

## POLITECNICO DI TORINO CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ARCHITETTURA PER IL PROGETTO SOSTENIBILE

A.a 2021 / 2022 SESSIONE DI LAUREA - FEBBRAIO 2021 TESI DI LAUREA MAGISTRALE

# IL MUSEO ASCOLTA: INDAGINE MUSEI REALI. ACCESSIBILITÀ E INCLUSIONE NEI MUSEI ARCHEOLOGICI

RELATORE A cura di

MINUCCIANI Valeria

BENANCHIETTI Benedetta

BENENTE Michela

"Quando la tempesta sarà finita, probabilmente non saprai neanche tu come hai fatto ad attraversarla e a uscirne vivo. Anzi, non sarai neanche sicuro se sia finita per davvero. Ma su un punto non c'è dubbio. Ed è che tu, uscito da quel vento, non sarai lo stesso che vi è entrato".

- Haruki Murakami

### **INDICE**

U.	ABSTRACT	5
1.	I musei: nascita e sviluppo di un'istituzione culturale	6
1.1	Il museo oggi	7
1.2	Le aree archeologiche e i parchi archeologici	10
1.3	Il ruolo dei musei	12
	1.3.1 Musei ed educazione	13
	1.3.2 Accessibilità e inclusione dei pubblici con	
	esigenze specifiche.	15
	1.3.3 Dalla disabilità al turismo accessibile. Alcuni dati	17
	1.3.4 Difficoltà della comunicazione nei musei archeologici	20
2.	Il Museo Ascolta. Indagine Musei Reali di Torino	24
2.1	Storia del museo di antichità di Torino	25
2.2	L'indagine	30
	2.2.1 Preparazione del questionario	34
	2.2.2 Descrizione delle domande	39
2.3	L'Audience Development	43
	2.3.1 Studi dull'audience Development	45
	2.3.2 Il "non pubblico" da recuperare	51

3.	Analisi dei dati raccolti dall'indagine ai Musei Reali di Torino	57
3.1	Informazioni anagrafiche generali	58
3.2	Il tuo rapporto con l'archologia	67
	3.2.1 Tecnologie digitali per i musei archeologici	80
3.3	La tua esperienza ai Musei Reali di Torino	83
3.4	Conclusioni	88
4.	ALLEGATO questionario MUSEO ASCOLTA	90
BIBL	LIOGRAFIA   SITOGRAFIA	112

## O ABSTRACT

Il museo ascolta.

Titolo provocatorio che invita a diverse chiavi di lettura. La prima, la più "musicale", che cela dentro al suo suono morbido e sibilante la propria sordità fonetica<sup>1</sup>, rimandando all'idea di richiesta d'aiuto. La seconda, la più immediata di rinvio alle risposte del questionario. La terza, la più acuta e sensibile. Quella che porta alle relazioni tra la comunicazione, l'accessibilità, e le barriere invalicabili di coloro i quali ad esempio, a causa della propria disabilità sensoriale, viene negata proprio la possibilità di "ascoltare".

Oggi i musei devono diventare agenti di cambiamento e sviluppo, diremo più avanti. Debbono rispecchiare gli eventi della società e diventare strumenti di progresso richiamando l'attenzione su azioni che favoriscano lo sviluppo della società. E ancora, devono diventare istituzioni che possano promuovere l'educazione; debbono essere visti come promotori degli ideali di democrazia nelle loro comunità, e devono diventare parte delle comunità. Tutto ciò sarà possibile solo se sapremo interpretare e dare risposta al grido d'aiuto contenuto nel naturale assunto "Il museo ascolta".

Ecco che ascoltare attivamente, mettendosi nei panni di chi è portatore di disabilità consente di aggiungere le informazioni necessarie per abbattere quelle barriere che oggi impediscono al 6,1% di intervistati nella decima e undicesima domanda<sup>2</sup> di fruire agevolmente dei musei.

Il museo "ascolta" perché "sentire" non basta. Perché spesso non è la "diversità" che rende difficile la convivenza, bensì gli ostacoli che generano differenze.

Alla S è sempre stato attribuito in greco e latino, valore di sibilante sorda <s>.
La decima domanda e l'undicesima domanda sono relative alle difficolta e alle disabilità, utili per prevedere percorsi di visita accessibili a tutti.ll 6,1% dei rispondenti al questionario ha una difficoltà. Nello specifico: 17 utenti hanno difficoltà di tipo sensoriale, 24 di tipo fisico motorio, 1 sensoriale e fisco motorio, 1 intellettivo, 1 psichico.

## I MUSEI: NASCITA E SVILUPPO DI UN'ISTITUZIONE CULTURALE.

La definizione di Museo ha avuto una continua evoluzione nel corso dei secoli.

Il suo significato ha origine dal concetto di collezionismo: fin dalla preistoria venivano conservati e collezionati oggetti e reliquie degli antenati per aver così traccia delle radici. Allo stesso modo i bottini di guerra venivano esposti per mostrare il potere e affermare la vittoria.

Negli anni, però, la cultura museale si è diffusa in quasi ogni parte del mondo e oggi è diventato raro trovare qualsiasi paese che non ha un museo, per quanto piccolo possa essere.

Ciò implica che il concetto di museo è diventato un concetto globale. Il ruolo tradizionale dei musei è quello di raccogliere oggetti e materiali di interesse culturale, religioso e importanza storica, conservarli, studiarli e presentarli al pubblico per uno scopo educativo e di divertimento.

I primi musei erano elitari, poco interessanti e distaccati poiché incoraggiavano solo le persone di una certa classe sociale, più istruite e colte, a visitarli.

Questo focus oggi è diventato troppo ristretto e inaccettabile in un mondo che cambia, dove c'è un clamore sostenuto per una maggiore apertura, pragmatismo e coinvolgimento collettivo nell'affrontare questioni che hanno un impatto sulle persone, sulle comunità e nazioni.

Possiamo constatare però che i compiti fondamentali dei musei, fin dalla loro nascita, riguardano principalmente la conservazione, l'esposizione e lo studio degli oggetti esposti e di conseguenza una loro comunicazione verso i visitatori.

#### 1.1 IL MUSEO OGGI

La definizione più comunemente accettata di museo è quella promulgata dal Consiglio Internazionale dei Musei (ICOM):

"Il Museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e le espone a fini di studio, educazione e diletto, promuovendone la conoscenza presso il pubblico e la comunità scientifica!".

Questa definizione dell'ICOM descrive quali sono le funzioni e gli obiettivi di un museo, qual è la sua immagine e natura che è notevolmente cambiata durante il corso dei secoli.

Il museo è definito come istituzione:

- Permanente: Il museo è definito da uno spazio fisico, collocato in un preciso territorio e molto spesso notevolmente legato ed influenzato da esso.
- Senza scopo di lucro: L'obiettivo del museo non deve essere il puro profitto di mercato ma quello di arricchire la cultura della popolazione. I guadagni che un museo ha devono essere volti alle collezioni, all'infrastruttura, ai servizi, all'allestimento e a tutte funzioni legate ad un miglioramento del museo stesso.
- Al servizio della società: Vuole essere un punto di riferimento per la collettività, per le scuole, gruppi di ricerca e associazioni culturali che operano sul territorio. La finalità del museo è universale e consiste nel migliorare la conoscenza delle persone ed essere un caposaldo della cultura di un paese.
- Aperto al pubblico: "Non è un museo una raccolta che non sia fruibile da tutti". Nel momento in cui un "museo" dispone anche di una vastissima ma non è fruibile dal pubblico, allora non può essere classificato come museo, ma come collezione

<sup>1</sup> Estratto dallo Statuto dell'ICOM, 1951, art. 2. L'ICOM (International Council of Museums) è un'organizzazione internazionale dei musei e degli operatori museali fondata a Parigi nel 1947 presso l'UNESCO.

privata. Pertanto, un museo può essere chiamato tale solo se vi è la presenza del pubblico e per questa ragione è giusto pensarlo, costruirlo ed allestirlo mettendo in visitatore al centro.

Come analizzeremo nei capitoli successivi si muovono in questa direzione numerose ricerche e studi e le ricerche finalizzate all'abbattimento delle barriere architettoniche al fine di rendere possibile la visita anche a persone con difficoltà motorie o disabilità che altrimenti verrebbero penalizzate ma anche accessibilità di altro tipo come quella economica, culturale, ecc.

Il museo come istituzione racconta la storia dell'uomo in tutto il mondo e come l'umanità è sopravvissuta nel suo ambiente nel corso degli anni. Ospita oggetti prodotti dalla natura e dall'uomo e nella nostra società moderna ospita l'anima culturale della nazione.

Come risultato dei loro inizi storici in molte nazioni "in via di sviluppo", i musei sono visti come luoghi in cui vengono depositati oggetti o materiali indesiderati; inoltre, sono considerati come luoghi dove sono custoditi oggetti legati all'idolatria, alla spiritualità e alle religioni. Questa interpretazione negativa del significato dei musei ha continuato a inibire il loro sviluppo nella maggior parte dei paesi, soprattutto nei paesi del terzo mondo.

Nella nostra società moderna, è diventato necessario e urgente la ridefinizione nei musei delle loro missioni, dei loro obiettivi, delle loro funzioni e delle loro strategie per riflettere le aspettative di un mondo in sviluppo cambiamento e crescita.

Oggi i musei devono diventare agenti di cambiamento e sviluppo: devono rispecchiare gli eventi della società e diventano strumenti di progresso richiamando l'attenzione su azioni ed eventi che favoriscano lo sviluppo della società. Devono diventare istituzioni che possano promuovere l'educazione, devono essere visti come promotori degli ideali di democrazia nelle loro comunità, e devono diventare parte delle comunità così da raggiungere ogni gruppo della società.

Affinché i musei mantengano la loro rilevanza e diventino partner positivi nello sviluppo delle nostre società, dovrebbero usare le loro risorse e potenzialità uniche per diventare più reattive alle dinamiche della società moderna e al cambiamento urbano.

In quanto istituzioni che possiedono risorse critiche nella società, possono incoraggiare, promulgare e promuovere il meglio degli ideali culturali e democratici delle nazioni. Senza essere sistemi politici, possono dare voce alla cittadinanza nelle questioni relative al modo in cui sono governati creando strade per discussioni e dialogo liberi.

Attraverso le mostre, le attività e gli eventi, i musei possono sensibilizzare gruppi differenti come insegnanti, adulti, giovani e bambini, o organizzazioni di vario tipo come ad esempio quelle femminili, attraverso discussioni in forum popolari sugli obiettivi della nazione per la promozione, il miglioramento, la comprensione del patrimonio, per la crescita nazionale, lo sviluppo e il generale emancipazione.

#### 1.2 LE AREE ARCHEOLOGICHE E I PARCHI ARCHEOLOGICI

Possiamo sicuramente constatare che ci sono diverse categorie di musei che comprendono l'archeologia all'interno del loro allestimento. Capita molto spesso di trovare una collezione archeologica all'interno di un museo più generale. In molti paesi del mondo esistono musei locali, regionali e nazionali che offrono una panoramica dell'arte e della cultura del proprio territorio.

I musei dedicati all'archeologia, tuttavia, non sono rari. Molti sono musei multi-tematici o multi-periodo. Molti musei archeologici si concentrano su un unico tema o periodo come l'egittologia, o la civiltà classica, mentre molti sono ancora più specifici.

Un censimento relativo all'anno 2011 trova 240° aree archeologiche italiane aperte al pubblico. 78 di queste rientrano in aree archeologiche e 32 in parchi archeologici<sup>3</sup>.

Vi è tutt'ora ancora molta confusione nel classificare queste due categorie e le loro rispettive caratteristiche. I dati dimostrano inoltre come l'Italia sia ricca di patrimonio archeologico e come questo sia di difficile organizzazione e coordinamento.

Con area archeologica generalmente si intende «un sito caratterizzato dalla presenza di resti di natura fossile o di manufatti o strutture preistorici o di età antica»<sup>4</sup>.

Possiamo dire di conseguenza che nel gruppo delle aree archeologiche rientrano tutti i siti archeologici che vengono adibiti al piacere collettivo e che possono richiedere un ingresso a pagamento. Spesso tali contesti vengono confusi con i parchi archeologici.

<sup>2</sup> MARESCA COMPAGNA 2015, p. 4

<sup>3</sup> Si vedano i dati del SII 2011: http://imuseiitaliani.beniculturali.it/sii/statistiche/TipologiaMusei/5b/statali.

Art. 101, comma 2, lettera d, del D. Lgs. 42/2004.

Le aree archeologiche sono siti dove l'elemento archeologico antropico (oggetti, manufatti, strutture architettoniche, necropoli, interi contesti urbani antichi ma anche solo alcune tracce di frequentazione) è preponderante e marcato.

I parchi archeologici sono invece contesti misti in cui appaiono anche elementi che non sono di ambito archeologico.

Spesso queste due definizioni tendono a mescolarsi, come ad esempio si è soliti denominare parco archeologico quello relativo agli scavi di Pompei ed Ercolano, nonostante l'elemento naturalistico sia poco presente e sicuramente meno impattante rispetto a quello storico-antropologico.

Il 31 dicembre 2015 venne rettificata ed adottata la Convenzione de La Valletta<sup>5</sup> volta a definire all'interno di politiche gestionali del territorio un sistema di conservazione e valorizzazione del patrimonio archeologico nel suo insieme.

Prima che venisse istituita una definizione adatta per parco archeologico, esso veniva definito come "il parco è l'assetto giuridico amministrativo di un insieme territoriale, in virtù delle cui finalità globali e specifiche la salvaguardia e lo sviluppo degli elementi naturali ed umani che lo costituiscono sono promossi e disciplinati in un regime di reciproca compatibilità" 6. Il parco archeologico viene invece definito oggi come un "ambito territoriale caratterizzato da importanti evidenze archeologiche e dalla compresenza di valori storici, paesaggistici o ambientali, attrezzato come museo all'aperto" dove un'analisi interdisciplinare e un progetto specifico sono volti a valorizzarlo.

7 ZIFFERERO 2009, p. 276.

In "Adozione delle linee guida per la costituzione e la valorizzazione dei parchi archeologici" (http://files.meetup.com/7375012/Decreto\_18\_04\_2012\_Allegato\_Linee\_guida.pdf).

<sup>6</sup> SAPIENZA 2016, p. 73. Si veda il punto quinto dell'art. 5 della suddetta Convenzione.

#### 1.3 IL RUOLO DEI MUSEI

La definizione più comunemente accettata di museo è quella promulgata dal Consiglio Internazionale dei Musei (ICOM) riportata precedentemente.

I ruoli del museo sono quello di preservare ma allo stesso tempo rendere accessibili i resti del passato. Questa dupplice missione di incarico è sempre stata motivo di dibattiti e discussioni. Il metodo per avere una migliore conservazione sarebbe quello di immagazzinare materiale in stanze climatizzate e consentire un mumero inimo di accessi; mentre l'accesso totale al materiale porterebbe, nella maggior parte dei casi, ad una possibile usura e deterioramento dell'oggetto. Questo porta a due approcci differenti per quanto riguarda la missione del museo. Il primo riguarda le generazioni future, per le quali il materiale dovrebbe essere preservato. L'altro è verso la generazione attuale, che dovrebbe essere incoraggiata a utilizzare il materiale e le conoscenze contenute al suo interno per la propria educazione e divertimento.

In molte parti del mondo, negli ultimi anni, è cresciuto il desiderio di vedere una maggiore responsabilità a breve termine per i fondi pubblici e l'equilibrio nei musei si è spostato molto di più verso l'uso delle collezioni museali nel presente. Questo è stato espresso dalla nuova definizione di museo accettata dalla Museums Association of the UK nel 1998, che vede un'enfasi molto maggiore sugli utenti e sui servizi del museo nel presente: i Musei consentono alle persone di esplorare le collezioni per ispirazione, apprendimento e divertimento.

Sono istituzioni che raccolgono, salvaguardano e rendono accessibili i manufatti e gli esemplari che detengono in affidamento per la società. Una delle principali questioni sollevate da questo orientamento verso il presente è se ciò significhi che il ruolo del museo nella conservazione è diminuito nel tempo.

#### 1.3.1 MUSEI ED EDUCAZIONE

L'istruzione è fondamentale per lo sviluppo e la crescita migliorativa di una società. Uno degli obiettivi fondamentali del museo è quello di educare, ed il museo ha la capacità di impartire educazione culturale efficacemente in quanto ospita nelle sue collezioni gli strumenti e i materiali per farlo.

Nella società moderna, i musei arricchiscono il processo educativo esponendo i bambini e il pubblico alla loro storia in modo positivo; aiutano le nostre generazioni future a comprendere e ad apprezzare la loro storia e cultura e ad essere orgogliosi dei successi dei loro antenati.

I musei possiedono materiali e informazioni che possono e devono essere utilizzati per arricchire e migliorare il curriculum scolastico in varie discipline. Ciò che è importante è che la programmazione della didattica scolastica avvenga a stretto contatto con esperti museali su come le risorse educative disponibili nel museo possano essere integrate nel curriculum e nel processo di apprendimento a tutti i livelli.

Il museo dovrebbe sviluppare programmi educativi per i vari livelli del sistema scolastico, vale a dire programmi dedicati alle scuole primarie, alle scuole secondarie, agli istituti di formazione degli insegnanti, agli istituti tecnici, alle università e molti altri. Bisognerebbe pensare ad un programma di didattica museale adeguatamente articolato in quanto sarebbe una componente essenziale nel sistema educativo generale della società. Le visite didattiche ai musei dovrebbero essere sviluppate e migliorate al fine di soddisfare tutti i gruppi di interesse, e con il nuovo secolo, è diventato sempre più necessario e importante garantire dei musei a misura di bambino.

I bambini possono dare una voce al museo; dovrebbero essere incentivati i programmi educativi e culturali su misura, dove sono coinvolti nella discussione di

argomenti e proposte progettati i bambini poiché le loro idee servono per migliorare i programmi e gli allestimenti museali.

Il museo è una vera e propria istituzione nel processo di apprendimento e pertanto dovrebbe essere integrata nel sistema educativo.

Per certi aspetti parlare di didattica museale può sembrare riduttivo. Il termine che ricorre maggiormente nell'ambito museale è quello di "educazione" in quanto più puntuale. Qualche anno fa si è iniziato ad usare l'espressione educazione «dai beni culturali» (Mattozzi, 2001) facendo riferimento non soltanto alle collezioni museali, ma all'intero patrimonio culturale da cui i musei stessi hanno quasi sempre origine.

In conclusione, essendoci sempre più la convinzione che si debba migliorare e risanare il rapporto tra il territorio e il museo, si cerca di lavorare su interventi ed azioni che soddisfino le finalità educative del museo e del territorio.

Nel capitolo successivo si evidenzierà come è impossibile parlare di divulgazione ed educazione se non si porta molta attenzione al metodo di comunicazione.

#### 1.3.2 ACCESSIBILITÀ E INCLUSIONE DEI PUBBLICI CON ESIGENZE SPECIFICHE

"Affrontare il tema della disabilità significa [...] tenere in conto le effettive esigenze delle persone reali e, di conseguenza, considerare non solo le barriere fisiche, [...] ma anche quelle percettive e comunicative, [...] nonché le fonti di pericolo, di affaticamento e di disagio, che rendono difficile la fruizione di un luogo a chiunque."

Agostiano (2015)

Quando si tratta il tema della disabilità ciò che viene subito immaginato dalla nostra mente è la sedia a rotelle, simbolo dell'accessibilità a livello internazionale, collocato in prossimità dei parcheggi o dei bagni riservati.

Soffermandoci su questo tema e approfondendolo ci si accorge però come la disabilità sia un argomento molto più complesso di un simbolo di una carrozzina. Essa non è solo fisica e motoria, comprende anche problemi cognitivi, di apprendimento, di comportamento, di comunicazione o di interazione sociale.

Questo permette di capire come sia poco diffuso il tema nella società nonostante la disabilità sia una parte integrante della vita quotidiana e dell'esperienza umana, anche solo momentaneamente.

Un interessante studio archeologico di Debby Sneed, docente alla California State University di Long Beach, dimostra come gli antichi greci fossero all'avanguardia in molti modi, inclusi, a quanto pare, i problemi di accessibilità. Un recente studio archeologico ha scoperto che le rampe in pietra su alcuni edifici antichi sono state probabilmente costruite pensando ai disabili.

Studiando una varietà di templi, principalmente del IV secolo d.C., Debby Sneed, professoressa di studi classici presso la California State University di Long Beach, ha scoperto che gli edifici che avevano il maggior numero di rampe erano in genere templi di guarigione, luoghi in cui gli anziani e le persone con difficoltà motorie avrebbero hanno difficoltà a salire le scale ripide per l'ingresso.

"Il motivo più probabile per cui gli antichi architetti greci costruivano rampe era quello di rendere i siti accessibili ai visitatori con mobilità ridotta" ha affermato Sneed in una nota.

