiamento di fruizione puntuale di quasi tutto il percorso espositivo. Sono molto infrequenti i fenomeni di "passeggiata museale", ovvero di transito tangenziale e "grandangolare" di chi passa senza soffermarsi su nulla in particolare. In questa parte del percorso si segnala la buona capacità attrattiva del video su "Albe Steiner, un grafico nel dopoguerra" e della bacheca contenente volumi e documenti originali (indice di attrazione rispettivamente di 0,69 e 0,49). Si può supporre che sia il video sia la bacheca fungano da elementi di rottura, media diversi che spezzano la continuità dei pannelli e che pertanto, anche a livello percettivo, si offrano come zona di interesse.

L'inserimento di sedie lungo il percorso assume funzioni e significati inaspettati: la sedia spesso non viene utilizzata come oggetto per il riposo e la sosta, ma viene interpretata come un elemento segnaletico del percorso. Le persone si fermano dove ci sono le sedie, a volte rimanendo in piedi, come se la presenza della sedia indicasse che di fronte è situato un oggetto che "vale la pena di essere visto".

## 10. Glossario

*CAMPIONE*: è un sotto-insieme degli elementi di una popolazione di interesse. Il campione non è altro che “una porzione della popolazione di riferimento che consente di trarre conclusioni sull'intera popolazione senza doverla intervistare tutta” (Bailey, 1997). Il processo attraverso il quale si determina un campione si dice metodo di campionamento.

*CLASSIFICAZIONE*: è un'operazione concettuale che mira a dare un intento ordinativo, a dare un ordine cognitivo al mondo. Classificare vuol dire ordinare gli oggetti e scindere i concetti in categorie.

E' un'operazione tutto sommato arbitraria e funzionale agli scopi preposti. Serve ad assegnare alle classi formate i soggetti che interrogo. E' quindi importante capire qual è la logica classificatoria che sta dietro ad ogni domanda che si pone in una intervista, o ad un elenco di elementi che si ritiene possano esaurire la conoscenza su un determinato aspetto.

*DATABASE*: sistema di dati che contiene le informazioni relative ad aziende e/o individui che costituisce la base dell'attività di marketing e comunicazione.

*DATI INTERNI (Sistema Informativo di marketing)*: il flusso di informazioni presenti all'interno dell'organizzazione disponibili in forma più o meno strutturata (es. confronto tra le affluenze del periodo con gli anni precedenti, analisi della stagionalità, quote di mercato).

*DATI PRIMARI (Sistema Informativo di marketing):* tutte le informazioni raccolte direttamente dai pubblici (reali e potenziali) dell'organizzazione attraverso specifiche ricerche.

*DATI SECONDARI (Sistema Informativo di marketing):* informazioni reperibili da fonti esterne sia pubbliche (Uffici di Statistica, Osservatori specifici) sia private (centri di ricerca specializzati nel produrre rapporti di ricerca, quotidiani, riviste specialistiche, associazioni di categoria).

*DIFFERENZIALE SEMANTICO (o Scala di Osgood):* tecnica di ricerca qualitativa basata sul concetto delle scale ordinali.

Consiste in due definizioni antitetiche di un aggettivo o qualità poste agli estremi di una scala a 5 valori (es. eccitante 1-2-3-4-5 rilassante). L'ipotesi di Osgood è che le parole rappresentano comportamenti, sia pure verbali, in relazione ai quali il pensiero assume il ruolo di stimolo. Le parole, quindi, si prestano ad essere utilizzate come strumenti di mediazione rappresentativa del pensiero. Tali osservazioni hanno suggerito a Osgood la tipica forma del suo strumento di rilevazione del significato, determinata dalla presenza di coppie polari di aggettivi.

*DOMANDA APERTA:* le domande aperte sono quelle in cui non esistono modalità di risposte prefissate; ci si limita a fornire all'intervista un certo spazio per rispondere alla domanda.



Un esempio:

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

.....  
.....

*DOMANDA CHIUSA*: le domande chiuse sono quelle domande che costringono l'intervistato a rispondere con una delle modalità previste.

Un esempio:

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
- altro.....

*FOCUS GROUP*: una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale, basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità (S. Corrao) .

*INCHIESTA*: si rivolge a un problema di rilevanza sociale, spesso con l'obiettivo di fornire adeguato supporto cognitivo a un successivo intervento inteso a risolvere o quanto meno affrontare il problema stesso.

*INDAGINE*: equivale all'inglese survey : nella maggior parte dei casi (ma non necessariamente) si avvale di questionari, e si distingue dal sondaggio per il fatto di esser collegata a una problematica teorica.