Le teorie precedenti ipotizzavano che le rampe fossero utilizzate per condurre i sacrifici di animali nel tempio o per trasportare materiali da costruzione pesanti durante la costruzione. Sneed ammette che le rampe avrebbero potuto avere molteplici usi, ma indica la prevalenza di rampe nei templi dedicati ad Asclepio, il dio greco della guarigione, come prova a sostegno della sua ipotesi. Sostiene che molti antichi scheletri greci mostrano segni di artrite e che le figure dipinte su vasi e sculture spesso si appoggiano a bastoni o stampelle. Anche Efesto, uno dei 12 dei dell'Olimpo, camminava zoppicando. E i supplicanti che visitavano gli antichi templi di Asclepio spesso lasciavano sculture di gambe e piedi come offerta, alla ricerca di una cura per i disturbi fisici su quelle parti del corpo.

"I santuari di guarigione hanno attratto specificamente persone con disabilità permanenti e temporanee, malattie prolungate e altre condizioni del corpo o della mente", ha detto Sneed a Gizmodo. "In quanto tali, hanno costruito questi spazi in modo che fossero accessibili e utilizzabili dalle persone per le quali erano stati appositamente costruiti"<sup>8</sup>.

Le scoperte di Sneed, sono la prima prova di una società che adatta la sua architettura per assistere le persone disabili, risalendo a 2.300 anni fa. "Anche senza un quadro di diritti civili come li intendiamo oggi", ha affermato Sneed in una nota, "i costruttori di questi siti hanno fatto scelte architettoniche che hanno consentito alle persone con mobilità ridotta di accedere a questi spazi".

<sup>8</sup> In: https://gizmodo.com/sanctuary-temples-in-ancient-greece-had-accessibility-r-1844444752, consultato il 17 aprile 2021

#### 1.3.3 DALLA DISABILITÀ AL TURISMO ACCESSIBILE, ALCUNI DATI

Cos'è il turismo accessibile.

Con "Turismo accessibile" si intende l'insieme di strutture e servizi resi disponibili alle persone con disabilità o bisogni speciali in modo che possano godere della possibilità di viaggiare, alloggiare e partecipare ad eventi senza imbattersi in problemi o difficoltà in condizioni di autonomia, ma anche di sicurezza e confort<sup>9</sup>.

Quali sono le esigenze primarie del turista:

- raggiungibilità del luogo con i mezzi
- percorsi che non presentano barriere architettoniche e ostacoli
- inserimento di luoghi dove potersi sedere lungo il percorso
- buona segnaletica e ben evidenziata
- servizi igienici adequati
- presenza di ascensori

Cosa s'intende per Servizi e strutture accessibili<sup>10</sup>?

- -un servizio o una struttura sono accessibili prima di tutto quando l'informazione relativa è facilmente ottenibile, comprensibile ed efficace.
- -Se sono facilmente raggiungibili e interamente fruibili.
- -Quando il personale che lavora è preparato a rispondere alle differenti tipologie di di esigenze.
- -Quando sono collocati all'interno di una "rete" accessibile (alberghi, mezzi di trasporto, ristoranti, luoghi d'interesse nelle vicinanze).

Dal momento che i destinatari di questo tipo di turismo non sono individuabili in modo chiaro e definito, (dalle persone con disabilità di tipo motorio, a persone con disabilità di tipo sensoriale, cognitivo o ancora persone che per motivi di età hanno difficoltà a spostarsi o camminare a lungo) pensare al turismo accessibile, significa

<sup>9</sup> In http://www.turismoaccessibile.eu/siteon/index.php

<sup>10</sup> In www.turismoesolidarieta.it

offrire a chi ha bisogni speciali e alle loro famiglie, autonomia. Offrire collegamento agevole tra vari servizi, garantire informazione puntuale sulle strutture e sui percorsi in modo da consentire a ciascuna persona di valutare autonomamente il livello di rispondenza della struttura alle proprie esigenze.

I fattori favorevoli per il mercato sono:

- l'essere un settore in continuo sviluppo (la popolazione sempre più anziana, aumento del numero di incidenti)
- la richiesta di un maggior numero di viaggi durante l'anno (all'incirca quattro, contro i tre dell'intera domanda turistica)
- il fatto che un turista che presenta una forma di disabilità non viaggi mai da solo. Solitamente esso viaggia con altre due persone, di conseguenza il profitto viene triplicato
- la maggiore della sensibilità da parte di tutte le persone.

I fattori sfavorevoli sono:

- le barriere architettoniche
- l'elevato costo dei viaggi e degli spostamenti che restringe il numero di possibili clienti
- la mancanza di servizi adatti
- il numero ridotto di offerte per il turista, che non può scegliere il servizio preferito
- la poca sensibilità culturale nei confronti delle esigenze speciali.

I dati. Quanto vale il Turismo Accessibile e quale è la dimensione del mercato del Turismo Accessibile? Analizzando una serie di numeri e informazioni si può avere un'idea approssimativa del valore e della grandezza. L'ultima indagine affidabile che fa un'analisi completa di questo scenario è Mind the Accessibility Gap: Reghinking Accessible Tourism in Europe, oppure dai dati dallo studio "Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe" avviato dalla Commissione

europea, con il finanziamento del Parlamento europeo<sup>11</sup>.

La sintesi sui dati più salienti dice che sono 127 milioni le persone con "Access Needs" in Europa di cui 10 milioni in Italia.

Il fattore moltiplicatore x 2 (questi utenti non vanno mai in vacanza da soli ma con parenti, amici e compagni di viaggio). Ogni anno fanno più di una vacanza di circa 10 giorni. Il 35% della popolazione sono persone over 65 con esigenze specifiche, mentre il 65% della popolazione ha una disabilità permanente o temporanea.

82% di queste persone viaggiano all'interno della nazione e l'80% si organizza in maniera autonoma (online) per definire il proprio viaggio o vacanza. Il 60% di queste persone si sposta in auto<sup>12</sup>. Potenziale incremento del 20% del fatturato annuale (PIL nazionale/fatturato aziendale).

Le attività svolte sono culturali, legate al piacere, al settore eno-gastronomico.

La stima del valore di Erika Mingotto, ricercatrice del Cisetè, che ha analizzato i dati, è di 352 miliardi di euro di fatturato diretto generato in Europa dal mercato del turismo accessibile. Si arriva a 786 mld, se si considera l'effetto indiretto. Si stima che possa dare lavoro a 4,2 mln di persone.

La ricercatrice si sofferma anche su quanto possa essere importante per le singole imprese fare investimenti per migliorare l'accessibilità dell'offerta e la qualità del servizio.

Queste azioni possono portare "ad un incremento del fatturato fino al 20%" 13.

Per superare i problemi di inaccessibilità, all'inclusione culturale dei pubblici con disabilità e arrivare all'incremento del fatturato, una via percorribile potrebbe senza dubbio essere quella di avvalersi del management culturale e dell'audience deve-

lopment<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> In https://ec.europa.eu/growth/content/mind-accessibility-gap-rethinking-accessible-tourism-europe-0\_it

<sup>12</sup> In https://www.cityfriend.it/2021/03/16/cosa-ci-dicono-i-dati-del-turismo-accessibile-in-italia-e-nel-mondo/

<sup>13</sup> In https://www.guidaviaggi.it/2020/10/20/turismo-accessibile-352-miliardi-il-fatturato-diretto-generato-in-europa/

Per Audience development si intende il processo strategico e dinamico di allargamento e diversificazione del pubblico e di miglioramento delle condizioni complessive di fruizione. Questa è la definizione ufficiale che troviamo nelle linee quida del Sottoprogramma Cultura di Europa Creativa della Comunità Europea.

#### 1.3.4 DIFFICOLTÀ DELLA COMUNICAZIONE NEI MUSEI ARCHEOLOGICI

"Se l'archeologia è sempre pubblica in quanto interviene su un bene comune ed è finanziata in larga misura con fondi dello Stato e degli Enti locali, deve trovare un proprio spazio all'interno della società. Ma per farlo è indispensabile che sappia esprimersi con strumenti e linguaggi adeguati ad un dialogo con i vari gruppi sociali, che palesano differenti livelli di comprensione e di accettazione dei costi e degli ostacoli che l'archeologia comporta." 15

G.P. Brogiolo (2014, p.339)

Che cosa si intende con comunicazione archeologica?

Si intende la ricostruzione e restituzione di un contesto sociale e culturale di riferimento, tramite studi archeologici e metodi d'indagine, utilizzando un sistema di codici e linguaggi comprensibili e diffusi da un maggior numero possibile di persone<sup>16</sup>.



Figura 1 – Il mondo della comunicazione archeologica<sup>17</sup>.

Dallo schema si comprende come la comunicazione archeologica si distingua in base ai contesti d'azione, agli strumenti e alle strategie adottate, agli obiettivi finali. La comunicazione archeologica ha una natura interdisciplinare complessa.

Mostriamo di seguito quattro tipologie di comunicazione differenti:

<sup>15</sup> BROGIOLO 2013, p.339.

FORTE 2009, pp. 75 – 80. FORTE 2009, pp. 76-77. 16

<sup>17</sup> 

- Comunicazione didattico-divulgativa: prima interfaccia tra gli esperti e il pubblico. Si tratta delle informazioni primarie divulgate alla collettività. Il cosiddetto pubblico generalista rientra, assieme a quello specializzato, in questa prima tipologia.
- -Comunicazione scientifica: questa tipologia di comunicazione riguarda pubblici specialistici. È la forma utilizzata per la stesura di paper scientifici, per ricerche, congressi, formazioni accademiche.
- -Comunicazione multimediale e virtuale: consiste nella divulgazione attraverso modelli e ricostruzioni di contesti, utile per gli studi archeologici e, allo stesso tempo, al pubblico, per comprendere meglio i concetti elaborati dagli specialisti. All'interno di questo gruppo rientra la comunicazione online che, rappresenta una delle attività più significative e importanti per quanto riguarda sia la pubblicità che l'avvicinamento a potenziali fruitori e utenti.
- Comunicazione commerciale<sup>18</sup>: insita nelle attività finalizzate a un commercio, come book shop o museum shop, mercati specializzati nella vendita di riproduzioni in scala di reperti strutture antiche o di format televisivi e cinematografici, di giochi e di gadgets a tema archeologico, ai parchi a tema<sup>19</sup> e ai musei archeologici all'aperto. Questo settore può riguardare maggiormente profitti economici del museo rispetto all'effettiva crescita socioculturale degli utenti.

Comprendere quali sono i fattori che oggi condizionano maggiormente la comunicazione dell'archeologica è indispensabile per affrontare i problemi riguardanti il ruolo che la disciplina riveste sul pubblico e sugli obiettivi che gli archeologi si prefiggono.

<sup>18</sup> La comunicazione commerciale contribuisce a veicolare una determinata immagine della disciplina e dei professionisti che operano in questo settore (MOSER 2009, pp. 1048 – 1050).

Di recente questi sono cresciuti in maniera esponenziale all'interno dell'orizzonte europeo, dimostrando quanto certe categorie di visitatori siano fortemente attratte da queste realtà, che hanno finalità a cavallo fra il didattico-scientifico e il ludico (BONACCHI 2009, p. 340). Esiste, malgrado ciò, il rischio che il divertimento finisca per prevalere sugli aspetti educativi, andando a ridurre notevolmente il potenziale di cui detto (SILBERMAN 2007, p. 186).

«[...] non è ancora chiaro a molti archeologi (poco importa se universitari o delle soprintendenze o liberi professionisti) che solo la comunicazione può dare un senso reale all'attività di conoscenza, di tutela e di valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico»<sup>20</sup>

L'archeologia trova espressione comunicativa in un processo unidirezionale e passivo che molti studi della rivista accademica *Public Archaeology* hanno nominato come deficitario<sup>21</sup>, in quanto riguarda una trasmissione di sapere riservata a un pubblico esperto.

Un'altra possibilità di divulgazione culturale e archeologica è quella vista come processo dinamico dove i significati sono formati in itinere tra il mittente e destinatario, tenendo sempre in considerazione il luogo e i valori sociali e politici in cui si sta portando avanti la comunicazione. Questo secondo approccio permette una divulgazione dell'archeologia in cui il fruitore risulta essere un prerequisito fondamentale. Esso inoltre ha la necessità di avere una determinata e specifica trasmissione ed elaborazione del contenuto, non necessariamente uguale a quella di un altro utente.

Succede molto spesso che, durante un percorso di visita in un museo o parco archeologico, gli strumenti di comunicazione comunichino cosa e in che modo guardare le opere. Queste sono le occasioni in cui gli archeologi, vista la loro conoscenza della materia e di conseguenza la loro autorevolezza, ricoprono un ruolo superiore rispetto al pubblico. La comunicazione diventa in tale modo unidirezionale e passiva generando, una divulgazione basata quasi esclusivamente sull'educazione e più raramente sull'accompagnamento e sull'integrazione culturale.

In che modo si può pensare a un nuovo modus operandi? La comunicazione archeologica cambia in primis l'idea che spesso gli studiosi hanno sulla velocità di

<sup>20</sup> VOLPE, DE FELICE 2014, p. 402.

Generalmente, è possibile distinguere i pubblici sulla base di elementi come: l'età, il livello di istruzione, la provenienza geografica, l'appartenenza sociale o culturale, il genere (VISSER TRAVAGLI 2012, p. 35). In archeologia, la comunicazione verso pubblici non specializzati viene spesso definita divulgazione (VANNINI, NUCIOTTI, BONACCHI 2014, p. 19).

apprendimento e assimilazione degli stimoli e input durante la visita di luoghi culturali<sup>22</sup>.

Proviamo a elencare di seguito i punti che possono essere considerati indispensabili per una comunicazione chiara ed efficiente:

- Step 1: gli studiosi interpretano i dati materiali provenienti dalle indagini archeologiche e costruiscono, sulla base delle proprie competenze e conoscenze, i significati e i concetti chiave del proprio lavoro di ricerca (interpretazione primaria)<sup>23</sup>:
- Step 2: una volta giunti all'identificazione dei significati scientifici, gli studiosi rielaborano contenuto e forma di questi ultimi e li consegnano allaudience, che si potrà identificare nella stessa comunità scientifica oppure nelle persone che visitano, per esempio, un parco archeologico (presentazione)<sup>24</sup>;
- Step 3: il pubblico ricevente assimila il messaggio della comunicazione archeologica attraverso la costruzione di nuovi significati e valori (interpretazione secondaria)<sup>25</sup>, e produce una visitor's construction, che può essere a sua volta rimandata al mittente sotto forma di feedback. Prima del compimento dell'interpretazione secondaria, le persone che interagiscono con la presentazione possono sperimentare alcuni momenti di dissonanza cognitiva: l'utente/destinatario percepisce una contraddizione, sul piano delle proprie conoscenze, tra quanto posseduto in precedenze e quanto scoperto nel corso della comunicazione archeologica<sup>26</sup>.

BONACCHI 2009, p. 340 e 341. L'attenzione va focalizzata non sui contenuti veicolati nel corso della comunicazione archeologica, ma bensì sugli interlocutori che partecipano al meccanismo di trasmissione (CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 201).

<sup>23</sup> COPELAND 2004, p. 136.

<sup>24</sup> COPELAND 2004, p. 137.

<sup>25</sup> COPELAND 2004, p. 132.

<sup>26</sup> COPELAND 2004, p. 134

## 2 IL MUSEO ASCOLTA: INDAGINE MUSEI REALI

La tesi si pone l'obiettivo di valutare il rapporto tra le persone e i musei, nello specifico il Museo archeologico dei Musei Reali di Torino, attraverso la somministrazione di un questionario volto a misurare principalmente le aspettative, le motivazioni della visita e le problematicità dei visitor.

I dati raccolti dal questionario verranno successivamente analizzati e confrontati tra di loro nei capitoli successivi dell'elaborato, con tecniche di analisi multivariata. La stesura del questionario è stata possibile grazie alla collaborazione con Musei Reali di Torino, in particolar modo grazie all' archietto Filippo Masino.

Nei paragrafi successivi si descriverà nel dettaglio l'indagine svolta, la sua articolazione, i risultati ottenuti e le conclusioni deducibili per il Museo archeologico.

#### 2.1 STORIA DEL MUSEO DI ANTICHITÀ DI TORINO

Le origini del museo risalgono al Cinquecento con il duca Carlo Emanuele Filiberto di Savoia (1533-1580) e la sua Collezione di antichità riunita nella biblioteca del suo Teatro Ducale.

Con il suo successo, Carlo Emanuele I, il museo incrementò notevolmente e i reperti più meritevoli vennero collocati nella sua Galleria d'Arte ma, in seguito ad un incendio nel 1658, vennero distrutti. Un inventario redatto nel 1631, anche se non preciso e con descrizioni generiche e sommarie, permise di sistemare alcuni oggetti salvati e ricollocarli nella nuova Galleria fatta costruire da Carlo Emanuele II (1638-1675).

Non si ebbero sviluppi sulle raccolte ducali sino al Settecento con Vittorio Amedeo II re di Sardegna (1675-1730), il quale riordinò le Collezioni di antichità con anche l'aiuto dello studioso veronese Scipione Maffei.

Molte opere antiche si aggiunsero in questi anni in seguito a demolizioni, acquisizioni di raccolte private e a ritrovamenti archeologici.

In seguito all'occupazione francese del Piemonte (1801-1814) molte opere e Collezioni furono depredate e spedite in Francia per essere solo in parte successivamente restituite dopo la caduta di Napoleone I (1815).

Il re Carlo Felice (1821-1831), nel 1824, acquistò l'importante raccolta di Antichità egizie e vennero collocate nel palazzo dell'Accademia delle Scienze. Nel 1832 vennero collocate in questa sede anche le Antichità greco romane dell'Università segnando così una fusione delle Collezioni archeologiche torinesi. Nei decenni successivi si incrementarono notevolmente le collezioni e il museo si ampliò molto.

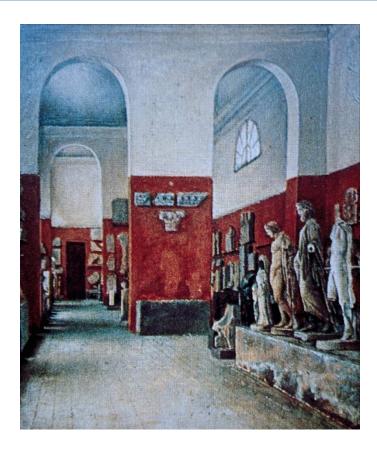


Figura 2 - L'allestimento delle Antichità greco-romane al piano terreno della nuova ala edificata nel cortile del Palazzo dell'Accademia delle Scienze. Olio attribuito a Domenico Cosola (1880), particolare. Torino, Palazzo Chiablese.

Nel 1940 fu deciso, vista la vastità dei reperti e delle collezioni, di separare le Antichità egizie da quelle greco romane. Queste ultime non disponevano però di una propria sede espositiva e vennero collocate in sale separate all'interno dello stesso palazzo dell'Accademia delle Scienze. I locali molto piccoli permettevano di esporre solo in una piccolissima parte i reperti e nel 1948 fu allestita una Mostra Permanente al piano terra del museo con alcune statue e oggetti selezionati.



Figura 3 - Allestimento della Sezione Territoriale al piano superiore della nuova ala (detta Manica Schiapparelli) del Palazzo dell'Accademia delle Scienze.



Figura 4 - Allestimento del 1947, a sinistra, e del 1963, a destra, nel Palazzo dell'Accademia delle Scienze.

In seguito ai nuovi scavi condotti dalla Soprintendenza alle Antichità del Piemonte erano necessari nuovi spazi, una nuova sede autonoma per il Museo di Antichità.

Nei primi anni Sessanta del 900 le Serre nei Giardini di Palazzo Reale vennero ristrutturale e adeguate alla funzione museale per accogliere il Museo. Durante la selezione delle opere ci si rese conto della vastità delle stesse e della loro importanza. Si decise così di ampliare il museo con l'inserimento di una nuova struttura architettonica progettata e realizzata dagli Architetti Roberto Gabetti e Aimaro Oreglia d'Isola.



Figura 5 - Il Complesso degli edifici che accoglie la Sezione Collezioni, visto dal giardino del museo di Antichità. Anno 2006.



Figura 6 - La sala realizzata su progetto di Roberto Gabetti e Aimaro Oreglia d'Isola: veduta del ponte centrale. Anno 2006.

#### Il Museo di Antichità si Compone in tre sezioni:

- Sezione Collezioni: collocata dal 1989 nelle Serre ristrutturate dei Giardini Reali, sede dal 2014 dell'allestimento del Papiro di Artemidoro.
- Sezione Territorio: ospitata del 1998 nella nuova struttura architettonica in parte sotterranea.
- Sezione Manica Nuova: la sezione si collega con l'area archeologica del teatro romano che parzialmente contiene e su cui si affaccia. Questa sezione, dal 2013, è sede del ritrovato allestimento del Tesoro di Marengo e dell'esposizione Archeologia a Torino.

#### 2.2 L'INDAGINE

L'indagine statistica si articola in varie fasi:

- 1) preparazione;
- 2) rilevazione e sistemazione dei dati:
- 3) analisi dei Dati:
- 4) presentazione dei risultati.

#### Fase 1: Preparazione

La fase della preparazione prevedeva in primo luogo di definire il tema/problema in analisi e i suoi possibili risvolti, stilando un elenco delle informazioni necessarie per l'analisi. Nel caso in esame, l'obiettivo dell'indagine era volto a valutare e misurare le aspettative, le motivazioni della visita e le problematicità dei possibili visitatori di un museo archeologico. A tale scopo si era aggiunta l'esigenza di conoscere in modo approfondito il profilo del possibile utente del museo al fine di comprendere le aspettative e le preferenze, per allineare la percezione e l'idea di "museo" con la realtà.

Durante la fase di preparazione era fondamentale capire a chi ci si rivolgeva durante la somministrazione del questionario, come formulare le domande, il periodo temporale di raccolta dei dati e il luogo di riferimento.

La somministrazione del questionario è avvenuta via Web ed è stato possibile rispondere all'indagine nei mesi di gennaio, febbraio, marzo 2021. (Figura 7).

Prima (simulazioni e prove)	5
martedì 19 gennaio 2021	370
mercoledì 20 gennaio 2021	101
giovedì 21 gennaio 2021	69
venerdì 22 gennaio 2021	32
sabato 23 gennaio 2021	15
domenica 24 gennaio 2021	14
lunedì 25 gennaio 2021	25
martedì 26 gennaio 2021	18
mercoledì 27 gennaio 2021	17
giovedì 28 gennaio 2021	11
venerdì 29 gennaio 2021	12
sabato 30 gennaio 2021	2
domenica 31 gennaio 2021	5
lunedì 1 febbraio 2021	7
martedì 2 febbraio 2021	3
mercoledì 3 febbraio 2021	
giovedì 4 febbraio 2021	2
venerdì 5 febbraio 2021	-
sabato 6 febbraio 2021	-
domenica 7 febbraio 2021	1
lunedì 8 febbraio 2021	<del>                                     </del>
martedì 9 febbraio 2021	-
mercoledì 10 febbraio 2021	-
giovedì 11 febbraio 2021	
venerdì 12 febbraio 2021	<del>                                     </del>
sabato 13 febbraio 2021	-
domenica 14 febbraio 2021	_
lunedì 15 febbraio 2021	-
martedì 16 febbraio 2021	2
mercoledì 17 febbraio 2021	<del>-</del>
giovedì 18 febbraio 2021	2
venerdì 19 febbraio 2021	<del>-</del>
sabato 20 febbraio 2021	-
domenica 21 febbraio 2021	
lunedì 22 febbraio 2021	2
martedì 23 febbraio 2021	2
mercoledì 24 febbraio 2021	<del></del>
giovedì 25 febbraio 2021	_
venerdì 26 febbraio 2021	_
sabato 27 febbraio 2021	-
domenica 28 febbraio 2021	_
lunedì 1 marzo 2021	5
martedì 2 marzo 2021	3
mercoledì 3 marzo 2021	1
Dopo (dopo più di 20 giorni)	3
Topo (dopo più di 20 Biolili)	
TOTALE questionari esaminati	
(dal 19.01.21 al 3.03.21)	722
(	1

Figura 7 - Tabella date e numeri dei questionari raccolti

Il questionario è stato pubblicato al seguente link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc92ikKQ38RA4pLckjL46Ah0VV-sGX0mM\_H3afHkI6FLdhFayA/viewform?usp=sf\_link

Il giorno di pubblicazione risale al 19 gennaio 2021 ed è stato condiviso sul sito dei Musei Reali, sulle pagine Facebook, Instagram e Twitter. Inoltre, è stato condiviso il tramite passaparola su vari gruppi.

Sono state eliminate le risposte antecedenti al 19.01 poiché svolte internamente come prova prima della somministrazione del questionario. Allo stesso modo le risposte successive al 3 marzo non sono state considerate nella rielaborazione dei dati poiché esterne dal periodo di esame del questionario.

- Il numero totale di questionari compilati è di 730.
- Il numero totale dei questionari esaminati è di 722.
- Il numero totale di questionari esclusi è di 8.

Fase II, Rilevazione e sistemazione dei dati

Questa fase comprende la raccolta dei dati necessari e il loro trattamento e rielaborazione con tecniche di analisi comparative.

La rilevazione dei dati è avvenuta per metodo indiretto tramite la somministrazione di un link a possibili utenti. Tramite il link si accede alla visualizzazione di domande per il rispondente, e alla raccolta immediata delle risposte ogni qualvolta viene inviato il questionario.

Il trattamento dei dati è necessario per poterli elaborare con tecniche di analisi statistica. Nello specifico è stato necessario codificare le risposte, digitalizzare i dati, e controllarli per individuare eventuali risposte mancanti.

Si specifica che, le risposte che sono state ritenute indispensabili avevano l'obbligo di risposta, senza il quale non si sarebbe potuto inviare il questionario, questo per garantite una buona qualità dell'indagine, anche a costo di rinunciare ad alcuni questionari che sono stati abbandonati prima di essere conclusi.

Il risultato della sistematizzazione dei dati raccolti è organizzato in una tabella Excel in cui ogni riga corrisponde ad un soggetto ed ogni colonna corrisponde ad una variabile (domanda) che è la matrice dei dati. La tabella è quindi costituita da 722 righe (intervistati) e 31 variabili oggetto di studio (una colonna relativa alla data e orario di adesione al questionario e 30 per le domande con le relative risposte).

#### Fase III. Analisi dei dati

La descrizione e la sintesi dei dati è stata ottenuta mediante tabelle, rappresentazioni grafiche, indicatori di sintesi e tecniche statistiche avanzate che saranno oggetto di trattazione nei prossimi capitoli. In particolare, è stato previsto l'utilizzo di tecniche univariate, bivariate e multivariate, avvalendosi di Excel.

#### 2.2.1 PREPARAZIONE DEL QUESTIONARIO

Il questionario è uno strumento molto utilizzato poiché 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).

Per far si che l'indagine fosse efficiente la formulazione dei quesiti è stata attentamente studiata al fine di utilizzare una terminologia semplice, con parole chiare e con un significato univoco, così che tutti gli intervistati comprendano chiaramente i quesiti, senza una interpretazione libera.

Sono state spesso inserite, principalmente nelle domande a risposta multipla, risposte simili tra una domanda e l'altra, poste in un modo differente ma si significato uguale. Questo per valutare la coerenza nelle risposte al questionario dell'intervistato. Da un confronto tra alcune di queste risposte risulta che circa il 90% dei rispondenti ha risposto nello stesso modo senza contraddirsi.

In una prima fase della formulazione del questionario si è analizzato attentamente la disposizione dei quesiti, la cui organizzazione deve essere semplice e chiara, e deve avere coerenza nel raggruppamento delle domande volte ad esaminare lo stesso aspetto.

La lunghezza del questionario è un altro aspetto da prendere attentamente in considerazione. Il questionario somministrato indirettamente via link può essere compilato in un qualunque momento e, anche se più impegnativo e lungo, il rispondente può scegliere in quale momento compilarlo. La lunghezza però tende a far diminuire la collaborazione da parte dei rispondenti. Nello specifico, se il questionario è particolarmente lungo e complesso, l'intervistato può sentirsi oppresso e dare delle risposte differenti dal suo pensiero per terminare prima. Nello specifico, la lunghezza scelta per il questionario in questione è la seguente:

- 1° sezione: 12 quesiti, tempo di risposta totale circa 1.5 minuti
- 2° sezione: 12 quesiti, tempo di risposta totale circa 3.5 minuti
- 3° sezione: 6 quesiti, tempo di risposta totale circa 1 minuti

Il tempo totale richiesto per completare il questionario è di circa 6 minuti.

Successivamente si analizzerà la struttura del questionario e si approfondiranno i quesiti, fornendo le motivazioni della loro introduzione ed esaminando le variabili corrispondenti a ciascuno di essi.

Il questionario Il Museo Ascolta si apre con una presentazione dello studio, con l'intento di innescare nell'intervistato un sentimento di coinvolgimento per la buona riuscita del lavoro.

Il titolo completo del questionario è: Il Museo Ascolta: un breve sondaggio per aiutarci a migliorare la tua esperienza nelle collezioni archeologiche torinesi.

Il titolo del questionario esprime fin da subito quali sono gli obbiettivi che esso si pone. Si vuole ascoltare il visitatore o possibile visitatore per comprendere quali sono le sue esperienze nelle visite ai musei archeologici, quali sono le sue aspettative e quali suggerimenti esso può dare.

Il sottotitolo del questionario è:

Ti chiediamo di dedicare circa sei minuti del tuo tempo per rispondere ad alcune domande e per formulare, se vuoi, suggerimenti e osservazioni. Questo sondaggio fa parte di un progetto di public-auditing del Museo: le tue opinioni hanno molto valore e contribuiranno a costruire la nuova offerta culturale dei Musei Reali! Il questionario è anonimo e le risposte saranno utilizzate esclusivamente per i fini statistici sopra esposti. Grazie per il tuo contributo!

Questo contribuisce ulteriormente a esplicitare l'intento e gli obiettivi del questionario per fare si che il rispondente ritrovi un coinvolgimento nella somministrazione delle domande e risponda in modo efficace agli obiettivi dell'indagine. Viene esplicitata la durata del questionario così da fare organizzare il rispondente e far si che esso possa organizzarsi per rispondere alle domande attentamente e senza fretta.

Il questionario è costituito da tre parti:

- Prima sezione: Informazioni anagrafiche e generali
   12 domande volte a formulare un profilo completo del rispondente.
- Seconda sezione: Il tuo rapporto con l'archeologia
   L'archeologia colpisce ognuno di noi in modo differente. Pensando alle proprie esperienze passate in merito il rispondente affronta le successive 10 domande e ha infine la possibilità di rispondere a due domande aperte per esprimere opinioni su aspetti non toccati nelle domande precedenti.
- Terza sezione: La tua esperienza ai Musei Reali di Torino.

  Che il rispondente viva a Torino oppure no, l'ultima parte del questionario indaga, con 6 quesiti, su rapporto con i Musei Reali.

Il questionario è strutturato principalmente con domande a risposta chiusa, ad eccezione di due domane in forma aperta. Le domande a risposta chiusa consentono una compilazione più agevole vista anche la lunghezza e l'impegno necessario per completare attentamente il questionario.

Sebbene i quesiti siano formulati in forma chiusa la tipologia di risposte è varia in base alla domanda. Di seguito specificate e descritte le differenti tipologie di domande utilizzate nel questionario.

Domande a scelta multipla: questa tipologia consente ai rispondenti di selezionare una o più opzioni da un elenco di risposte definite; sono intuitive, versatili e consentono di ottenere dati chiari, veloci e facili da analizzare.

# - A risposta singola o a più risposte:

Le domande a risposta singola utilizzano il formato dei pulsanti di opzione che consente ai rispondenti di selezionare una sola risposta. Sono ideali per le domande binarie, vale a dire domande con scale di valutazione o nominali.

Le domande a scelta multipla a più risposte sono in genere accompagnate da caselle di controllo quadrate e consentono ai rispondenti di spuntare tutte le opzioni di risposta pertinenti.

# Opzione di risposta "Altro"

Un comune problema legato all'uso delle domande a scelta multipla è che obbligano i rispondenti a effettuare una scelta da un elenco prestabilito di opzioni di risposta, con la possibilità di distorcere i risultati. Se i rispondenti non trovassero un'opzione di risposta pertinente, potrebbero sceglierne una a caso, compromettendo l'integrità dei risultati. Per ovviare a questo problema si è spesso aggiungo un campo di commento o un'opzione di risposta "Altro" alle fine di tutte le opzioni di risposta. Quando i rispondenti vedono questa opzione, sanno che hanno la possibilità di inserire una risposta personalizzata.

# - Scale di valutazione e scale Likert

Le domande a scala di valutazione (note anche come domande ordinali) riportano una scala di opzioni di risposta di qualunque tipo (da 0 a 100, da 1 a 10, da "per niente probabile" a "estremamente probabile") e chiedono al rispondente di selezionare il valore/opinione/sensazione che rappresenta meglio la sua risposta.

## - Domande a tendina

Le domande a tendina sono un modo semplice per mostrare una lunga

lista di risposte a scelta multipla ai rispondenti senza confonderli, consentendo loro di scegliere la risposta desiderata da un elenco a scorrimento.

Domande aperte: le domande aperte richiedono ai rispondenti di digitare la loro risposta in una casella di commento e non offrono opzioni di risposta specifiche predefinite. Le risposte vengono quindi visualizzate individualmente o tramite strumenti di analisi testuale.

## 2.2.2 DESCRIZIONE DELLE DOMANDE

Sezione 1: Informazioni anagrafiche e generali

Prima domanda è relativa alla fascia di età. Si è preferito inserire fasce e non anni specifici per semplificare il confronto con alcune domande successive.

Seconda domanda relativa al genere. Questa domanda è stata posta per la comparazione con risposte a domande successivamente poste relative, per esempio, al ruolo della donna o alle figure femminili nella storia.

Terza domanda indaga sulla nazionalità. La motivazione di questa domanda è relativa alle deferenti culture e alle tradizioni che si possono avere in base alla nazione di origine.

Quarta domanda è rivolta esclusivamente a chi abita in Italia e chiede la provincia di attuale domicilio. Questo è utile per capire, nell'ultima parte del questionario più specifica sui musei reali, il rapporto con chi abita a Torino o in Piemonte e il Museo.

Quinta domanda volta a conoscere la nazionalità dei genitori. Quest'indagine così specifica è utile anch'essa per comprendere al meglio le tradizioni e motivare alcune risposte successive.

Sesta domanda relativa alle lingue parlate, per comprendere se il possibile visitatore necessita di ausili di traduzione specifici.

Settima domanda riguarda il titolo di studio ed è utile per verificare se ci sono differenti necessità in relazione al titolo di studio o meno.

Ottava domanda: ambito di attività in cui il rispondente si riconosce. Utile mettere in relazione queste risposte con alcune successivamente poste relative al rapporto con i musei.

Nona domanda indaga sugli ambiti di interesse. È impostante capire quali sono i settori che interessano maggiormente agli intervistati per proporre iniziative che accolgono questi diversi ambiti.

Decima domanda e Undicesima domanda sono relative alle difficolta e alle disabilità. È importante al fine della ricerca conoscere queste informazioni per prevedere percorsi di visita accessibili a tutti.

Dodicesima domanda riguarda la gratuità per l'ingresso visita ai musei italiani.

Sezione 2: Il tuo rapporto con l'archeologia

Prima domanda e Seconda domanda indagano sulla visita rispettivamente a un Museo archeologico e a un Sito o scavo archeologico negli ultimi tre anni.

Terza domanda relativa al motivo della visita.

Quarta domanda utile per comprendere la durata media della visita ad un Museo archeologico non in relazione a minuti o ore ma rispetto al numero di reperti.

La Quinta domanda è riferita agli spazi che il visitatore spera di trovare in un museo ed è utile per obiettivi di nuovo allestimento, iniziative e pubblicizzazione del museo.

Sesta domanda posta come grado di importanza (per niente-poco-indifferente-molto-moltissimo) relativa a quello che un museo archeologico dovrebbe fare, serve per indagare quindi su quali sono le aspettative che il visitatore ha da una visita museale.

Settima domanda, sempre posta come grado di importanza (nessuna, poca, indifferente, molta, moltissima) riguarda fattori che possono influenzare positivamente o negativamente una visita a un museo archeologico.

L'Ottava domanda indaga sulla tipologia di visita che un visitatore preferisce fare (guidata, da solo, con parenti, ecc.).

La Nona domanda e la Decima domanda sono volte a sapere se il rispondente ha fatto alcune delle considerazioni proposte dal questionario in riferimento rispettivamente a Siti archeologici e Musei archeologici.

L'Undicesima domanda è aperta che chiede al rispondente quali siti o musei archeologici lo hanno colpito maggiormente e per quale motivazione.

La Dodicesima domanda è aperta e ha l'obiettivo di comprendere cosa non piace dei musei archeologici.

Sezione 3: La tua esperienza ai Musei Reali di Torino

La Prima domanda chiede ai rispondenti quante volte in passato si sono recati nei vari spazi dei Musei Reali di Torino (Giardini Reali e cortile interno, Palazzo Reale con l'Armeria e la Cupola della Sindone, Biblioteca Reale, Galleria Sabauda, Museo di Antichità).

La Seconda domanda è volta a conoscere il rapporto tra il rispondente e le grandi mostre dei Musei Reali.

La Terza domanda è formulata come Si o No e vuole conoscere quattro aspetti: la conoscenza dei rispondenti dei resti del Teatro Romano di Torino e di una antica cattedrale, la partecipazione alle visite serali ai Musei Reali, la consultazione del sito web o di leggere i canali sociali dei Musei Reali e infine la partecipazione ad attività organizzate.

La Quarta domanda vuole conoscere nei dettagli i motivi della volontà di visitare i Musei reali da parte dei rispondenti e suggerisce risposte molto differenti tra loro ma sempre collegate a temi già trattati in questi precedentemente posti.

La Quinta domanda fa scegliere al rispondente l'hashtag o concetto chiave che esso ritiene più appropriato ai Musei Reali.

La Sesta e ultima domanda è stata posta per far conoscere i canali dei Musei Reali e per comprendere quale percentuale dei rispondenti è già inscritto ad uno di essi.

#### 2.3 L'AUDIENCE DEVELOPMENT

Da anni in ambito culturale si parla di Audience Development, ormai un mantra per teatri, biblioteche, musei e istituzioni che desiderano entrare in una più forte relazione con le comunità di riferimento. Per sviluppare e coinvolgere i pubblici per promuovere la partecipazione culturale è necessario comprendere le dinamiche dell'audience development per costruire delle progettualità capaci di stimolare realmente il coinvolgimento dei pubblici.

L'audience development è infatti presente nelle raccomandazioni europee proprio per creare nuove tipologie di interazioni col pubblico museale, spesso lontano dai modi di raccontare, vivere, visitare il museo.

In molti paesi, dagli Stati Uniti all'Olanda, l'Engagement è una delle cinque missioni che ogni istituzione museale deve perseguire – di pari dignità con la didattica, la conservazione, l'esposizione e la valorizzazione.

Secondo le definizioni classiche, l'A.D. è un insieme di teorie e pratiche dell'organizzazione culturale che mirano a: rendere più accessibile, comprensibile e meno distante il contenuto culturale rispetto al proprio pubblico, a colmare i bisogni dei pubblici esistenti e potenziali e ad aiutare le organizzazioni culturali a sviluppare relazioni durature con il pubblico.

Nella ricerca, nella programmazione, nell'educazione, nella mediazione, nella logistica e nel marketing: l'Audience Development trova spazi di sviluppo. Riguarda tutte le funzioni e le professioni di un'organizzazione o di un progetto culturale. È una sensibilità, un modo di guardare la cultura, di organizzarla.

La traduzione italiana potrebbe essere: "sviluppo dei pubblici", tuttavia, potrebbe non essere corretta perché non esistono pubblici sottosviluppati. Ogni pubblico è perfettamente pronto a comprendere e farsi coinvolgere da un contenuto culturale: sono i produttori di cultura a doversi attrezzare per raggiungerlo, ascoltarlo, farsi

capire, studiare i suoi bisogni, eliminare gli ostacoli che lo mettono in difficoltà. L'Audience Development riguarda tutti coloro i quali lavorano per un pubblico cultu-

rale sempre più numeroso, più disparato, più soddisfatto.

# 2.3.1 STUDI SULL'AUDIENCE DEVELOPMENT

Gli studi sull'audience museale, o sui visitatori (in ambito anglosassone Museum visitor studies) sono un settore dinamico e controverso che negli ultimi decenni è stato protagonista di una rapida evoluzione.

Ciò per l'urgenza di affrontare importanti questioni legate al significato sociale della cultura e al ruolo educativo che i musei sono chiamati a ricoprire, ma anche per non disperdere una importante porzione di pubblico culturale.

Solo qualche anno fa, nel 2016, in un'intervista, Fabio Viola<sup>27</sup>, noto esponente della gamification riportava che studi sull'«audience development» e «audience engagement», facevano riferimento a quel target under 40 tendenzialmente meno incline a investire il proprio tempo (e denaro) in una esperienza culturale. Oggi sono probabilmente superati dall'evoluzione o involuzione (dipende dalle opinioni) della nostra società.

Un ventennio fa l'attenzione del visitatore innanzi ad un'opera d'arte si attestava sui cinque minuti circa, oggi al di sotto del minuto e la tendenza è di arrivare ai 10 secondi.<sup>28</sup>

Ecco che l'idea di coinvolgere il gioco diventava e diventa ancora oggi plausibile quanto mai utile, dal momento che i dati del 2015/2016 riportavano (solo in Italia) una spesa da parte degli utenti di circa 1 miliardo di euro in prodotti gaming. Questi dati fanno sicuramente riflettere.

Gli studi sull'audience museale comprendono però una vasta gamma di ricerche e di metodologie per la valutazione di dati che riguardano i visitatori dei musei (attuali, potenziali e virtuali), collettivamente identificati come audience museale.