*INDICE*: è una tecnica che consente di trasformare la serie dei valori assoluti in una serie di numeri indici che mantenga inalterate le caratteristiche della serie originale, ma che ne faciliti la lettura.

I numeri indici (molto utilizzati nelle serie storiche) si determinano in modo molto semplice. Si stabilisce convenzionalmente che uno dei valori assoluti è uguale a 100, e si calcolano i numeri indici corrispondenti ai restanti valori come rapporto percentuale tra ciascuno di essi ed il valore assunto come base di riferimento.

*INTERVISTATORE*: colui che raccoglie informazioni durante un'intervista o tramite somministrazione di un questionario

*MEDIA PLAN*: è un documento che permette di decidere e ripartire l'ingenza delle risorse disponibili per ogni canale pubblicitario utilizzato. Oltre alla quantità, il media planning permette di specificare il tipo di diffusione da utilizzare e il timing di diffusione, ossia il periodo e la durata di ogni singolo intervento comunicazionale.

*MISSION*: è una breve e chiara descrizione degli elementi distintivi di un'organizzazione: esprime la visione strategica, la ragione d'essere a lungo termine, ne riflette i valori e l'identità.

Il concetto di missione deve includere quattro elementi fondamentali: ·

- Cosa fa l'organizzazione ·
- Dove la fa (ambito territoriale) ·
- A chi intende offrire i propri prodotti e servizi ·
- Quali bisogni intende soddisfare

*OSSERVAZIONE ETNOGRAFICA*: metodo qualitativo basato sull'osservazione dei comportamenti del soggetto analizzato che consente di costruire narrazioni finalizzate a spiegare l'esperienza delle persone con le cose, ovvero con il sistema funzionale dei manufatti e con il sistema simbolico dei valori.

*PANEL*: gruppo di persone (famiglie, consumatori, esperti) che si prestano ad essere intervistate per una rilevazione di comportamenti, atteggiamenti, ecc.

*POPOLAZIONE*: l'insieme degli esemplari di una certa unità effettivamente presenti entro l'ambito scelto per una ricerca. Una popolazione è quindi composta da elementi tutti effettivamente indagati o indagabili nel corso di una ricerca.

*QUERY*: interrogazione effettuata al fine di estrarre le informazioni utili, ad esempio da un database o da un motore di ricerca.

*RICERCATORE*: una delle figure chiave di ogni ricerca. Il ricercatore è colui che disegna la ricerca, può avere la responsabilità della supervisione e solitamente analizza i dati o ne coordina l'analisi.

*SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING*: “è una struttura di persone, procedure e attrezzature che si propone di riunire, selezionare, analizzare, valutare e distribuire in tempo utile informazioni pertinenti e valide, provenienti da fonti interne ed esterne all'impresa e destinate a fungere da base alle decisioni di marketing.” (Kotler 1990).

*SONDAGGIO*: equivale all'inglese *poll*, cioè a una raccolta di opinioni su temi contingenti, non collegati a problematiche teoriche e talvolta scollegati anche fra loro. E' tipicamente eseguito su un campione dell'intera popolazione di riferimento.

*STAKEHOLDER*: qualsiasi persona, gruppo o istituzione che ha interessi in una policy, in un programma o in un progetto e che può essere influenzata o può influenzare lo sviluppo e l'attuazione di una strategia o di un progetto. Sono possibili stakeholder: la Pubblica Amministrazione, i finanziatori privati, la comunità locale, i media, la comunità artistica, ecc.

*TARGET*: viene utilizzato come sinonimo di segmento-obiettivo, pubblico-obiettivo, pubblico di riferimento.

L'individuazione e la definizione di un target sono frutto di un processo di selezione che porta al frazionamento di un vasto mercato di consumatori in segmenti, ovvero gruppi di persone che possiedono una percezione simile di un bisogno, delle sue caratteristiche e delle motivazioni che a questi si accompagnano, diversa da quella degli altri gruppi di consumatori, che li porta a sviluppare un comportamento omogeneo nella soluzione di un problema (consumare, non consumare e cosa).

Target può anche indicare l'obiettivo che si intende raggiungere con una determinata azione di marketing o campagna di comunicazione.

*TASSONOMIA*: è un insieme di classificazioni successive e concatenate, costruite rispettando ad ogni livello i principi della classificazione. E' una sequenza di classificazioni.

*TIPOLOGIA*: è un insieme di classificazioni che utilizzano criteri di suddivisione incrociati. Utilizza quindi più criteri di suddivisione contemporaneamente.

*VALIDITA' (STATISTICA)*: la validità di uno strumento di misurazione può essere definita come il grado in cui le differenze di punteggio riflettono autentiche differenze tra gli individui relativamente alle caratteristiche che cerchiamo di misurare.

*VARIABILE*: le caratteristiche potenzialmente misurabili dell'unità di analisi sono dette variabili, o proprietà.

Se l'unità di analisi è, per esempio, l'italiano adulto, le variabili misurabili possono essere l'età, il genere, il titolo di studio, la professione ecc.

Le variabili quantitative sono misurate attraverso numeri.

Il peso, l'altezza sono variabili quantitative

Le variabili qualitative sono misurate attraverso l'assegnazione di denominazioni e non di numeri.

Il genere, il colore degli occhi, l'appartenenza politica sono variabili qualitative.

## 11. Risorse bibliografiche

### Manuali di metodologia della ricerca sociale

Si segnalano solo alcuni dei molti manuali di metodologia della ricerca sociale, in particolare:

Bailey K. D. (1995). *Metodi della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna

Cipolla C. (a cura di), (1998). *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano

Corbetta P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna

Corrao S. (2000). *Il focus group*, Franco Angeli, Milano

De Rose C. (2003). *Che cos'è la ricerca sociale*, Carocci, Roma

Gobo G. (1997). *Le risposte e il loro contesto. Processi cognitivi e comunicativi nelle interviste standardizzate*, Franco Angeli, Milano

Marradi A. (1988). *Costruire il dato. Sulle tecniche di raccolta delle informazioni nelle scienze sociali*, Franco Angeli, Milano

### Studi sui visitatori: gli apporti teorici

Bitgood, S. (1988). *The Methodology of Visitor Studies*, in *Visitor Behavior*, 3(3).

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

Maresca Compagna A. (1998). *Il pubblico reale e potenziale dei musei: ricerche all'estero e in Italia*, in *Per una gestione manageriale dei musei*

*statali italiani. Atti del Corso per Direttori di musei statali*, Ministero per i Beni e le Attività culturali, Roma

Rieu A. M. (1998). *Les visiteurs et leurs musées*, La Documentation Française, Paris

Rubenstein, R. (1988). *The Use of Focus Groups in Audience Research*, in S. Bitgood, J. Roper, A. Benefield. *Visitor Studies - 1988: Theory, Research, and Practice. Proceedings of the First Annual Visitor Studies Conference*, Center for Social Design, Jacksonville, pp.180-188

Rubenstein, R. (1989). *Bridging the Applicability Gap between Research and Planning*, in S. Bitgood, A. Benefield, D. Patterson. *Proceedings of the 1989 Visitor Studies Conference*, Center for Social Design, Jacksonville, pp. 46-55

Screven C. G. (1993). *Visitor Studies: an Introduction*, in Museum International, vol. XLV, n. 2, 1993

Solima L., Riolo S. (1999). *Le indagini sui visitatori dei musei: una rassegna europea*, in Lo Spettacolo, n. 4

Tobelem J. M. (2003). *Utilisation des études de publics et stratégie de développement des organisations culturelles*, in *Le(s) Public(s) de la culture*, Dep, Paris

#### **Studi sui visitatori: manuali e guide operative**

Hill L. *Commissioning Market Research. A Guide for Arts Marketers*, The Arts Marketing Association

Maitland H. (2000). *A Guide to Audience Development*, The Arts Council of England, London

Millman A. (1999). *Prove It! A Practical Guide to Market Research for Museums and Visitor Attractions*, Bedfordshire Museums

- Korn, R., Sowd, L. (1990). *Visitor Surveys: A User's Manual*, American Association of Museums, Washington DC
- National Endowment for the Arts (1985). *Surveying Your Arts Audience*, Washington DC
- Verwey P. (1999). *Sample Audience Survey Questions*, The Arts Council of England, London
- Verwey P. (1999). *Sample Visitor Survey Questions*, The Arts Council of England, London