In questo ambito, le ricerche focalizzate sulla porzione relativa all'esperienzialità e

<sup>&</sup>lt;u>sulle attitudini</u> di tutte le persone coinvolte, a vario titolo, nell'ambiente di qualsiasi

7 Fabio Viola Ardiono, è un autore di giochi, scrittore e sceneggiatore italiano. Pioniere della gamification https://
it.wikipedia.org/wiki/Fabio\_Viola\_Arduino

<sup>28</sup> Audience Engagement per la Cultura e Musei https://www.gameifications.com/audience-engagement-per-la-cultura-e-musei/

tipo di museo (d'arte, di storia, di scienze; nazionali, locali, privati ecc.) dimostrano che l'investimento sul coinvolgimento del visitatore può essere vincente. L'elaborazione di studi sul comportamento dell'utente quale protagonista attivo, al quale viene affidata una missione, riportano che tale prassi porta ad un avvicinamento all'arte, in particolare per quanto riguarda le nuove generazioni incentivandole al contempo, alla visita museale.

A livello internazionale, negli ultimi decenni gli studi relativi ai comportamenti dei visitatori, sono stati piuttosto discontinui ed è difficile reperire materiale uniche eccezioni sono gli Stati Uniti e il Regno Unito, dove tale settore è ormai fermamente radicato sia in ambito accademico, sia quale pratica operativa dei maggiori musei. Importanti pionieristici studi, tuttavia, giungono a noi da Benjamin Ives Gilman (1852-1933), segretario del Boston Museum of Fine Arts dal 1893 al 1925, noto per aver incoraggiato l'esposizione di originali opere d'arte e ancor di più per aver introdotto la singolare (per quel periodo) pratica di invitare docenti affinché facilitassero i visitatori e coinvolgendoli nel mondo dell'arte.

Gilman analizza le caratteristiche che possono affaticare e annoiare il pubblico durante la visita di un museo o di una esposizione, tra queste annovera il design poco efficace, una cattiva disposizione delle didascalie, un'articolazione non ragionata dei percorsi e la scarsa o inopportuna illuminazione;

Occuparsi di visitatori significa però anche occuparsi di psicologia e delle ragioni che stanno alla base di alcuni comportamenti ricorrenti: conoscerli e poterli in parte prevedere è possibile grazie ad un settore di ricerca di vivace sperimentazione, eppure ancora poco diffuso in Italia.

A. Melton e E. Robinson, due psicologi di Yale, compilano una raccolta di studi e osservazioni, realizzate tra il 1928 e il 1936, sul comportamento dei visitatori all'interno di musei e gallerie.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Altri studi, sempre basati sull'osservazione del comportamento dei visitatori, producono interessanti mappe che individuano le zone altamente frequentate, definite "calde", e i punti "morti" dell'esposizione. Nel 1928 Robinson sviluppa

Secondo Arthur Melton, psicologo ambientale, quando l'uscita di un percorso è ben visibile fin dall'ingresso i visitatori ne risultano naturalmente attratti, abbreviando il tempo della loro percorrenza nelle sale. Ovviamente sono molte le variabili in gioco (prima fra tutti la motivazione e l'interesse specifico) ma si tratta comunque di un'osservazione che, a dispetto del tempo trascorso dalla sua scoperta, è tuttora ritenuta valida.

Hein<sup>30</sup> [1998] propone un utile confronto fra il lavoro di Melton e Robinson e uno studio poco conosciuto di A. Wittlin, compiuto in Inghilterra alla fine degli anni Quaranta: dall'analisi emerge che, mentre i due psicologi di Yale osservano dall'esterno il comportamento dei visitatori, considerando il tempo impiegato per la visita come un indicatore dell'interesse nei confronti del contenuto espositivo, Wittlin pone delle domande generiche ai visitatori, incoraggiandoli a realizzare dei piccoli schizzi di ciò che li ha maggiormente colpiti o che ricordano particolarmente bene.

Questa analisi comparata introduce una delle questioni più interessanti e dibattute negli ultimi decenni, che riguarda la definizione delle modalità di ricerca più appropriate per lo studio dell'audience e dei visitatori. I due studi utilizzano approcci completamente diversi per ragionare sull'esperienza museale e stabiliscono differenti parametri da considerare. La tendenza di Melton e Robinson è quella tipica degli studi psicologici basati sull'osservazione del comportamento dei pazienti in ambienti allestiti per essere il più neutrali possibile, considerando dunque le sale espositive alla stregua di sterili laboratori chimici. Naturalmente è dato per scontato che anche i ricercatori siano assolutamente neutrali, poiché basano le loro conclusioni esclusivamente sui dati osservati e raccolti. Wittlin, all'opposto, considera i musei come ambienti soggetti alle mille variabili poste dal caso: contesti aperti e naturali in cui, eventualmente, è possibile che i visitatori imparino qualcosa; acco-

glie e anzi, sollecita, il punto di vista del visitatore, che considera come dato fondail concetto di "attractive power", ossia la capacità di attrarre pubblico, misurato in proporzione alla quantità di visitatori registrata, e di "holding power", misurato in base al tempo speso all'interno del museo o dell'esposizione. 30 HEIN 1998 mentale per la propria ricerca.31

Altri studi, sempre basati sull'osservazione del comportamento dei visitatori, producono interessanti mappe che individuano le zone altamente frequentate, definite "calde", e i punti "morti" dell'esposizione. Nel 1928 Robinson sviluppa il concetto di "attractive power", ossia la capacità di attrarre pubblico, misurato in proporzione alla quantità di visitatori registrata, e di "holding power", misurato in base al tempo speso all'interno del museo o dell'esposizione [Hooper-Greenhill 2006].

Uno stesso oggetto ripetuto produce saturazione (Stephen Bitgood, 2011). Così, Stephen Bitgood uno dei massimi esperti di social design, psicologo, con una lunga esperienza di ricerca in area museale si esprime nei propri studi. "Uno stesso oggetto ripetuto più volte causa saturazione cognitiva, facendo venir meno la nostra attenzione. Una considerazione che può essere facilmente testata anche in altri contesti, ad esempio ripercorrendo mentalmente una presentazione con le slide tutte uguali o una voce monotona a presentarle.<sup>32</sup>

Anche il settore scientifico contribuisce al dibattito: la maggior parte degli studi sui visitatori, infatti, si è svolta proprio nei musei di Scienze naturali.

Roger Miles e George Hein, entrambi scienziati, propongono infatti due teorie alternative sulla conoscenza, l'apprendimento, l'insegnamento e la ricerca, che vengono identificate l'una come realista e l'altra come antirealista.

A proposito del rapporto tra teoria della conoscenza e metodi d'insegnamento. Hein sostiene che la propria teoria della conoscenza determina i propri metodi di insegnamento. Miles al contrario affermo l'opposto. Gli approcci progettuali utilizzati da Miles nel Museo di Storia Naturale (Londra) basato sul metodo hands-on (simili a quelli descritti come costruttivisti da Hein) non sono esclusivi della filosofia costruttivista. Se anche i non costruttivisti adottano questi stessi metodi, non si può pretendere che siano dominio esclusivo del costruttivismo e le filosofie del

<sup>31</sup> FASANO 2018, pp- 24-25

<sup>32</sup> In https://www.mariachiaraciaccheri.com/social-design

costruttivismo e del realismo non prevedono metodi di insegnamento differenziati. A seguito del ragionamento di Miles i principi di apprendimento devono essere indipendenti da una filosofia realista o costruttivista.

Miles descrive il punto di vista di Hein sulla pratica museale come diviso in due campi: "costruttivismo" e "tradizionale/pratica museale corrente." Miles mette in dubbio anche l'enfasi di Hein nel concentrarsi esclusivamente sullo studente nel pensare all'apprendimento (non sulla materia/lezione da tenere). Miles asserisce che entrambi i metodi sono ugualmente importante.

In conclusione, mentre Hein ci ricorda che non dobbiamo porre assoluta fede nella conoscenza scientifica, questa idea non è estranea a filosofia della scienza attuale.<sup>33</sup> In conclusione, l'approccio realista (o logico-empirico) definisce la conoscenza come un fattore esterno rispetto a chi sta imparando, generalizzabile, privo di implicazioni, che può essere compreso tramite il ragionamento empirico e, in questa forma, direttamente trasmesso agli studenti. Al contrario, la prospettiva anti-realista (o costruttivista) concepisce la conoscenza come qualcosa che si forma in relazione al soggetto discente, dunque relativa piuttosto che assoluta, densa di implicazioni e assolutamente transitoria. Queste due opposte teorie si possono in qualche modo riassumere in un'unica proposizione: infatti, se è vero che (almeno una parte) della conoscenza è invariabile (leggi della fisica, teoremi matematici ecc.), il processo di apprendimento non lo è per niente. L'aver riconosciuto questa verità è stato fondamentale per l'evoluzione degli studi culturali. Infatti, se il processo di elaborazione dei significati è contingente, fluido e variabile, allora osservare il comportamento dei visitatori e identificarne le caratteristiche demografiche, seppur con estrema precisione, non è più sufficiente. È necessario elaborare una modalità che vada più a fondo e per questo occorre prendere esempio dalle metodologie proprie della ricerca qualitativa e della filosofia interpretativa.

33

In https://www.informalscience.org/sites/default/files/VSA-a0a0w0-a\_5730.pdf

Per tornare all'argomento iniziale circa l'esperienzialità, sembra essere ormai accettato il concetto che, poiché i visitatori attribuiscono un certo valore al contenuto museale, derivato dalle esperienze personali e dalle percezioni, allora qualsiasi studio sui visitatori deve comprendere un'analisi riguardo la formazione e il significato di tali percezioni. Tale livello di consapevolezza è stato raggiunto grazie a importanti politiche culturali e di inclusione culturale come strumento indispensabile per combattere la marginalizzazione sociale. Proprio ciò che converge sotto la generale denominazione di audience development.

# 2.3.2 IL "NON PUBBLICO" DA RECUPERARE

I termini "audience", "spettatori", "visitatori" e "pubblico", inseriti in contesti attinenti all'Audience Development, e la Sustainability vanno ad indicare gruppi, più o meno partecipi di prodotti culturali. Ne deriva una considerazione fondamentale: esiste una parte della comunità (cittadina, nazionale, europea o internazionale) che, per varie ragioni, si trova ad essere automaticamente esclusa da questo contesto, il cosiddetto "non pubblico".

A ciò si aggiunge una porzione di "pubblico invisibile" o non pubblico dei musei che ritrova la propria identità in una fascia di pubblico giovane: gli adolescenti.

Fin dal 2006 uno studio di Fitzcarraldo<sup>34</sup> che prendeva in esame le motivazioni, atteggiamenti e percezioni dei ragazzi nei confronti del più tradizionale dei consumi culturali ed in particolare quello museale, condotto attraverso la tecnica dei focus group. (circa 90 ragazzi tra i 14 e i 19 anni) esponeva la difficoltà dei musei di coinvolgere il pubblico giovane.

Gli obiettivi dell'indagine:

- chiarire atteggiamenti e comportamenti dei ragazzi nell'uso del tempo libero
- definire la loro percezione del museo e individuare i fattori che allontanano dal consumo culturale
- verificare la prevalenza di dominanti generazionali (i giovani sono un frammento di non pubblico a sé, con specificità e idiosincrasie sue proprie) o dominanti categoriali (i giovani, pur con elementi di tipicità, sono sensibili agli stessi fattori che allontano le diverse categorie del non-pubblico)
- fornire linee guida per l'impostazione di strategie e progetti di coinvolgimento del pubblico giovane

Un "non pubblico" particolare:

In https://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/nonvadoalmuseo\_sintesi.pdf

- Molte delle motivazioni e percezioni dei ragazzi sono simili a quelle del non pubblico adulto (percezione delle mostre rispetto al museo, esigenze narrative, senso di estraneità).
- Più specificamente giovanile appare il bisogno profondo di confronto e di relazione con gli altri, una dominante socio-relazionale che informa i comportamenti, i processi di scelta, la formazione dei gusti, la valutazione delle esperienze.
- Le preoccupazioni più evidenti nei ragazzi sono relative allo sviluppare il loro senso di identità personale, al rafforzare le loro relazioni (confrontando, ad esempio, il proprio punto di vista con quello degli altri sull'esperienza vissuta, in cui il museo diventa un mezzo, uno spunto per conoscere l'altro, per collocare e collocarsi all'interno di uno specifico spazio sociale).
- Mentre il resto del non-pubblico propriamente detto sconta una distanza anche fisica con il museo è un mondo con cui è difficile venire in contatto, che è difficile comprendere e quindi coinvolgere con gli adolescenti si può tentare di instaurare un dialogo.

Se poi, per comodità di ragionamento inseriamo l'universo giovanile in una categoria e lo unifichiamo all'idea di pubblico come una collettività di soggetti che possono essere raggruppati e, talvolta, categorizzati in sottogruppi che siano funzionali a logiche di analisi, strategie d'intervento e politiche specifiche, emergono alcune caratteristiche ricorrenti, prima fra tutte la netta distinzione tra pubblici effettivi (o attuali), pubblici potenziali e non pubblico; categorie di pubblici maggiormente coinvolti, i cosiddetti visitatori abituali e assidui, per cui i costi di attivazione sono ridotti, ossia non è necessario abbattere barriere architettoniche, sensoriali, cognitive o culturali per agevolare la loro partecipazione; al contrario, spostandosi verso le categorie dei pubblici potenziali e del non pubblico, i costi di attivazione incrementano proporzionalmente all'aumentare delle barriere all'accesso; si riscontra anche una diffusa consapevolezza che le singole istituzioni riescano a lavorare più

efficacemente con i pubblici partecipanti e potenziali, mentre per agire attivamente sui pubblici indifferenti e sul "non pubblico" siano necessarie iniziative decisamente più vaste e politiche culturali mirate appositamente a coinvolgere quelle categorie definite anche "resistenti", "refrattarie", "difficili da raggiungere".

Cosa dovrebbe fare allora il "Museo"?

Stando ai risultati della ricerca di Fizcarraldo, dovrebbe muoversi nella direzione di offrire esperienze e modalità di fruizione che enfatizzino maggiormente le dimensioni possibili di estrinsecazione e eteroriferimento, e che amplifichino la dimensione attiva della relazione tra visitatore e oggetto museale.

- Per valorizzare la dimensione estrinseca si deve lavorare soprattutto in termini di mediazione: lo sforzo richiesto agli operatori è quello di pensare il museo e le collezioni come strumento e non come fine della mediazione. I ragazzi sono più interessati alle idee che agli oggetti e forzarli ad un'esperienza basata sull'interesse per l'oggetto in sé, facilmente produrrà resistenza e rifiuto.
- Per valorizzare la dimensione etero-riferita il museo deve impostare strategie e attività che amplifichino le possibilità di relazione e socialità. Creare percorsi, spazi per la condivisione e il confronto, attività che prevedano fasi di interazione tra i ragazzi, che attraverso lo scambio arrivino a scoprire, negoziare e costruire il proprio senso.
- Per valorizzare la dimensione attiva i musei dovrebbero lavorare sulla partecipazione.

Coinvolgerli nella progettazione di piccole mostre, nella creazione del materiale di comunicazione, nell'ideazione di attività rivolte ai loro coetanei. Ma anche più banalmente, nell'ambito della mediazione, renderli parte attiva del processo di costruzione del significato<sup>35</sup>.

L'immagine che spesso i musei evocano è infatti quella di un luogo distante, mag-

<sup>35</sup> https://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/nonvadoalmuseo\_sintesi.pdf

giormente adeguato ad un pubblico di eruditi e noiosi, per questo distante dal pubblico giovane; ciò scoraggia molte persone dal considerare il museo alla stregua di una credibile alternativa nelle scelte di utilizzo del proprio tempo libero.

Il senso di "inadeguatezza culturale" è infatti una delle motivazioni che spesso ricorre, da parte dell'ampia fascia di individui che costituiscono il "non-pubblico", per spiegare perché essi non visitano il museo [Solima 2012]<sup>36</sup>».

Bollo [2014]<sup>37</sup> riconosce tre obiettivi strettamente connessi al marketing: l'amplia-

mento del pubblico, la diversificazione del pubblico, il miglioramento della relazione. Queste non devono essere considerate come l'una alternativa o sostitutiva dell'altra, ma piuttosto come linee d'intervento strettamente dipendenti, la cui mutua relazione genera combinazioni che variano a seconda del periodo e del contesto. Come già detto, l'obiettivo di ampliamento comprende le operazioni che tendono a massimizzare i pubblici già coinvolti o attuali, dunque afferisce più al marketing. La diversificazione, invece, riguarda l'opportunità di allargare le tipologie di audience, rivolgendosi ai pubblici potenziali ma, soprattutto, ai pubblici che sono considerati "difficili da raggiungere" a causa di importanti barriere all'accesso e di ingenti "costi di attivazione". In questa categoria rientrano le iniziative rivolte ai pubblici con disabilità motorie, sensoriali o cognitive, agli immigrati e (recentemente) ai rifugiati politici, agli anziani e, più in generale, a tutte quelle persone che vivono in condizioni di marginalizzazione sociale e povertà. Dunque, perseguire l'obiettivo di diversificazione dei pubblici significa impegnarsi per abbattere le barriere fisiche, sensoriali, psicologiche, sociali, economiche e culturali che ostacolano la partecipazione di queste tipologie di pubblico.

Questo vuol dire investire in ricerca, ascolto, comunicazione mirata e capacità di essere flessibili e innovativi [Ford 2002]<sup>38</sup>. Infine, il miglioramento della relazione

<sup>36</sup> SOLIMA 2012, in http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/03/Il-museo-in-ascolto-Nuove-strategie-di-comunicazione-per-i-musei-statali-Quaderni-della-Valorizzazione-Rubbettino-Editore-Roma-2012.pdf 37 BOLLO 2014 pp. 163-177.

<sup>38</sup> FORD

<sup>2002</sup> 

riguarda tutte le operazioni e i servizi studiati per migliorare il lato esperienziale della visita o dell'attività, ad esempio offrendo la possibilità di approfondire alcuni aspetti della mostra tramite il servizio di mediazione culturale<sup>39</sup>.

Un'ulteriore specificazione riguarda due principali fasi, ovvero la fase di reach (che comprende anche attività di outreach) e la fase dell'engage [Bollo 2014]. La fase di reach, come spiega la parola stessa, comprende tutte le operazioni che permettono di raggiungere il cosiddetto pubblico potenziale, cioè di "fargli arrivare" le proposte culturali, possibilmente catturandone l'attenzione al fine di avvicinarlo e convincerlo a partecipare; rappresenta dunque la fase iniziale e propedeutica, principalmente incentrata su strategie di comunicazione e promozione. Naturalmente, approntare adequate operazioni in questo ambito significa conoscere dettagliatamente il destinatario verso cui sono rivolte la comunicazione e la promozione delle proposte culturali, arrivando a qualificarlo tramite caratteristiche demografiche e di altro genere, specificandone gli interessi e le esigenze specifiche, al fine di selezionare i canali più adatti, calibrare i registri e lo stile della comunicazione e così via. In senso più ampio il concetto di reach può comprendere la diversificazione dei formati12 e le iniziative di outreach, quali ad esempio incursioni performative in ambienti pubblici e trasposizione di contenuti culturali in contesti inusuali. Questa fase, dunque, riquarda sia l'ampliamento che la diversificazione dei pubblici. La fase dell'engage, naturalmente successiva, comprende tutte le operazioni svolte per offrire un contesto che sia veramente fruibile, che coinvolga i visitatori facendoli partecipare e interagire, migliorando l'esperienza di visita e la comprensione dei contenuti, al fine di ottenere risultati in termini di soddisfazione e autorealizzazione dell'audience. L'elenco di attività che rientrano nella fase dell'engage è vasto ed eterogeneo spaziando dai vari servizi e dispositivi di mediazione dei contenuti alle forme di volontariato culturale, dalle attività didattiche, ai laboratori, ai workshop, agli approcci concetto va inteso secondo l'accezione francese, ossia non ne prevalentemente linguistica ma come un dialogo aperto tra il visitatore che pone delle domande e il mediatore che gli risponde in modo critico, cioè stimolando la costruzione di significati condivisi.

interculturali, dal coinvolgimento del pubblico nella progettazione di attività e nella creazione di contenuti alla proposta di esperienze multi sensoriali e immersive che sovvertano il tempo e lo spazio ordinari della fruizione (ad esempio le notti al museo). Emerge quindi come i tre obiettivi di ampliamento, diversificazione e miglioramento della relazione possano essere raggiunti soltanto mediante una combinazione armonica e coerente delle fasi di reach ed engage.

In conclusione, affrontare «il tema dell'audience development vuol dire [...] riflettere su come affrontare le principali sfide che incalzano i diversi settori della cultura: (ri)conoscere e comprendere un mondo che cambia, diventare più partecipativi e inclusivi, ridefinire il concetto di autorialità e titolarità, aprirsi all'innovazione, [...] trovare nuovi modelli di sostenibilità<sup>40</sup>».

# 3 ANALISI DEI DATI RACCOLTI DALL'INDAGINE AI MUSEI REALI DI TORINO

L'analisi dei dati di un questionario è un insieme di tecniche statistiche che, con l'ausilio del calcolatore, permettono lo studio di fenomeni reali (multidimensiona-li).