#### **Studi sui visitatori: le principali ricerche in Italia**

- Aguiari, R. e Amici B. (1995), *I visitatori dei musei di Roma*, Terza Università degli Studi di Roma, SIPI, Roma
- Bollo A., Fondazione Fitzcarraldo (a cura di) (2003). *Indagine sul pubblico dei musei lombardi*, Regione Lombardia, Milano
- Città di Torino (2002). *Un museo, tanti pubblici. Condizioni di accessibilità per i visitatori anziani. Risultati di un'indagine*, in Quaderni dei Musei Civici, n. 8, sett. 2002
- 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
- Fitzcarraldo (1997), *Musei e circuiti relativi ai beni culturali nell'area torinese: offerte e potenzialità. Allegato n. 2, "Il pubblico dei musei"*, dattiloscritto
- Fondazione Fitzcarraldo (2001). *Il pubblico di mostre e musei a Torino e in Piemonte nel 2001*, dattiloscritto



- Mazzolini, R. (2002). *Andare al Museo. Motivazioni, comportamenti e impatti cognitivi*, Provincia Autonoma di Trento, Trento
- Munley M. E. (1987). *Intentions and Accomplishments: Principles for Museum Evaluation Research*, in Jo Blatti (ed). *Past Meets Present*, Smithsonian Press, Washington DC
- Nomisma (2000). *Primo Rapporto Nomisma sull'applicazione della legge Ronchey*, Museum Image – Museum Studio, Salone dei Prodotti e dei Servizi dedicati all'arte, Arezzo 25-27 maggio 2001, dattiloscritto
- Nomisma, (2001). *Mercurio e le Muse. Indagine sui comportamenti dei visitatori nei punti vendita dei musei in Italia*, Nomisma, Bologna
- 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
- Solima, L. (2000). *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi, Roma
- Solima, L., Bollo, A. (2002). *I musei e le imprese, Indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani*, Electa Napoli, Napoli
- Centro Studi Touring Club Italiano (a cura di), (2004). *Indagine annuale sull'affluenza dei visitatori nei musei italiani di maggior interesse turistico*, T.C.I., Milano

#### **La fruizione museale: contributi teorici**

- Bourdieu P. e Darbel A. (1969). *L'amore dell'arte. I musei d'arte europei e il loro pubblico*, Guaraldi, Firenze
- Bourdieu P. (1983). *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna

Bourgeon-Renault D. (2000), *Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing*, International Journal of Arts Management, vol. 3, n.1, Fall 2000

Di Maggio P., *Are Art-Museum Visitors Different from Other People? The Relationship between Attendance and Social and Political Attitudes in the United States*, in Poetics, 24, pp. 161-180

Donnat O. (dir.), (2003). *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La Documentation Française, DAG, Ministère de la Culture et de la communication, Paris

Donnat, O. et Octobre, S. (2001). *Les publics des équipements culturels: méthodes et résultats d'enquêtes*, Département des études et de la perspective, Paris

Donnat O., Tolila P. (2003). *Le(s) Public(s) de la culture*, Presse de sciences Po, Paris

Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and Their Visitors*, Routledge, London - New York

Louvre, Conférences et colloques. (2002). *Les institutions culturelles au plus près du public*, La Documentation Française, Paris

### **Evaluation Studies: ricerche compiute, contributi teorici, strumenti per la valutazione**

Alt, M.B. *Designing and Carrying Out the Evaluation Study*, in Miles, R.S.,

Alt, M.B., Gosling, D.C., Lewis, B.N., Tout, A.F. (1988). *The Design of Educational Exhibits*, Allen & Unwin, London

- Andreotti, L. e Chiozzi G. (1999), *Il comportamento dei visitatori del Museo Civico di Storia Naturale di Milano. Etogramma dei visitatori*, in *Museologia scientifica*, 16 (1), 1999
- Bollo A. (2004). *Visitatori sotto la lente. Indagine osservante al Museo Diffuso*, in *Quaderni dei Musei Civici della Città di Torino*, n. 10, 2004.
- Bourdeau L., Chebat J. C. (2001). *An Empirical Study of the Effects of the Design of the Display Galleries of an Art Galleries on the Movement of Visitors*, in *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, n.1
- Chaumier S. (1999). *Les méthodes de l'évaluation muséale. Quelques repères au sujet des formes et des techniques*, in *La lettre de l'OCIM*, n. 65
- 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, Lanham MD
- Gioacchino A., Pellegrino T. (2004). *Il museo come "machine à voir". Le indagini osservanti come contributo alla progettazione degli allestimenti museali*, tesi di laurea II Facoltà di Architettura, Politecnico di Torino
- Kelly L., Sullivan T. (1996). *Front-end Evaluation – Beyond the Field of Dreams*, Australian Museum, Sidney
- Loomis, R.J. (1987). *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*, American Association for State and Local History Management Series, Nashville
- Loomis R. (1973). *Please! Not another Visitor Survey!*, in *Museum News*, 52 (2), pp. 21-26.
- McManus P. (1989). *Oh, Yes, They Do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts*. in *Curator*, 32(3), 1989, pp.174-189
- Savage G., James J. (2001). *A Practical Guide to Evaluating Natural and Cultural Heritage Interpretation*, Centre for visitor studies, Sydney