In questo capitolo si cercherà di estrapolare un quadro generale dai dati raccolti, delle caratteristiche dei rispondenti e della loro esperienza relativa ai musei, mediante lo svolgimento delle principali analisi statistiche di tipo univariato, bivariato e trivariato.

#### 3.1 INFORMAZIONI ANAGRAFICHE E GENERALI

I dati anagrafici sono stati volutamente collocati all'inizio del questionario poiché è opportuna e necessaria una loro rielaborazione iniziale al fine di individuare la composizione e le caratteristiche dei rispondenti.

A ciascun rispondente è stato inizialmente chiesto di specificare la propria età, al fine di evidenziare il target di riferimento (Figura 8). Le classi d'età degli intervistati più numerose sono quelle comprese tra i 36-50 anni e i 51-70, le quali rappresentano insieme circa il 60% degli intervistati (432 persone). La fascia d'età tra i 26-35 anni è rappresentata circa dal 15% (107 persone). Tra i rispondenti al questionario si riscontra anche una buona percentuale di giovani, i cui anni sono compresi tra i 18 e i 25, che rappresentano circa il 18% (128 persone). Infine, vi sono le classi con le fasce di età più avanzate, appartenenti agli over-70, con una percentuale del 7,5% (54 persone).

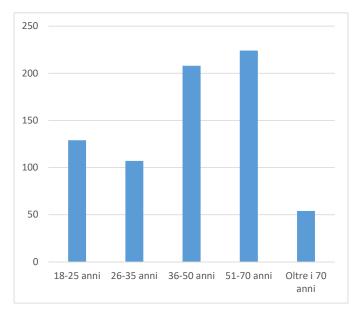


Figura 8 - Distribuzione dei rispondenti per fascia d'età

È bene tenere in considerazione che, tuttavia, il segmento di popolazione "anziano" è destinato a crescere numericamente per le note dinamiche demografiche, oltre ad essere in caratterizzato in futuro da livelli di istruzione via via più elevati e

che, grazie alla maggiore disponibilità di tempo libero, potrebbe rappresentare un target di riferimento importante per una pianificazione mirata di servizi e di promozione degli eventi. Un coinvolgimento più attivo e partecipativo degli anziani aiuterebbe anche le fasce d'utenza più giovani ad avvicinarsi al museo: attraverso le prassi di fruizione in cui le generazioni più anziane introducono i giovani e giovanissimi all'esperienza di visita è possibile così incrementare il bacino d'utenza dei musei. Ciò non toglie che si debba riflettere sulla capacità del museo di attrarre quelle fasce di utenza con cui, al momento, il dialogo e la presenza risulta particolarmente faticosa. Una maggiore analisi ed impegno nella risoluzione delle problematiche dovrebbe essere raggiunto non solo in funzione di un incremento numerico delle affluenze, ma anche per raggiungere una maggiore partecipazione da parte di tutte le fasce d'età, con la possibilità poi di ripetere l'esperienza museale a distanza di tempo, oltre che un passa-parola positivo della bellezza della visita.

I rispondenti che hanno partecipato al questionario sono in prevalenza donne. In particolare, come si evidenzia nella Figura 9, il 71% è di sesso femminile, ossia 515 donne, mentre il 28% (201 persone) è di sesso maschile e il restante 1% (6 persone) si è classificato come Altro.

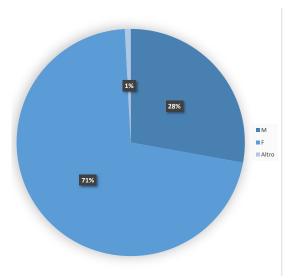


Figura 9 - Genere dei rispondenti

Considerando congiuntamente le due variabili di età e genere, è possibile costituire la così detta piramide dell'età, riportata nella Figura 10. Sull'asse delle ordinate, è riportata l'età per classi, mentre sull'asse delle ascisse sono riportati due grafici a barre a specchio con la quota di maschi (a sinistra) e quelle delle femmine (a destra).

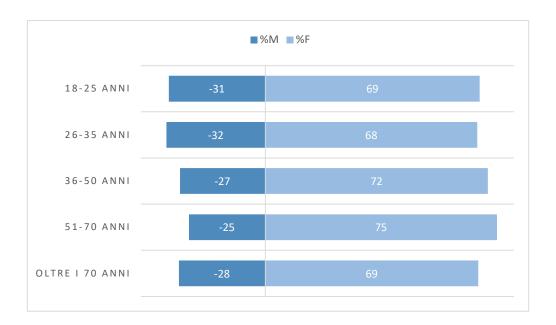


Figura 10 - Piramide dell'età

Dalla piramide emerge che su cinque fasce d'età, le donne rappresentano la maggioranza in tutte: tale dato è proporzionale alla composizione del campione costituito da una maggioranza assoluta dello stesso sesso femminile.

L'origine degli utenti intervistati è per il 97,1% di nazionalità italiana, di cui l'85% residente in provincia di Torino. La maggioranza dei rispondenti al questionario ha pertanto un rapporto consolidato con la città e la provincia di Torino.

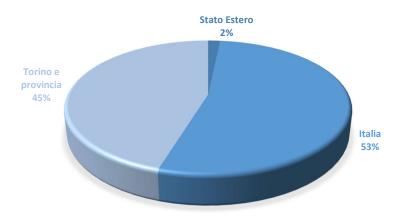


Figura 11 - Distribuzione dei rispondenti per nazionalità e resistenza

Si è inserita una domanda specifica relativa alla nazionalità dei genitori per comprendere al meglio la sensibilità degli utenti riguardo a differenti tematiche specifiche trattate nel museo e successivamente inserite in domande del questionario.

Italia	657
Romania	6
Albania	3
Svizzera	2
Brasile	2
Giappone	2
Marocco	2
Libia	1
Spagna	1
Francia	1
Italia, Francia	5
Italia, Croazia	2
Italia, Germania	2
Italia, Svizzera	2
Italia, Algeria	1
Italia, Canada	1
Italia, Perú	1
Italia, Regno Unito	1
Italia, Romania	1
Italia, Tunisia	1
Ungheria, Polonia	1

Figura 12 - *Nazionalità dei genitori* 

Le lingue maggiormente parlate, oltre all'italiano, risultano essere, in ordine di maggioranza, l'inglese (359), il francese (205), lo spagnolo (69), il tedesco (17), il portoghese (8), l'arabo (4).

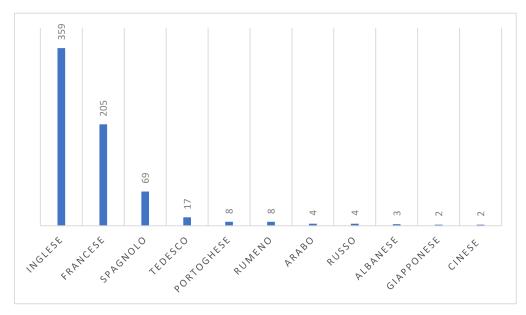


Figura 13 - *Lingue parlate* 

I risultati dell'indagine in tema di titolo di studio confermano quanto emerso in precedenti ricerche circa la caratterizzazione socio-demografica del pubblico dei musei: la maggior parte dei rispondenti ha un livello di istruzione medio-alto. L'analisi del livello d'istruzione è importante in quanto il background culturale è in grado di condizionare l'esperienza della visita, il modo in cui essa viene affrontata. Emerge in particolare che oltre il 63% degli utenti è in possesso di un titolo di laurea o superiore (quale dottorato, master, specializzazione). Circa il 35% è in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado e il restante 2% ha titoli inferiori quali licenza media o elementale.

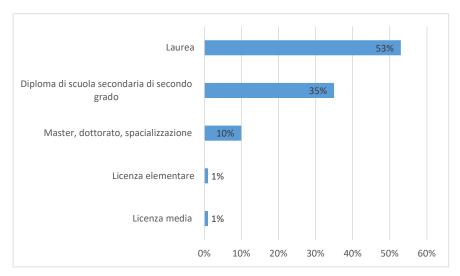


Figura 14 - Distribuzione dei rispondenti per titolo di studio

Relativamente all'occupazione e all'attività in cui si riconoscono maggiormente gli utenti intervistati, la Figura 15 mostra che la categoria scelta con maggior frequenza è quella del lavoratore (il 47,9%) che raggiunge il 60,1% degli utenti se raggruppato alla categoria docente. Inoltre, risulta interessante sottolineare che la seconda voce più numerosa è quella degli studenti, 154 utenti. Il dato del coinvolgimento dei giovani non è da sottovalutare al fine di apportare miglioramenti alla visita così come quello dei pensionali, 112 rispondenti al questionario.

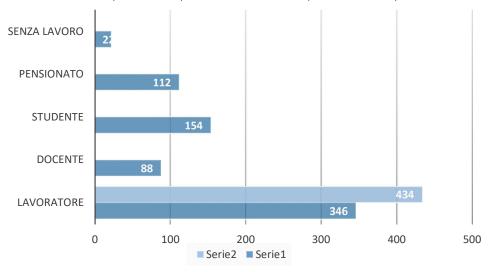


Figura 15 - Distribuzione dei rispondenti per attività di professione

La domanda successiva, la numero nove, riguarda gli ambiti di interesse dei rispondenti al questionario ed è stata formulata inserendo tipologie di hobby e passioni molto differenti. Questo può essere utile per promuove il museo o migliorarne la visita. Pensiamo ad esempio all'utilizzo della tecnologia, oppure alla promozione delle attività culturali del museo per mezzo di eventi sportivi o attività legate al food, moda o alla musica.

Basti pensare al Musée Galliera di Parigi ha ospitato la sfilata di Chanel della collezione Fall-Winter 2021/22. Così come l'architettura del Museo Galliera collega lo stile rinascimentale, le linee della Belle Époque e le tecniche di meta-costruzione della fine del XIX secolo, ecco che anche la collezione unisce diversi periodi storici. La struttura in acciaio dell'edificio è stata progettata dall'azienda di Gustave Eiffel, la cui leggendaria torre è visibile dal giardino della villa. Dei nastri neri vanno a ricordare questa architettura su diversi look.

O ancora la sfilata di Gucci nei Musei Capitolini. Lo storico brand con Alessandro Michele direttore artistico dal 2015 vede al centro della sua comunicazione e delle sue location per sfilate e set fotografici, i luoghi culturali più belli al mondo che vanno da Pompei ad Ercolano, dall'Abbazia di Westminster alla Galleria Palatina di Palazzo Pitti e, i Musei Capitolini che hanno ospitato la sfilata di 28 maggio 2019. L'impegno artistico di questo brand si manifesta anche nella sua scelta di finanziare il progetto di recupero della Rupe Tarpea a Roma.

Ma non solo la moda. Anche lo sport viene ospitato tra i musei. Pensiamo a Torino. il Museo Civico di Palazzo Madama, la Galleria d'Arte Moderna (GAM) e il Museo d'Arte Orientale (MAO), hanno ospitato lezioni di sport, yoga e pilates. È stato infatti siglato un accordo tra Fondazione Torino Musei e CUS Torino.

Elisabetta Rattalino, segretario generale della fondazione Torino Musei, sostiene che "l'obiettivo è quello di aprire le porte dei musei di Torino a pubblici nuovi (per esempio i giovani e gli sportivi, target di riferimento dell'iniziativa), e per meglio raggiungere questo scopo l'iniziativa verrà promossa in collaborazione con altri enti". Rattalino ha poi precisato che non si tratta di un'iniziativa commerciale ma

di un programma che servirà per far vivere i musei con occhi nuovi.

Si sono organizzato molte altre iniziative legate per esempio alla musica o al food all'interno di musei. L'obiettivo di tutte queste attività è quello che coinvolgere pubblici differenti sia per età che come target di riferimento in relazione alle passioni e hobby. Queste attività fanno scoprire i musei in maniera differente, collegando la passione del visitatore alla cultura che il museo offre.

La domanda dieci e undici della prima sezione del questionario sono relative alla difficoltà del rispondente. Si è ritenuto fondamentale indagare su questo aspetto per assicurare una maggiore inclusione e accessibilità durante le visite museali e per pianificare futuri investimenti migliorativi.

Il 6,1% dei rispondenti al questionario ha una difficoltà. Nello specifico:

- 17 utenti hanno difficoltà di tipo sensoriale,
- 24 di tipo fisico motorio,
- 1 sensoriale e fisco motorio.
- 1 intellettivo.
- 1 psichico.

Infine, delle 44 persone con difficoltà 29 hanno una disabilità certificata come permanente.

La media nazionale delle persone con disabilità secondo i dati ISTAT in Italia è di circa il 5,2% della popolazione italiana. È infatti importante che questo dato sia allineato con la percentuale dei rispondenti al questionario per poterne ricavare delle riflessioni bilanciate.

Infine, l'ultima domanda riguarda la gratuità per l'ingresso visita ai musei. 115 rispondenti al questionario beneficiano di gratuità. Nello specifico è interessante fare un confronto tra l'occupazione degli utenti e la gratuità.

Come dati rilevanti emerge che il 22,7% dei docenti usufruisce di gratuità per

l'ingresso visita ai musei italiani, così come il 18,2% degli studenti e il 17% dei pensionati.

Inoltre, dei 29 rispondenti con disabilità permanenti 16 (il 55,17%) usufruiscono di gratuità per l'ingresso visita ai musei.

## 3.2 IL TUO RAPPORTO CON L'ARCHEOLOGIA

La seconda parte del questionario, composta da 12 domande di cui due a risposta aperta, indaga sul rapporto tra il rispondente e l'archeologia. La formulazione delle domande di questa sezione è stata molto studiata e ricercata, si è cercato di trattare moltissimi temi, tra cui la motivazione, la tipologia di visita e l'interesse della visita oltre alle aspettative e gli obiettivi che si hanno da una visita a un museo. Emergono riflessioni riguardanti il costo del biglietto, i bambini al museo, la donna, la religione, la tecnologia e molti altri ancora.

Tra i rispondenti al questionario 123 non hanno mai visitato un Museo archeologico negli ultimi 3 anni, 556 ne hanno visitati in Italia, 214 all'estero e 171 persone hanno visitato uno o più musei archeologici sia in Italia che all'estero.

Nella seconda domanda della sezione, relativa alle visite ai Siti archeologici negli ultimi 3 anni si nota come le utenze si muovono in modo molto simile tra siti archeologici e Musei archeologici, sia in Italia che all'estero (Figura 16)

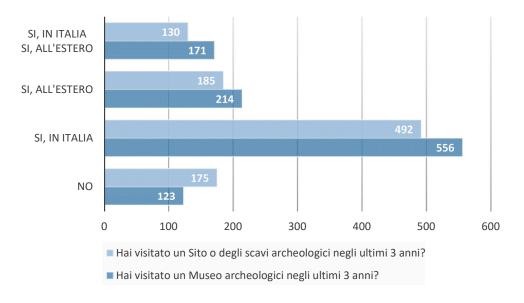


Figura 16 - Distribuzione dei rispondenti per visita a Musei o siti archeologici

La terza domanda, relativa al motivo della visita al museo, è molto interessante sia per quanto riguarda il modo in cui è stata formulata che per le risposte ottenute.

Le motivazioni della scelta della visita che il questionario indica riguardano aspetti molto differenti tra loro. La maggior motivazione della visita è legata alla curiosità personale (495 utenti) molti di questi sono anche spinti da altre motivazioni quali ad esempio la fama del museo (208 utenti). Circa il 10% degli utenti rispondenti al questionario visita il muso per fare delle fotografie. Osserviamo la Figura 17 per comprendere meglio la distribuzione delle motivazioni della visita:

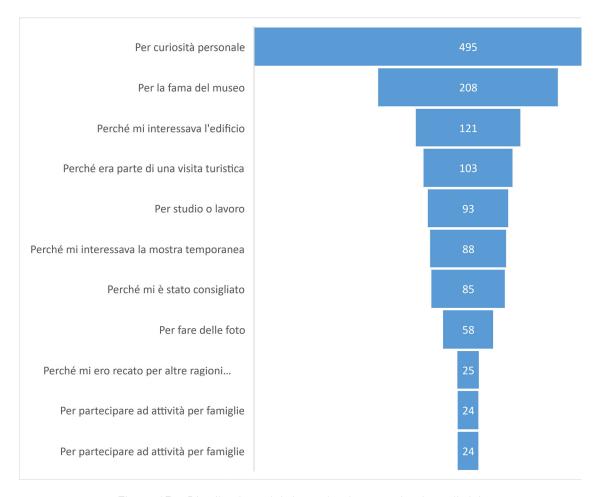


Figura 17 - Distribuzione dei rispondenti per motivazione di visita

Interessante è anche la percentuale di persone che si recano al museo per la visita alle mostre temporanee (88) e a come il cosiddetto passa parola sia un sempre valido metodo di divulgazione e pubblicità del museo (circa il 14% dei rispondenti al questionario visita un museo perché gli è stato consigliato).

Il mondo dei musei si rivolge da tempo all'uso delle mostre temporanee come strumento di valorizzazione delle collezioni sia per scopi didattici e culturali che per aspetti economici. Le mostre sono momenti di ricerca, educazione e svago e sono occasioni per dare completezza al museo, oltre a rappresentare una leva fondamentale per la raccolta di fondi resi indispensabili dai tagli nella spesa pubblica (Bakhashi, Throsby 2010).

Negli ultimi decenni si è assistito indubbiamente a un consolidamento di organizzazioni esterne alle organizzazioni museali, di natura privata, che si impegnano nella progettazione e gestione delle mostre, dove i progetti hanno più la sembianza di mostra-evento e richiamano molto i pubblici ma hanno esigenze economiche elevate

La dialettica mostra/museo è di grande attualità e ha origini nel potenziale conflitto tra conservazione, valorizzazione, tutela. Come abbiamo già letto nella definizione dell?international Council of Museums, il museo può essere considerato in opposizione alla mostra, perché rischia di essere incorporato dalla mostre che ospita, inoltre la mostra è, per sua natura, un'occasione di guardare alle opere con una prospettiva diversa da quella fornita dal museo. Tuttavia, le mostre temporanee non sono necessariamente alternative all'esposizione museale delle opere d'arte, ma possono costituire un utile strumento per le ricerche storico artistiche, la tutela e la conservazione di opere, oltre ad essere il risultato e pertanto, un valido indicatore di fenomeni sociali, politici ed economici.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> In https://docenti.unimc.it/carmen.vitale/teaching/2017/17051/files/elaborati-1/lorganizzazione%20delle%20 mostre%20doc%20unico%20PDF.pdf

Non è da sottovalutare infine l'importanza dell'involucro contenente il museo. L'edificio che accoglie la mostra è di grande interesse per oltre il 19% dei rispondenti al questionario. Questo dato fa riflettere sull'importanza della valorizzazione dell'edificio oltre che della mostra in sé.

La domanda successiva riguarda la durata della visita di un Museo archeologico. Il 66,3% dei rispondenti non si pone limiti alla durata della visita, il 26,5% visita la maggioranza dei reperti esposti e il 7,1% dedica il minimo tempo necessario per vedere i reperti più interessanti.

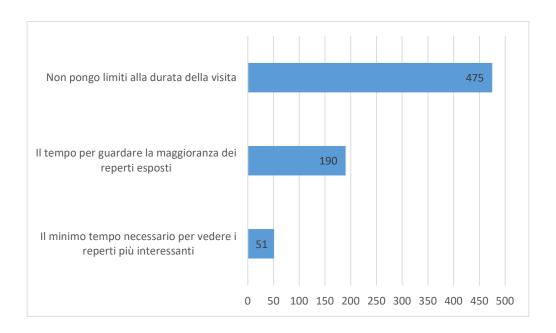


Figura 18 - Distribuzione dei rispondenti per durata della visita

Dalla Figura 19 che riposta un confronto tra la fascia d'età dei rispondenti e la durata della visita emerge come i visitatori più anziani siano più propensi a dedicare maggiore tempo alla visita del museo archeologico rispetto a quelli più giovani.

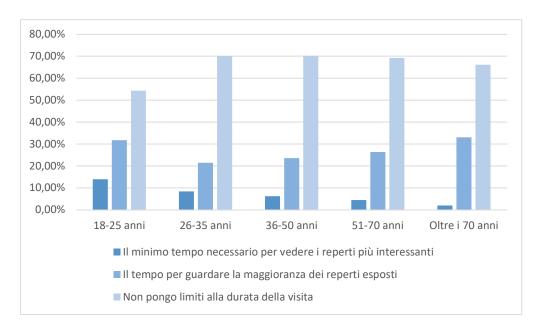


Figura 19 - Distribuzione dei rispondenti per durata della visita e fascia d'età

La domanda numero cinque della seconda sezione del questionario riguarda i luoghi che il visitatore spera o vorrebbe trovare in un museo. Nella seguente domanda i rispondenti potevano indicare più risposte. Emerge come il Bookshop sia di notevole interesse così come la caffetteria e le terrazze panoramiche/giardino.

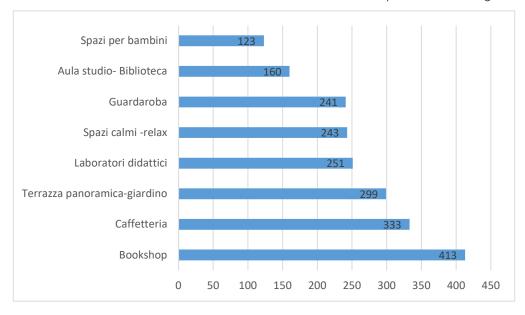


Figura 20 - Luoghi che un visitatore spera di trovare in un museo

Il quesito numero sei è volto a capire quali aspettative ha un visitatore di un museo archeologico.

Ci si domanda infatti se il museo deve insegnare, se quindi ha un ruolo pedagogico (più di 640 persone lo ritengono molto-moltissimo importante) o se invece deve far vivere un'esperienza diversa, una giornata fuori porta, di svago.

Uno degli obiettivi dei musei archeologici è sicuramente quello di raccontare la storia e le trasformazioni di una città o di un popolo. Questo è infatti stato ritenuto molto-moltissimo importante da più di 630 rispondenti.

Anche il ruolo di mostrate reperti antichissimi e capolavori studiati sui libri risulta essere di interesse del visitatore del museo archeologico.

Da questa domanda si può pertanto notare che quasi tutti i temi trattati sono di interesse e delle aspettative dei rispondenti al questionario.

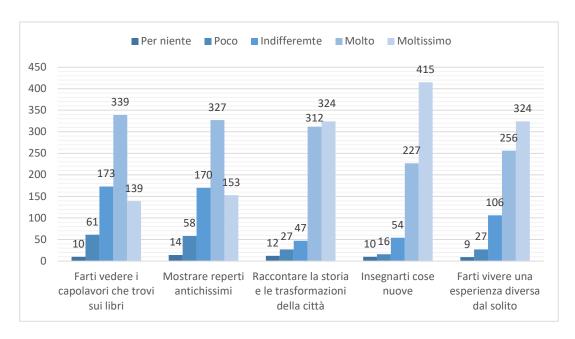


Figura 21 - Aspettative che il vistatore ha da una visita a un museo archeologico

La domanda successiva è volta a comprendere quale siano i fattori che influiscono maggiormente sulla visita di un museo archeologico.

In primo luogo, si indaga sul costo del biglietto e dalla Figura 22 emerge come per

il 40% (ossia 289 persone) questo fattore incida poco o niente sulla visita ma come, invece, per il 56% (265 persone) incida molto o moltissimo.

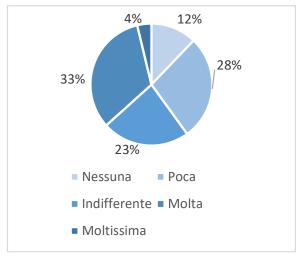


Figura 22 - *Influenza del costo del biglietto* 

Con un'analisi statistica a doppia variabile è stato possibile mettere in relazione questa risposta con le fasce d'età. Da questo confronto emerge come l'impatto economico del biglietto di un museo sia più forte più si è giovani.

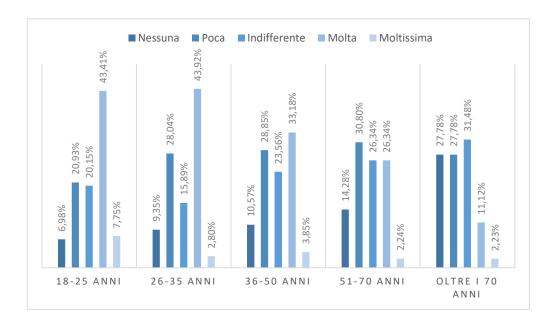


Figura 23 - Influenza del costo dei biglietti per fascia d'età

Poi sono state fatte delle riflessioni è stata fatta sulla folla durante la visita e sulla lunghezza del percorso visita. Di seguito, rispettivamente nella Figura 24 e nella Figura 25 si descrive la distribuzione dei rispondenti rispetto a questi due fattori.

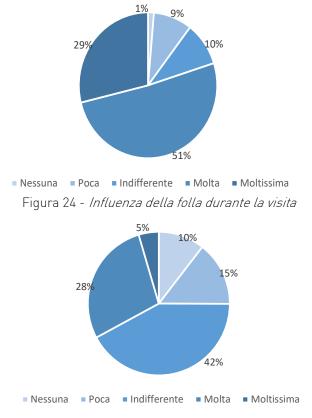


Figura 25 - *Influenza della lunghezza della visita* 

Infine, è stata fatta una riflessione relativa ai bambini e a quanto influisce che un museo e una visita museale sia adatta ai più piccoli.

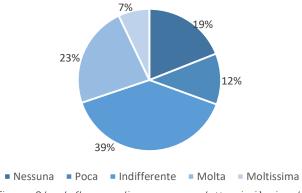


Figura 26 - Influenza di un museo adatto ai più piccoli

L'ottava domanda è relativa alle preferenze del visitatore riguardo alla vista museale. Si vuole indagare principalmente su due aspetti:

- 1. la compagnia con cui ci si reca preferibilmente al museo e
- 2. la tipologia di vista che si svolge.

Questa domanda può essere interessante per sviluppare riflessioni su migliorie alle didascalie o alle quide o su agevolazioni su acquisti di biglietti multipli.

Analizziamo di seguito le risposte:

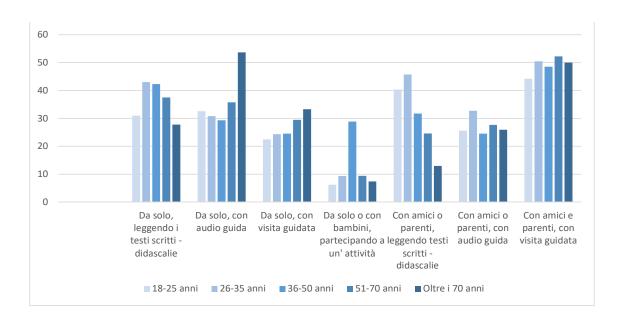


Figura 27 - Tipologia di visita dei rispondenti

La nona domanda indaga sulle considerazioni che un visitatore ha avuto da una visita ad un sito archeologico all'aperto.

Dai differenti temi che sono emersi in questa risposta si è ritenuto necessario fare delle comparazioni con altre risposte quali:

1. confronto con il tema della disabilità: Su un totale di 44 persone che presentano qualche difficoltà è emerso che:

- 16 persone: Non sono riuscito ad accedere a tutti gli spazi perché ci sono ostacoli
- 14 persone: Non sono riuscito ad accedere a tutti gli spazi perché ci sono ostacoli
- 12 persone: Mi piacerebbe poter toccare più oggetti
- 4 persone: Se non vengo accompagnato non riesco a visitare l'area
- 2 persone: Si fa difficoltà a camminare

#### 2. Confronto tra le fasce d'età e sedute

A differenza di quello che si può pensare, dalla Figura 28 emerge come non sono solo i più anziani che vorrebbero trovare un maggior numero di sedute durante il percorso di visita.

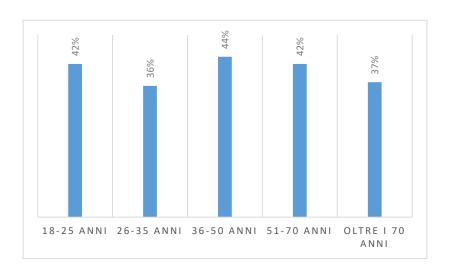


Figura 28 - Confronto fasce d'età e necessità di più sedute

# 3. Tema delle figure femminili:

- La storia si regge su grandi uomini con a fianco le loro donne: questa risposta è stata condivisa da 56 rispondenti, di questi 39 sono donne.
- Nella storia le figure femminili hanno un ruolo molto importante: questa risposta è stata condivisa da 132 rispondenti, di questi 101 sono donne.

# 4. Tema della lingua

- 5 persone non residenti in Italia su 21 dicono sostengono che spesso i testi delle didascalie non sono tradotti in più lingue.

In generale, come possiamo notare dalla Figura 29, più di 500 persone ritengono che la cartina di un sito archeologico sia molto utile durante la visita e più di 400 rispondenti sono affascinati dal mondo antico.

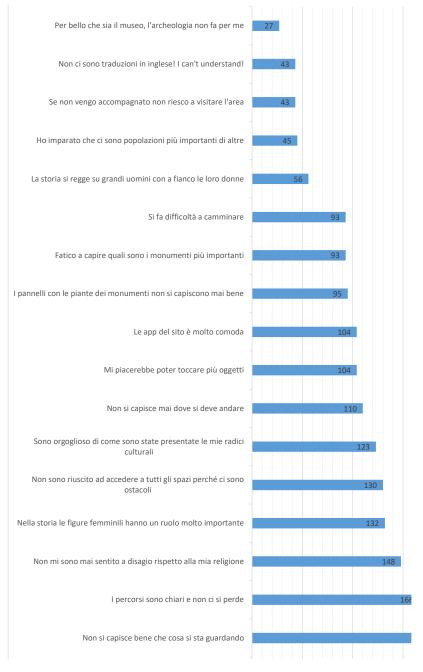


Figura 29 - Considerazioni dei rispondenti durante le visite ai Siti Archeologici

La decima domanda riguardante le considerazioni dei rispondenti durante le visite ai musei archeologici ha portato alla luce le seguenti riflessioni:

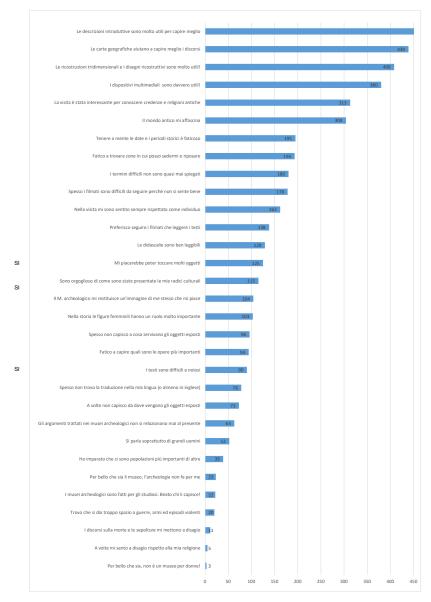


Figura 30 - Considerazioni dei rispondenti durante le visite a Musei Archeologici

Dalle risposte alla decima domanda è emerso che più del 60% dei rispondenti al questionario ritiene che le descrizioni introduttive siano molto utili per capire meglio e che le carte geografiche aiutano a capire meglio i discorsi

Circa 400 persone su 722 ritengono che la tecnologia sia un supporto utile nei musei archeologici. Nello specifico: 408 rispondenti sono a favore delle ricostruzioni

tridimensionali e i disegni ricostruttivi e 380 ritengono i dispositivi multimediali molto utili. Analizziamo i seguenti dati in relazione alla fascia di età:

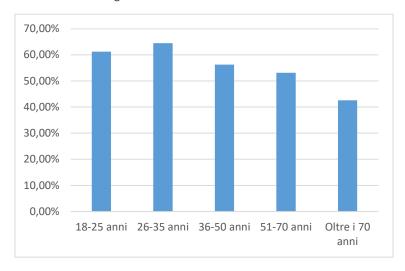


Figura 31 - Rapporto tra fasce d'età e utilità dispositivi multimediali

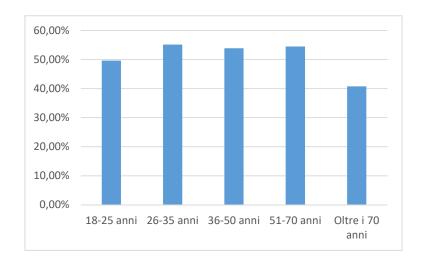


Figura 32 - Rapporto tra fasce d'età e riscostruzioni tridimensionali

Tra il 40 e il 65% dei rispondenti ritiene molto utile l'apporto tecnologico. Dai grafici si vede come non vi sia una netta distinzione tra l'età. Circa 2.5 over-70 su 5 sono a favore della tecnologia.

#### 3.2.1 TECNOLOGIE DIGITALI PER I MUSEI ARCHEOLOGICI

È necessario comprendere quali sono i veri ruoli nelle strategie comunicative e le opportunità che i dispositivi digitali creano all'interno di un percorso museale e, più nel dettaglio, di musei archeologici.

Nel 2011, Pujol-Tost, individua tre macro-peculiarità delle tecnologie digitali:

- -Virtualità digitale
- -Interattività
- -Molteplicità delle interfacce

Il primo, la virtualità digitale, corrisponde alle infinite potenzialità di attualizzazione di un elemento attraverso l'uso del computer. La comunicazione museale, grazie alle tecnologie digitali, veicola molteplici informazioni alterando il nostro il normale rapporto con lo spazio e il tempo (Couchot, 1989<sup>42</sup>). Questo ha diverse consequenze per i musei (Pujol, 2007<sup>43</sup>). A livello museologico generale, i limiti della dimensione fisica scompaiono, ed è pertanto possibile allestire virtualmente qualsiasi mostra mettendo insieme immagini di oggetti situati in luoghi e tempi differenti. L'esposizione di un reperto può fornire molteplici informazioni contemporaneamente, permettendo di essere analizzato con prospettive diverse. Si possono avere informazioni riguardo al luogo, al tempo del suo utilizzo, alla sua scoperta, al restauro, e numerosi altri metadati. Infine, è possibile fornire maggiori quantità di informazioni in poco spazio e, soprattutto, in diversi formati (testi, immagini, suoni, ...), che, allo stesso tempo si adattano alle preferenze di comunicazione dei visitatori e rafforzano la trasmissione di contenuti riducendo notevolmente quello che sono state definite prima alcune barriere comunicative. Le tecnologie digitali permettono al visitatore di individuare quale percorso scegliere in base al grado di approfondimento che essi vogliono ricevere dalla visita

<sup>42</sup> COUCHOT 1989

<sup>43</sup> PUJOL 2007, pp. 8-21.

grazie alla possibilità di variare i contenuti trasmessi.

La seconda caratteristica, l'interattività, è stata definita come la naturale capacità del sistema di ricevere e rispondere ad un'azione di input umano (Roussou, 2004<sup>44</sup>). Sebbene avendo un significato leggermente diverso, questo concetto esiste anche nei musei dove era introdotto nell'ambito del rinnovamento museologico e pedagogico della seconda metà del XX secolo<sup>45</sup>). Le prime forme di applicazione le riscontriamo nei musei scientifici e nei musei della tecnologia. Studi condotti in ambienti sia formali che informali hanno dimostrato che l'esplorazione attiva, autocontrollata e collaborativa dei contenuti digitali avvantaggiano indirettamente l'apprendimento, soprattutto nel caso di fenomeni astratti o non visibili. Le tecnologie digitali quando coinvolgono processi cognitivi favoriscono un apprendimento dinamico. Interattività, pertanto, significa anche essere in grado di modificare o aggiungere contenuti. Con l'inserimento dei dispositivi portatili si prevede una riorganizzazione dello spazio espositivo poiché, per esempio, attraverso sensori i visitatori possono selezionare contenuti in relazione allo spazio in cu si trovano. La possibilità, grazie alla connessione alla rete durante la visita museale, di introdurre informazioni esterne al contesto, può però sfuggire al controllo dell'istituzione46.

La terza caratteristica corrisponde alla molteplicità delle interfacce. Un cambiamento significativo nelle strategie di comunicazione dei musei si è avuto con la diffusione dei dispositivi mobili con accesso a Internet, determinando così un cambiamento nell'allestimento museale. Viene pertanto data molta importanza in fase di allestimento nella progettazione di applicazioni utilizzabili dagli utenti sul proprio smartphone. Il museo ha la possibilità di sperimentare molteplici forme di coinvolgimento del pubblico. In fase di progettazione grande attenzione è anche dedicata alla creazione "dell'interfaccia" che può costituire un primo ostacolo alla

<sup>44</sup> ROUSSOU 2004

<sup>45</sup> HOOPER - GREEMHILL 1994, pp. 33-49. PUJOL 2007

<sup>46</sup> JACOBI 2008, pp. 35-45.

fruizione. Molto complessa è infatti l'identificazione del comportamento del visitatore che, in seguito a diverse ricerche, è risultato poco prevedibile<sup>47</sup>.

Alcuni fattori che, secondo Pujol-Tost<sup>48</sup> possono influire sull'inserimento di dispositivi digitali nelle esposizioni museali sono:

- -Comprendere in modo migliore le opere esposte;
- -Definire obbiettivi chiari per la comunicazione;
- -Ogni allestimento è studiato per una specifica tipologia di comunicazione che difficilmente può essere modificata in seguito;
- -Individuazione di una categoria di audience definita.

La ricerca mette in luce una grande consapevolezza, da parte dei curatori interpellati, delle possibilità degli strumenti tecnologici e, parallelamente, del bisogno di doverli inserire all'interno della narrazione e degli spazi dell'esposizione. Nelle strategie di comunicazione l'oggetto museale rimane al centro dell'interesse e deve rimanere evidente quali sono i reali vantaggi ed effetti per il visitatore durante la visita.

#### 3.3 LA TUA ESPERIENZA AI MUSEI REALI DI TORINO

L'ultima sezione del questionario indaga più nello specifico il rapporto tra i rispondenti e i Musei Reali di Torino.

In prima battuta si domanda quante volte il rispondente si è recato ai Giardini Reali – Cortile interno, a Palazzo Reale, con l'Armeria e la Cupola della Sindone, alla Biblioteca Reale, alla Galleria Sabauda e al Museo dell'antichità.

I Giardini Reali e il cortile interno sono il luogo dove i rispondenti si recano più spesso. 270 persone ci vanno più di due volte all'anno.

Palazzo Reale, con l'Armeria e la Cupola della Sindone accoglie 328 rispondenti una o due volte all'anno.

La Biblioteca Reale è il sito in cui le persone si sono recate meno: 456 non si sono mai recati o meno di una volta all'anno.

	Giardini Reali e cortile in- terno	Palazzo Reale, con l'Armeria e la Cupola della Sindone	Bibliote- ca Reale	Galleria Sa- bauda	Museo di Anti- chità
Mai, o co- munque meno di una volta all'an- no	176	247	456	336	366
Una o due volte all'an- no	269	328	204	262	254
Più di due volte all'an- no	519	106	44	92	66

Figura 33 - Rapporto con i Musei Reali di Torino

La seconda domanda è relativa alle grandi mostre temporanee dei Musei Reali di Torino ((ad esempio: Robert Capa, Leonardo, Van Dyck...). Si evince dalla Figura 34 come il 54% dei rispondenti sia stato ad alcune mostre negli ultimi anni e che

il 24% non manca quasi mai a una mostra. Solo il 22% rei rispondenti non ci è mai venuto.



Figura 34 - Rapporto con le mostre temporanee dei Musei Reali

È stato successivamente svolto un confronto tra la seguente domanda e la numero tre della seconda sezione:

# Per quale motivo hai scelto di fare queste visite?

Dall'analisi è emerso che il 7% delle persone che non si sono mai recati a una grande mostra ai Musei Reali, ritiene però le mostre temporanee un motivo per fare una visita.

La terza domanda dell'ultima sezione è composta da quattro quesiti:

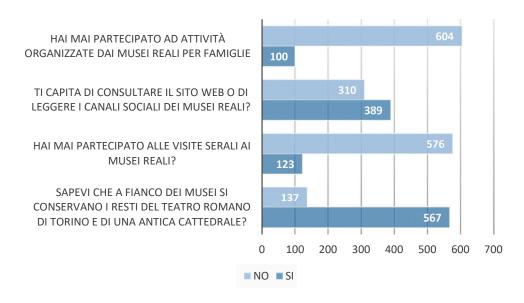


Figura 35 - Rapporto con le sttività dei Musei Reali

È stato svolto un confronto con la domanda numero tre della seconda sezione:

Per quale motivo hai scelto di fare queste visite?

Dall'analisi è emerso che solo 3 persone su 24 che si recano a un museo per fare attività per famiglie ha partecipato alle attività che i Musei Reali organizzano.

Dalla domanda relativa alla consultazione del sito web e dei canali social dei musei emerge come essi siano molto utili in quanto circa 400 persone li guardano.

567 rispondenti al questionario conoscono l'esistenza dei resti del Teatro Romano di Torino e dell'antica cattedrale che sono conservati a fianco dei Musei Reali.

Infine, il 21% dei rispondenti al questionario (123 persone) ha partecipato alle visite serali ai Musei Reali.

Il quarto quesito indaga le motivazioni che spingono maggiormente un visitatore a recarsi ai Musei Reali. Nella Figura 36 sono riportate in ordine di preferenza le differenti rispose.

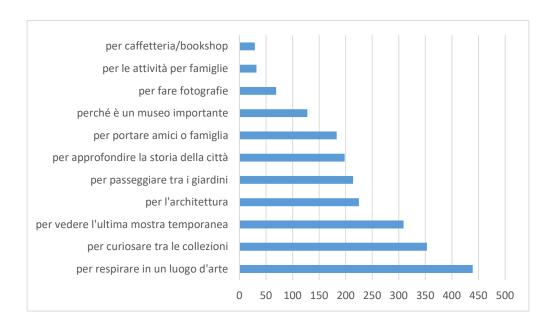


Figura 36 - Motivazione della visita ai Musei Reali

La maggiore ragione di visita dei Musei Reali è per respirare l'arte e la bellezza del luogo e per curiosare tra le collezioni di antichità, dipinti e arredi antichi che il museo conserva.