- Screven C.G. (1990). *Uses of Evaluation Before, During and After Exhibit Design*, in *ILVS Review*, 1(2), pp. 36-66
- Serrell B. (2002). *Are They Watching? Visitors and Video in Exhibitions*, in *Curator*, 45/1, 2002, pp. 50-64
- Serrell B. (1998). *Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions*, American Association of Museums, Washington DC
- Serrell B. (1997). *Paying Attention: the Duration and Allocation of Visitors' Time in Museum Exhibitions*, in "Curator", 40/2, pp. 108-125
- Shettel H. (1992). *Front-end Evaluation: Another Useful Tool*, in *ILVS Review*, n. 2/2, 1992, pp. 275-280
- Simone V. (a cura di) (2004). *I primi visitatori del Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà*, in *Quaderni dei Musei Civici della Città di Torino*, n. 10, 2004
- Solima L. (2002). *Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione "Partenope e Neapolis" del Museo Archeologico Nazionale di Napoli*, dattiloscritto.
- Veron E., Levasseur M. (1990). *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corp et le sens*, Bibliothèque Publique d'information, Centre Georges Pompidou/Gracett, Paris
- Wolf, R.L. (1980). *A Naturalistic View of Evaluation*, in *Museum News*, 58 (6), pp. 39-45

### **Risorse sul web**

Arts Marketing Association <http://www.a-m-a.co.uk/>

Portale sul marketing dedicato ai manager culturali inglesi. Ricco di informazioni su convegni, conferenze e seminari.

*Arts MarketingOnline.* <http://www.artsmarketing.org>

Uno dei più importanti portali americani sul marketing culturale. Contiene informazioni su pubblicazioni e link. Sono scaricabili manuali per realizzare ricerche sul pubblico.

*EVRSIG* <http://amol.org.au/evrsig/>

Sito australiano del “Evaluation and Visitor Research Special Interest Group” (EVRSIG), gestito da un gruppo di professionisti dei musei interessati a sostenere la prospettiva del visitatore all’interno della pratica museale.

*Fizz, marketing culturale e dintorni* <http://www.fizz.it>

Portale italiano dedicato al marketing dell’arte e della cultura e ai temi della fruizione culturale. Contiene paper teorici, casi di studio, contributi di operatori culturali e recensioni di libri e pubblicazioni.

*Fuel4arts.* <http://www.fuel4arts.com>

Portale australiano interamente dedicato a contributi teorici e strumenti operativi per migliorare la comprensione dell’audience e i progetti di audience development.

Contiene articoli, casi di studio e pubblicazioni sul tema.

*Institute for museum studies* <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/e/index.html>

Si possono consultare alcuni lavori e alcune statistiche del "Institut für Museumskunde" (Institute for Museum Studies) e ad avere un panorama dei

musei e dei loro visitatori in Germania. Il materiale è corredato di sintesi in lingua inglese

*MuseiScuol@* <http://www.comune.torino.it/museiscuola/>

E' un sito internet dedicato alla pedagogia del patrimonio culturale e alla funzione educativa dei musei in cui sono presenti link e risorse relativi agli studi sui visitatori e ai problemi della fruizione museale.

*Revista marketing cultural online* <http://www.marketingcultural.com.br>

Per chi conosce il portoghese, una finestra aperta sulle riflessioni di marketing e fund raising relative al contesto sud americano.

*Visitor Studies Association* <http://www.visitorstudies.org/>

Un sito interamente dedicato agli studi sui visitatori in ambito museale. L'associazione organizza una conferenza annuale sul tema e pubblica una rivista.

**Alessandro Bollo** è coordinatore dell'area Ricerca della Fondazione Fitzcarraldo e dell'Osservatorio Culturale del Piemonte. Insegna marketing dei beni e dei servizi culturali presso la II Facoltà di Architettura del Politecnico di Torino. Svolge attività di ricerca nel settore dei beni culturali e dello spettacolo, con particolare attenzione alla fruizione culturale e al management delle istituzioni culturali. E' autore, insieme a L. Solima, del libro "I musei e le imprese" (Electa Napoli, 2002).

A cura di: *Valentina Galloni, Margherita Sani*  
Editing *Eros Merli*