L'interesse per le mostre temporanee del museo è evidente anche nelle risposte alla seguente domanda. 309 rispondenti sono spinti a visitare i Musei Reali per vedere le mostre in corso.

L'interesse per l'architettura, per il contenitore dell'esposizione e per i giardini non è da sottovalutare. Così come per approfondire la storia della dinastia sabauda. Circa 220 rispondenti sono motivati da queste ragioni.

Soffermiamoci su un tema che abbiamo trattato anche in domande precedenti: le attività organizzate per famiglie.

Dal confronto con la domanda precedente emerge che 17 persone di 32 rispondenti alla seguente domanda relativa al fattore che influenza maggiormente la visita hanno partecipato ad attività per famiglie ai musei reali.

La penultima domanda del questionario riguarda gli #hashtag o concetti chiave che i rispondenti ritengono più appropriati per descrivere i Musei Reali.

Da una rielaborazione delle risposte tramite il software Word Art si ottiene il disegno sotto riportato (Figura 37).

Il logo dei musei reali campito con le parole che, per i rispondenti al questionario, lo descrivono nel migliore dei modi.

Emergono principalmente le parole: Cultura, Bellezza, Arte e architettura, Torino, Storia, Italia, Barocco, Antico...



Figura 37 - Parole chiave per i Musei Reali. Rielaborazione personale con il software WordArt

L'ultima domanda del questionario è relativa ai canali di comunicazione ai quali i rispondenti sono iscritti.

433 persone non sono iscritte a nessun canale. Il 23,8% seguono la pagina Facebook di Musei Reali, il 18,7% seguono il Profilo Instagram @museirealitorino, e il 14,8% è iscritto alla Newsletter via mail dei Musei Reali.

#### 3.4 RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Al termine di questo lavoro di analisi si ritiene opportuno sintetizzare le evidenze principali che sono emerse dall'analisi condotta nei capitoli precedenti fornendo infine alcune considerazioni personali.

Sebbene i risultati del questionario si possano considerare positivi per quanto riguarda le relazioni tra i rispondenti e i Musei o Siti Archeologici e anche, nello specifico, con Musei Reali di Torino, è possibile individuare numerose accortezze e migliorie che dovrebbero essere intrapresi al fine di potenziare maggiormente il flusso d'utenza e renderlo più piacevole e congruo alle aspettative che ha il visitatore.

In primo luogo, ho ritenuto necessario visitare in prima persona il Museo archeologico per formulare, con occhio critico, alcune riflessioni su temi posti nel questionario.

In prima battuta una miglioria che può essere messa in atto riguarda principalmente i sistemi di comunicazione non solo del museo stesso ma anche delle sue offerte e potenzialità. L'esperienza museale deve poter essere vissuta a tutto tondo prima ancora di recarsi sul sito, grazie, per esempio, alle ricerche sul web. La promozione delle attività per le famiglie, le mostre temporanee e le iniziative legate agli sport o ad altri campi devono essere comunicate e divulgate in maniera più efficiente poiché sono di grande interesse delle persone.

Il supporto della tecnologia aiuta notevolmente la comprensione della visita e coinvolge e stimola il visitatore.

Non sono da dimenticare tutti gli accorgimenti relativi allo spazio. Le sedute, la dimensione delle scritte, il posizionamento degli oggetti esposti, la facilità di individuazione del percorso di visita, la facilità di movimento tra le opere. Questi accorgimenti sono da tenere sempre in considerazione poiché riguardano tutto il

pubblico e non solo alcune fasce più ristrette.

La comunicazione con i possibili utenti e i visitatori è fondamentale così come è indispensabile cercare di conoscere i fruitori sfruttando, per esempio, indagini statistiche post visita. Conoscere la provenienza dei visitatori è indispensabile per pensare a audioguide in lingue differenti, a livelli di approfondimento diversi e a temi che le differenti culture trattano con accorgimenti differenti.

Ovviamente, essendo un campione costituito da solo 722 rispondenti al questionario e non essendo stata svolta un'indagine specifica sul campo, non si possono generalizzare i problemi individuati per tutta la possibile utenza di un museo. Tuttavia, si ritiene che un'analisi di questo tipo con 722 risposte ottenute possa essere sufficiente per identificare alcune criticità e proporre alcuni suggerimenti. Si consiglia così di effettuare un'indagine sul campo in differenti periodi dell'anno, per capire le caratteristiche specifiche dei visitatori e il livello di soddisfazione raggiunto in seguito alla visita museale.

L'allineamento tra le aspettative dei visitatori e l'offerta museale rappresenta una chiave del successo del Museo che non dei mai essere trascurata e messa in secondo piano se si vuole mirare ad un'importante affermazione sul panorama italiano e mondiale.



# INDAGINE: IL MUSEO ASCOLTA

# Il Museo Ascolta: un breve sondaggio per aiutarci a migliorare la tua esperienza nelle collezioni archeologiche torinesi

Ti chiediamo di dedicare circa sei minuti del tuo tempo per rispondere ad alcune domande e per formulare, se vuoi, suggerimenti e osservazioni.

Questo sondaggio fa parte di un progetto di public-auditing del Museo: le tue opinioni hanno molto valore e contribuiranno a costruire la nuova offerta culturale dei Musei Reali!

Il questionario è anonimo e le risposte saranno utilizzate esclusivamente per i fini statistici sopra esposti. Grazie per il tuo contributo!

Partiamo da alcune informazioni Anagrafiche:

\*Campo obbligatorio

Sezione senza titolo



1.	1. In quale fascia di età ti collochi? *
	Contrassegna solo un ovale.
	26-35 anni
	36-50 anni
	51-70 anni
	Oltre i 70 anni
2.	2. Qual è il tuo genere? *
	Contrassegna solo un ovale.
	$\bigcirc$ M
	F
	Altro
3.	3. Qual è la tua Nazionalità? *
3.	3. Qual è la tua Nazionalità? *  Contrassegna solo un ovale.
3.	
3.	Contrassegna solo un ovale.
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALGERIA  ANDORRA
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALGERIA  ANDORRA  ANGOLA
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALGERIA  ANDORRA  ANGOLA  ANGUILLA (ISOLA)
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALGERIA  ANDORRA  ANGOLA  ANGUILLA (ISOLA)  ANTIGUA E BARBUDA
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALGERIA  ANDORRA  ANGOLA  ANGUILLA (ISOLA)  ANTIGUA E BARBUDA  ANTILLE BRITANNICHE
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALGERIA  ANDORRA  ANGOLA  ANGUILLA (ISOLA)  ANTIGUA E BARBUDA  ANTILLE BRITANNICHE
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALGERIA  ANDORRA  ANGOLA  ANGUILLA (ISOLA)  ANTIGUA E BARBUDA  ANTILLE BRITANNICHE  Option 11
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALGERIA  ANDORRA  ANGOLA  ANGUILLA (ISOLA)  ANTIGUA E BARBUDA  ANTILLE BRITANNICHE  ANTILLE BRITANNICHE  Option 11  ANTILLE OLANDESI
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALGERIA  ANDORRA  ANGOLA  ANGUILLA (ISOLA)  ANTILLE BRITANNICHE  ANTILLE BRITANNICHE  Option 11  ARABIA MERIDIONALE FEDERAZIONE
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALBANIA  ANDORRA  ANGOLA  ANGUILLA (ISOLA)  ANTIGUA E BARBUDA  ANTILLE BRITANNICHE  ANTILLE BRITANNICHE  Option 11  ANTILLE OLANDESI  ARABIA MERIDIONALE FEDERAZIONE  ARABIA MERIDIONALE PROTETTORATO
3.	Contrassegna solo un ovale.  IITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALGERIA  ANDORRA  ANGOLA  ANGUILLA (ISOLA)  ANTIGUA E BARBUDA  ANTILLE BRITANNICHE  ANTILLE BRITANNICHE  Option 11  ANTILLE OLANDESI  ARABIA MERIDIONALE FEDERAZIONE  ARABIA MERIDIONALE PROTETTORATO  ARABIA SAUDITA
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALGERIA  ANDORRA  ANGOLA  ANGUILLA (ISOLA)  ANTIGUA E BARBUDA  ANTILLE BRITANNICHE  ANTILLE BRITANNICHE  Option 11  ANTILLE OLANDESI  ARABIA MERIDIONALE FEDERAZIONE  ARABIA SAUDITA  ARGENTINA
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA AFGHANISTAN ALBANIA ALGERIA ANDORRA ANGULA ANGULA (ISOLA) ANTIGUA E BARBUDA ANTILLE BRITANNICHE ANTILLE BRITANNICHE Option 11 ANTILLE OLANDESI ARABIA MERIDIONALE FEDERAZIONE ARABIA SAUDITA ARGENTINA ARGENTINA ARMENIA
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA  AFGHANISTAN  ALBANIA  ALGERIA  ANDORRA  ANGULLA (ISOLA)  ANTILLE BRITANNICHE  ANTILLE BRITANNICHE  Option 11  ANTILLE OLANDESI  ARABIA MERIDIONALE FEDERAZIONE  ARABIA MERIDIONALE PROTETTORATO  ARABIA SAUDITA  ARGENTINA  ARMENIA  ARMENIA
3.	Contrassegna solo un ovale.  ITALIA AFGHANISTAN ALBANIA ALGERIA ANDORRA ANGULA ANGULA (ISOLA) ANTIGUA E BARBUDA ANTILLE BRITANNICHE ANTILLE BRITANNICHE Option 11 ANTILLE OLANDESI ARABIA MERIDIONALE FEDERAZIONE ARABIA SAUDITA ARGENTINA ARGENTINA ARMENIA

AZERBAIDJAN	
BAHAMAS	
BAHREIN	
BANGLADESH	
BARBADOS	
BASUTOLAND SUD AFRICA BRITANN	
BECIUANIA SUD AFRICA BRITANNICO	
BELGIO	
BELIZE	
BENIN	
BERMUDA (ISOLE)	
BHUTAN	
BIELORUSSIA=RUSSIA BIANCA	
BOLIVIA	
BOPHUTHATSWANA	
BOSNIA ED ERZEGOVINA	
BOTSWANA	
BRASILE	
BRUNEI	
BULGARIA	
BURKINA FASO	
BURUNDI	
CAMBOGIA	
CAMERUN	
CANADA	
CAPO VERDE	
CAROLINE (ISOLE)	
CAYMAN (ISOLE)	
CECA REPUBBLICA	
O GEGA REPOBBLICA	
CECOSLOVACCHIA	
CECOSLOVACCHIA	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA)	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE CINA REPUBBLICA NAZIONALE=TAIWAN	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE CINA REPUBBLICA NAZIONALE=TAIWAN CINA REPUBBLICA POPOLARE	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE CINA REPUBBLICA NAZIONALE=TAIWAN CINA REPUBBLICA POPOLARE CIPRO	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE CINA REPUBBLICA NAZIONALE=TAIWAN CINA REPUBBLICA POPOLARE CIPRO CISKEI	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE CINA REPUBBLICA NAZIONALE=TAIWAN CINA REPUBBLICA POPOLARE CIPRO CISKEI CITTA' DEL VATICANO	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE CINA REPUBBLICA NAZIONALE=TAIWAN CINA REPUBBLICA POPOLARE CIPRO CISKEI CITTA' DEL VATICANO COCOS (ISOLE)	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE CINA REPUBBLICA NAZIONALE=TAIWAN CINA REPUBBLICA POPOLARE CIPRO CISKEI CITTA' DEL VATICANO COCOS (ISOLE) COLOMBIA	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE CINA REPUBBLICA NAZIONALE=TAIWAN CINA REPUBBLICA POPOLARE CIPRO CISKEI CITTA' DEL VATICANO COCOS (ISOLE) COLOMBIA COMORE	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE CINA REPUBBLICA NAZIONALE=TAIWAN CINA REPUBBLICA POPOLARE CIPRO CISKEI CITTA' DEL VATICANO COCOS (ISOLE) COLOMBIA COMORE CONGO BELGA	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE CINA REPUBBLICA NAZIONALE=TAIWAN CINA REPUBBLICA POPOLARE CIPRO CISKEI CITTA' DEL VATICANO COCOS (ISOLE) COLOMBIA COMORE CONGO BELGA CONGO REPUBBLICA DEMOCRATICA	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE CINA REPUBBLICA NAZIONALE=TAIWAN CINA REPUBBLICA POPOLARE CIPRO CISKEI CITTA' DEL VATICANO COCOS (ISOLE) COLOMBIA COMORE CONGO REPUBBLICA DEMOCRATICA CONGO REPUBBLICA POPOLARE	
CECOSLOVACCHIA CENTRAFRICANA REPUBBLICA CHRISTMAS (ISOLA) CIAD CILE CINA REPUBBLICA NAZIONALE=TAIWAN CINA REPUBBLICA POPOLARE CIPRO CISKEI CITTA' DEL VATICANO COCOS (ISOLE) COLOMBIA COMORE CONGO BELGA CONGO REPUBBLICA DEMOCRATICA CONGO REPUBBLICA POPOLARE CONGO REPUBBLICA POPOLARE	

COSTA D'AVORIO
COSTA RICA
CROAZIA
CUBA
DANIMARCA
DIPENDENZE AUSTRALIANE
O DIPENDENZE BRITANNICHE
DIPENDENZE CANADESI
DIPENDENZE FRANCESI
O DIPENDENZE NEOZELANDESI
OIPENDENZE NORVEGESI ANTARTICHE
DIPENDENZE NORVEGESI ARTICHE
O DIPENDENZE SOVIETICHE
DIPENDENZE STATUNITENSI
DIPENDENZE SUDAFRICANE
DJIBOUTI
DOMINICA
DOMINICANA REPUBBLICA
ECUADOR
EGITTO
EL SALVADOR
EMIRATI ARABI UNITI
ERITREA
ESTONIA
ETIOPIA
ETIOPIA  FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI
FAER OER (ISOLE)
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA  GAZA (TERRITORIO DI)
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA  GAZA (TERRITORIO DI)  GEORGIA
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA  GAZA (TERRITORIO DI)  GEORGIA  GEORGIA
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA  GAZA (TERRITORIO DI)  GEORGIA  GEORGIA  GEORGIA  GEORGIA
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA  GAZA (TERRITORIO DI)  GEORGIA  GEORGIA  GERMANIA  GERMANIA  GERMANIA REPUBBLICA DEMOCRATICA
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA  GAZA (TERRITORIO DI)  GEORGIA  GEORGIA  GEORGIA  GERMANIA  GERMANIA  GERMANIA  GHANA
FAER OER (ISOLE) FIGI=VITI FILIPPINE FINLANDIA FRANCIA GABON GAMBIA GAZA (TERRITORIO DI) GEORGIA GEORGIA GERMANIA GERMANIA GERMANIA GERMANIA GIAMAICA
FAER OER (ISOLE) FIGI=VITI FILIPPINE FINLANDIA FRANCIA GABON GAMBIA GAZA (TERRITORIO DI) GEORGIA GEORGIA GERMANIA GERMANIA GERMANIA REPUBBLICA DEMOCRATICA GHANA GIAMAICA GIAMPONE
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA  GAZA (TERRITORIO DI)  GEORGIA  GEORGIA  GERMANIA  GERMANIA  GERMANIA REPUBBLICA DEMOCRATICA  GHANA  GIAMAICA  GIAPPONE  GIBILITERRA
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA  GAZA (TERRITORIO DI)  GEORGIA  GEORGIA  GERMANIA  GERMANIA REPUBBLICA DEMOCRATICA  GHANA  GIAMAICA  GIAMPONE  GIBILTERRA  GILBERT E ELLICE (ISOLE)
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA  GAZA (TERRITORIO DI)  GEORGIA  GEORGIA  GERMANIA  GERMANIA REPUBBLICA DEMOCRATICA  GHANA  GIAMAICA  GIAPPONE  GIBILTERRA  GILBERT E ELLICE (ISOLE)  GIORDANIA
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA  GAZA (TERRITORIO DI)  GEORGIA  GERMANIA  GERMANIA  GERMANIA  GIAMAICA  GIAMAICA  GIAMAICA  GIAMPONE  GIBILTERRA  GILBERT E ELLICE (ISOLE)  GIORDANIA  GRAN BRETAGNA E IRLANDA DEL NORD
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA  GAZA (TERRITORIO DI)  GEORGIA  GEORGIA  GERMANIA REPUBBLICA DEMOCRATICA  GHANA  GIAMAICA  GIAPPONE  GIBILTERRA  GILBERT E ELLICE (ISOLE)  GIORDANIA  GRAN BRETAGNA E IRLANDA DEL NORD  GRECIA
FAER OER (ISOLE)  FIGI=VITI  FILIPPINE  FINLANDIA  FRANCIA  GABON  GAMBIA  GAZA (TERRITORIO DI)  GEORGIA  GEORGIA  GERMANIA REPUBBLICA DEMOCRATICA  GHANA  GIAMAICA  GIAMAICA  GIAPPONE  GIBILTERRA  GILBERT E ELLICE (ISOLE)  GIORDANIA  GRAN BRETAGNA E IRLANDA DEL NORD  GRECIA  GRENADA

GUAM (ISOLA)
GUATEMALA
GUINEA
GUINEA EQUATORIALE
GUINEA-BISSAU
GUYANA
GUYANA=GUIANA FRANCESE
— HAITI
HONDURAS
HONG KONG
☐ IFNI
INDIA
INDONESIA
☐ IRAN
☐ IRAQ
IRIAN OCCIDENTALE
IRLANDA=EIRE
ISLANDA
ISOLE CILENE (PASQUA E SALA Y GOMEZ)
☐ ISRAELE
JUGOSLAVIA
KAZAKHISTAN
KAZAKHISTAN
KENYA
KIRGHIZISTAN
KIRGHIZISTAN KIRGHIZISTAN
KIRGHIZISTAN
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI
KIRGHIZISTAN KIRIBATI KOSSOVO
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LETTONIA
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LETTONIA  LIBANO
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LETTONIA  LIBANO  LIBERIA
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LETTONIA  LIBANO  LIBERIA  LIBIA
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LETTONIA  LIBANO  LIBERIA  LIBIA  LIBIA
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LETTONIA  LIBANO  LIBERIA  LIBIA  LIECHTENSTEIN  LITUANIA
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LETTONIA  LIBANO  LIBERIA  LIBIA  LIBIA  LIECHTENSTEIN  LITUANIA  LUSSEMBURGO
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LIETTONIA  LIBANO  LIBERIA  LIBIA  LIBIA  LICHTENSTEIN  LITUANIA  LUSSEMBURGO  MACAO
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LETTONIA  LIBANO  LIBERIA  LIBIA  LIECHTENSTEIN  LITUANIA  LUSSEMBURGO  MACAO  MACAO  MACEDONIA
KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LESOTHO  LETTONIA  LIBANO  LIBERIA  LIBIA  LIECHTENSTEIN  LITUANIA  LUSSEMBURGO  MACAO  MACAO  MACQUARIE (ISOLE)
KIRBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LETTONIA  LIBANO  LIBERIA  LIBIA  LIECHTENSTEIN  LITUANIA  LUSSEMBURGO  MACAO  MACEDONIA  MACQUARIE (ISOLE)  MADAGASCAR
KIRGHIZISTAN  KIRBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LETTONIA  LIBANO  LIBERIA  LIBIA  LIECHTENSTEIN  LITUANIA  LUSSEMBURGO  MACAO  MACAO  MACEDONIA  MACQUARIE (ISOLE)  MADAGASCAR  MALAWI
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LETTONIA  LIBANO  LIBERIA  LIBIA  LIECHTENSTEIN  LITUANIA  LUSSEMBURGO  MACAO  MACAO  MACQUARIE (ISOLE)  MADAGASCAR  MALAWI  MALAYSIA
KIRGHIZISTAN  KIRIBATI  KOSSOVO  KUWAIT  LA REUNION (ISOLA)  LAOS  LESOTHO  LETTONIA  LIBANO  LIBERIA  LIBIA  LIBIA  LICHTENSTEIN  LITUANIA  LUSSEMBURGO  MACAO  MACAO  MACQUARIE (ISOLE)  MADAGASCAR  MALAWI  MALAYSIA

MALTA  MANUNIS-FALIXI AND (ICOLE)
MALVINE=FALKLAND (ISOLE)
MAN (ISOLA)  MARCUS (ISOLE)
MARIANNE (ISOLE)
MAROCCO MAROCCO
MARSHALL (ISOLE)
MARTINICA
MAURITANIA
MAURITIUS (ISOLE)
MAYOTTE (ISOLA)
MESSICO MESSICO
MICRONESIA STATI FEDERATI
MIDWAY (ISOLE)
MOLDAVIA
MONACO
MONGOLIA
MONTENEGRO
MONTSERRAT
MOZAMBICO
MYANMAR (BIRMANIA)
NAMIBIA
NAURU
○ NEPAL
NICARAGUA
NIGER
NIGER NIGERIA
NIGER NIGERIA NIUE=SAVAGE (ISOLE)
NIGER  NIGERIA  NIUE=SAVAGE (ISOLE)  NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL
NIGER  NIGERIA  NIUE=SAVAGE (ISOLE)  NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL  NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE
NIGER  NIGERIA  NIUE=SAVAGE (ISOLE)  NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL  NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE  NORVEGIA
NIGER  NIGERIA  NIUE=SAVAGE (ISOLE)  NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL  NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE  NORVEGIA  NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE)
NIGER  NIGERIA  NIUE=SAVAGE (ISOLE)  NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL  NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE  NORVEGIA  NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE)  NUOVA GUINEA
NIGER  NIGERIA  NIUE=SAVAGE (ISOLE)  NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL  NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE  NORVEGIA  NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE)  NUOVA GUINEA  NUOVA ZELANDA
NIGER  NIGERIA  NIUE=SAVAGE (ISOLE)  NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL  NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE  NORVEGIA  NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE)  NUOVA GUINEA  NUOVA ZELANDA  NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN
NIGER  NIGERIA  NIUE=SAVAGE (ISOLE)  NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL  NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE  NORVEGIA  NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE)  NUOVA GUINEA  NUOVA ZELANDA  NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN  NYASALAND
NIGER NIGERIA NIUE=SAVAGE (ISOLE) NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE NORVEGIA NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE) NUOVA GUINEA NUOVA ZELANDA NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN NYASALAND OMAN
NIGER  NIGERIA  NIUE=SAVAGE (ISOLE)  NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL  NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE  NORVEGIA  NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE)  NUOVA GUINEA  NUOVA ZELANDA  NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN  NYASALAND  OMAN  PAESI BASSI
NIGER NIGERIA NIUE=SAVAGE (ISOLE) NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE NORVEGIA NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE) NUOVA GUINEA NUOVA ZELANDA NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN NYASALAND OMAN PAESI BASSI PAKISTAN
NIGER  NIGERIA  NIUE=SAVAGE (ISOLE)  NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL  NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE  NORVEGIA  NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE)  NUOVA GUINEA  NUOVA ZELANDA  NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN  NYASALAND  OMAN  PAESI BASSI  PAKISTAN  PALAU
NIGER  NIGERIA  NIUE=SAVAGE (ISOLE)  NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL  NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE  NORVEGIA  NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE)  NUOVA GUINEA  NUOVA ZELANDA  NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN  NYASALAND  OMAN  PAESI BASSI  PAKISTAN  PALAU  PANAMA
NIGER NIGERIA NIUE=SAVAGE (ISOLE) NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE NORVEGIA NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE) NUOVA GUINEA NUOVA ZELANDA NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN NYASALAND OMAN PAESI BASSI PAKISTAN PALAU PANAMA PANAMA ZONA DEL CANALE
NIGER NIGERIA NIUE=SAVAGE (ISOLE) NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE NORVEGIA NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE) NUOVA GUINEA NUOVA ZELANDA NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN NYASALAND OMAN PAESI BASSI PAKISTAN PALAU PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA ZONA DEL CANALE PAPUA NUOVA GUINEA
NIGER NIGERIA NIUE-SAVAGE (ISOLE) NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL NORMANNE (ISOLE)-ISOLE DEL CANALE NORVEGIA NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE) NUOVA GUINEA NUOVA ZELANDA NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN NYASALAND OMAN PAESI BASSI PAKISTAN PALAU PANAMA PANAMA PANAMA ZONA DEL CANALE PAPUA NUOVA GUINEA PAPUASIA
NIGER NIGERIA NIUE=SAVAGE (ISOLE) NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE NORVEGIA NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE) NUOVA GUINEA NUOVA ZELANDA NUOVA ZELANDA NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN NYASALAND OMAN PAESI BASSI PAKISTAN PALAU PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA ZONA DEL CANALE PAPUASIA PARAGUAY
NIGER NIGERIA NIUE=SAVAGE (ISOLE) NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE NORVEGIA NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE) NUOVA GUINEA NUOVA ZELANDA NUOVA ZELANDA NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN NYASALAND OMAN PAESI BASSI PAKISTAN PALAU PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA ZONA DEL CANALE PAPUA NUOVA GUINEA PARAGUAY PERU'
NIGER NIGERIA NIUE=SAVAGE (ISOLE) NORFOLK (ISOLE E ISOLE DEL MAR DEI CORAL NORMANNE (ISOLE)=ISOLE DEL CANALE NORVEGIA NUOVA CALEDONIA (ISOLE E DIPENDENZE) NUOVA GUINEA NUOVA ZELANDA NUOVA ZELANDA NUOVE EBRIDI (ISOLE CONDOMINIO FRANCO-IN NYASALAND OMAN PAESI BASSI PAKISTAN PALAU PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA PANAMA ZONA DEL CANALE PAPUASIA PARAGUAY

POLONIA	
PORTOGALI	
PUERTO RIC	0
QATAR	
ROMANIA	
RUANDA	
RUSSIA=FEI	DERAZIONE RUSSA
RYUKYU (IS	OLE)
SAHARA ME	ERIDIONALE
SAHARA SE	TTENTRIONALE
SAHARA SP	'AGNOLO
SAINT KITT	S E NEVIS=SAINT CHRISTOPHER E
SAINT LUCI	A
SAINT PIER	RE ET MIQUELON (ISOLE)
SAINT VINC	EENT E GRENADINE
SALOMONE	(ISOLE)
SAMOA (ISC	DLE)
SAMOA AM	ERICANE (ISOLE)
SAN MARIN	10
SANT'ELEN	A (ISOLA)
SAO TOME	E PRINCIPE
SENEGAL	
SERBIA	
SERBIA E M	ONTENEGRO
SEYCHELLE	
SIERRA LEO	
SIERRA LEO	DNE
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE	DNE
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA	E
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI	E
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA	E
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI	E
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA FI	E IA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA	E IA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA FI	E IA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA STATI UNITI	E ANCESE I D'AMERICA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA	E ANCESE I D'AMERICA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA STATI UNITI	E ANCESE I D'AMERICA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA STATI UNITI	E RANCESE I D'AMERICA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA STATI UNITI SUD SUDAFRICA	E RANCESE I D'AMERICA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA STATI UNITI SUD SUDAN SUDAFRICA	E RANCESE I D'AMERICA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA STATI UNITI SUD SUDAN SUDAFRICA SUDAN SURINAME	E RANCESE I D'AMERICA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA STATI UNITI SUD SUDAN SUDAFRICA SUDAN SUDAN SUDAN SUDAN SUDAN SUDAN SUDAN SUDAN	E CANCESE  I D'AMERICA  I NA REPUBBLICA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA STATI UNITI SUD SUDAN SUDAFRICA SUDAN SUDAN SUDAN SURINAME SVEZIA SVIZZERA	E LA LA RANCESE  I D'AMERICA  I. NA REPUBBLICA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA STATI UNITI SUD SUDAN SUDAFRICA SUDAN SUDAFRICA SUDAN SURINAME SVEZIA SVIZZERA SWAZILANE	E  RANCESE  I D'AMERICA  I NA REPUBBLICA
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA STATI UNITI SUD SUDAN SUDAFRICA SUDAN SUDAFRICA SUDAN SURINAME SVEZIA SVIZZERA SWAZILANE	E  ANCESE  I D'AMERICA  I NA REPUBBLICA  O N
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA STATI UNITI SUD SUDAN SUDAFRICA SUDAN SUDAN SUDAN SUDAN SUDAN SURINAME SVEZIA SWAZILANE TAGIKISTAN	E  ANCESE  I D'AMERICA  I NA REPUBBLICA  O N
SIERRA LEO SIKKIM SINGAPORE SIRIA SLOVACCHI SLOVENIA SOMALIA SOMALIA FI SPAGNA SRI LANKA STATI UNITI SUD SUDAN SUDAFRICA SUDAN SURINAME SVEZIA SVIZZERA SWAZILANE TAGIKISTAN TAGIKISTAN TANGANICA	E  ANCESE  I D'AMERICA  I NA REPUBBLICA  O N

THAILANDIA
TIMOR (ISOLA)
TOGO
TOKELAU=ISOLE DELL'UNIONE
TONGA=ISOLE DEGLI AMICI
TRANSKEI
TRINIDAD E TOBAGO
TUNISIA
TURCHIA
TURKMENISTAN
TURKMENISTAN
TURKS E CAICOS (ISOLE)
TUVALU
UCRAINA
UGANDA
UNGHERIA
UNIONE REPUBBLICHE SOCIALISTE SOVIETICHE
URUGUAY
UZBEKISTAN
UZBEKISTAN
VANUATU
VENDA
VENEZUELA
VERGINI AMERICANE (ISOLE)
VERGINI BRITANNICHE (ISOLE)
VIETNAM
VIETNAM DEL NORD
VIETNAM DEL SUD
WALLIS E FUTUNA (ISOLE)
YEMEN
YEMEN REP. DEM. POPOLARE
ZAMBIA
ZANZIBAR
ZIMBABWE

4. 4. Se vivi in Italia in che Provincia abiti attualmente? (Se vivi all'estero passa alla domanda 5)



Contrassegna solo un ovale.
Agrigento
Alessandria
Ancona
Aosta
L'Aquila
Arezzo
Ascoli-Piceno
Asti
Avellino
Bari
Barletta-Andria-Trani
Belluno
Benevento
Bergamo
Biella
Bologna
Bolzano
Brescia
Brindisi
Cagliari
Caltanissetta
Campobasso
Carbonia Iglesias
Caserta
Catania
Catanzaro
Chieti
Como
Cosenza
Cremona
Crotone
Cuneo
Enna
Fermo
Ferrara
Firenze

_	
Foggia	
Forli-Cesena	
Frosinone	
Genova	
Gorizia	
Grosseto	
Imperia	
Isernia	
La-Spezia	
Latina	
Lecce	
Lecco	
Livorno	
Lodi	
Lucca	
Macerata	
Mantova	
Massa-Carrara	
Matera	
Medio Campidano	
Messina	
Milano	
Modena	
Monza-Brianza	
Manali	
Napoli	
Novara	
Nuoro	
Nuoro Ogliastra	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia Pesaro-Urbino	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia Pesaro-Urbino Pescara	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia Pesaro-Urbino Pescara Piacenza	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia Pesaro-Urbino Pescara Piacenza Pisa	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia Pesaro-Urbino Pescara Piacenza Pisa Pistoia	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia Pesaro-Urbino Pescara Piacenza Pisa Pistoia Pordenone	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia Pesaro-Urbino Pescara Piacenza Pisa Pistoia Pordenone Potenza	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia Pesaro-Urbino Pescara Piacenza Pisa Pistoia Pordenone Potenza Prato	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia Pesaro-Urbino Pescara Piacenza Pisa Pistoia Pordenone Potenza Prato Ragusa	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia Pesaro-Urbino Pescara Piacenza Pisa Pistoia Pordenone Potenza Prato Ragusa Rayenna	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia Pesaro-Urbino Pescara Piacenza Pisa Pistoia Pordenone Potenza Prato Ragusa Ravenna Reggio-Calabria	
Novara Nuoro Ogliastra Olbia Tempio Oristano Padova Palermo Parma Pavia Perugia Pesaro-Urbino Pescara Piacenza Pisa Pistoia Pordenone Potenza Prato Ragusa Rayenna	

Rimini		
Roma		
Rovigo		
Salerno		
Sassari		
Savona		
Siena		
Siracusa		
Sondrio		
Taranto		
Teramo		
Terni		
Torino		
Trapani		
Trento		
Treviso		
Trieste		
Udine		
Varese		
Venezia		
Verbania		
Vercelli		
Verona		
Vibo-Valentia		
VIDO-Valentia		
Vicenza		
Viterbo		
5. Qual è la nazione di origine dei tuoi genitori?		
Esempio: "Italia", "Francia e Marocco", etc.		
6. Quali lingue parli fluentemente? *		
Seleziona tutte le voci applicabili.		
Italiano		
Inglese		
Tedesco Francese		
Portoghese		
Spagnolo		
Arabo		
Cinese		
Giapponese		
Hindi		
Altro:		

7.	7. 7. Quale titolo di studio hai? *	
	Contrassegna solo un ovale.	
	Licenza elementare	
	Diploma di scuola media superiore	
	Laurea	
	Dottorato	
	Altro:	
0		
8.		
	Contrassegna solo un ovale.	
	Studente	
	Docente	
	Lavoratore Pensionato	
	Senza lavoro	
	SCI12d lavoio	
0		
9.	9. Seleziona i tuoi ambiti di interesse principali * (Seleziona un massimo di 3 risposte)	
	Seleziona tutte le voci applicabili.	
	Arte e Beni culturali	
	Cucina	
	Letteratura	
	Moda - design  Musica e spettacolo	
	Natura e benessere	
	Sport	
	Tecnologia , elettronica e informatica Viaggi e turismo	
	ridgg c taronic	
10.	·	
	Seleziona tutte le voci applicabili.	
	Si, Sensoriali	
	Si, Fisiche-Motorie Si, Intellettive	
	Si, Psichiche	
	☐ No	

11.	11. Se hai qualche difficoltà (domanda 10): è certificata come disab	ilità permanente?
	Se hai risposto di No alle domanda 10, passa alla domanda 12	
	Contrassegna solo un ovale.	
	Si	
	No	
12.	12. Benefici di una gratuità per l'ingresso visita ai musei italiani?	
	Contrassegna solo un ovale.	
	Si	
	No	
11 4	un anno arto a car Paraha a la sia	L'archeologia colpisce ognuno di noi in modo differente.  Pensa alla tua esperienza in merito e rispondi a queste domande.
IJτ	uo rapporto con l'archeologia	



13.	1. Hai visitato un Museo Archeologico negli ultimi 3 anni?
	Seleziona tutte le voci applicabili.
	Si, in Italia
	Si, all'estero
	No

14.	2. Hai visitato un Sito o degli scavi archeologici negli ultimi 3 anni?
	Seleziona tutte le voci applicabili.
	Si, in Italia
	Si, all'estero
	□ No
15.	3. Per quale motivo hai scelto di fare queste visite?
	(Seleziona un massimo di 3 risposte). Se hai risposto No alle domande 1 e 2 passa alla domanda 4.
	Seleziona tutte le voci applicabili.
	Per la fama del museo
	Per curiosità personale
	Perché era parte di una visita turistica
	Perché mi interessava la mostra temporanea
	Perché mi ero recato per altre ragioni (caffetteria, panorama, sala conferenze,) e ho deciso di fare la visita
	Per fare delle foto
	Perché mi interessava l'edificio
	Perché mi è stato consigliato
	Per partecipare ad attività per famiglie
	Per studio o lavoro
16.	4. Quanto tempo sei disposto a dedicare alla visita di un Museo Archeologico?
	Contrassegna solo un ovale.
	Il minimo tempo necessario per vedere i reperti più interessanti
	Il tempo per guardare la maggioranza dei reperti esposti
	Non pongo limiti alla durata della visita
17	5 Outlief word has a bit to specify the same to the same and the same
17.	5. Quali di questi luoghi tu speri di trovare in un museo? *  (Seleziona un massimo di 3 risposte)
	Seleziona tutte le voci applicabili.
	Caffetteria
	Bookshop
	Guardaroba Spazi calmi - Relax
	Spazi per bambini
	Aula studio - Biblioteca
	Terrazza panoramica - Giardino
	Laboratori didattici
	Altro:
	<del>_</del>

6. Quanto sono per te appropriate queste frasi:

		F	Per niente	Poco	Indi	fferente	Molto	Moltissi
farti vedere i capolavori che	trovi sui libr	i						
mostrare reperti antichissim	ni							
raccontare la storia e le tras città	formazioni c	della						
insegnarti cose nuove		_						
farti vivere una esperienza c	liversa dal so	olito						
Il costo del biglietto	Nessuna	Poca	Indiffere	ente	Molta	Moltiss	sima ——	
7. Quanto influiscono per	te i seguen	nti fatto	ri durante	la visit	ta di un	Museo	Archeolo	ogico? *
Il costo del biglietto				)			)	
La folla durante la visita				)			)	
Percorso visita molto lungo				)				
Museo adatto ai bambini				)				
8. Come preferisci visitare		arche	ologico? *					
(Seleziona un massimo di 3 rispo Seleziona tutte le voci applica  Da solo, leggendo i testi  Da solo, con audio guida  Da solo, con visita guida  Da solo o con bambini, p	scritti - dida: ta		tività					

ntrassegna solo un ovale per riga.	
	SI
Tutti i monumenti presentati sono abbastanza visibili	
Non si capisce bene che cosa si sta guardando	
Avevo sentito parlare di quell'area ed ero curioso	
Didascalie e pannelli sono ben leggibili	
Mi sono preparato un po' prima di arrivare	
Mi piacerebbe poter toccare più oggetti	
I percorsi sono chiari e non ci si perde	
La cartina del sito archeologico è sempre molto utile	
Non sono riuscito ad accedere a tutti gli spazi perché ci sono ostacoli	
Non si capisce mai dove si deve andare	
I pannelli con le piante dei monumenti non si capiscono mai bene	
Non ci sono abbastanza sedute per riposare	$\bigcup$
Fatico a capire quali sono i monumenti più importanti	
importanti	
importanti Si fa difficoltà a camminare Visitare un'area archeologica mi fa sentire	
importanti  Si fa difficoltà a camminare  Visitare un'area archeologica mi fa sentire bene  Se non vengo accompagnato non riesco a	
importanti  Si fa difficoltà a camminare  Visitare un'area archeologica mi fa sentire bene  Se non vengo accompagnato non riesco a visitare l'area  La storia si regge su grandi uomini con a fianco le loro donne	
importanti  Si fa difficoltà a camminare  Visitare un'area archeologica mi fa sentire bene  Se non vengo accompagnato non riesco a visitare l'area  La storia si regge su grandi uomini con a	
importanti  Si fa difficoltà a camminare  Visitare un'area archeologica mi fa sentire bene  Se non vengo accompagnato non riesco a visitare l'area  La storia si regge su grandi uomini con a fianco le loro donne  I testi sono tradotti in più lingue  Nella storia le figure femminili hanno un	
importanti  Si fa difficoltà a camminare  Visitare un'area archeologica mi fa sentire bene  Se non vengo accompagnato non riesco a visitare l'area  La storia si regge su grandi uomini con a fianco le loro donne  I testi sono tradotti in più lingue  Nella storia le figure femminili hanno un ruolo molto importante  Per bello che sia il museo, l'archeologia non	
importanti  Si fa difficoltà a camminare  Visitare un'area archeologica mi fa sentire bene  Se non vengo accompagnato non riesco a visitare l'area  La storia si regge su grandi uomini con a fianco le loro donne  I testi sono tradotti in più lingue  Nella storia le figure femminili hanno un ruolo molto importante  Per bello che sia il museo, l'archeologia non fa per me  Sono orgoglioso di come sono state	
importanti  Si fa difficoltà a camminare  Visitare un'area archeologica mi fa sentire bene  Se non vengo accompagnato non riesco a visitare l'area  La storia si regge su grandi uomini con a fianco le loro donne  I testi sono tradotti in più lingue  Nella storia le figure femminili hanno un ruolo molto importante  Per bello che sia il museo, l'archeologia non fa per me  Sono orgoglioso di come sono state presentate le mie radici culturali  Non ci sono traduzioni in inglese! I can't	
importanti  Si fa difficoltà a camminare  Visitare un'area archeologica mi fa sentire bene  Se non vengo accompagnato non riesco a visitare l'area  La storia si regge su grandi uomini con a fianco le loro donne  I testi sono tradotti in più lingue  Nella storia le figure femminili hanno un ruolo molto importante  Per bello che sia il museo, l'archeologia non fa per me  Sono orgoglioso di come sono state presentate le mie radici culturali  Non ci sono traduzioni in inglese! I can't understand!	
portanti  fa difficoltà a camminare  sitare un'area archeologica mi fa sentire enne  non vengo accompagnato non riesco a sitare l'area  storia si regge su grandi uomini con a inco le loro donne  esti sono tradotti in più lingue ella storia le figure femminili hanno un olo molto importante  er bello che sia il museo, l'archeologia non per me ono orgoglioso di come sono state esentate le mie radici culturali on ci sono traduzioni in inglese! I can't iderstand!  app del sito è molto comoda	

		acstionario			
alla mia religione					
Ho imparato che ci sono popolazioni più importanti di altre					
Sarebbe bellissimo poter ricostruire i monumenti archeologici!					
10. Con riferimento ai MUSEI ARCHEOLO	GICI che hai	visitato, quali	di aueste cons	iderazioni ti è ca	pitato di fare?
Contrassegna solo un ovale per riga.			1		
Contrassegna solo un ovale per riga.	SI				
I termini difficili non sono quasi mai spiegati	51				
Spesso i filmati sono difficili da seguire perché non si sente bene					
Mi piacerebbe poter toccare molti oggetti					
Spesso non trovo la traduzione nella mia lingua (o almeno in inglese)					
Le descrizioni introduttive sono molto utili					
per capire meglio					
per capire meglio					
per capire meglio  Tenere a mente le date e i periodi storici è faticoso					
per capire meglio  Tenere a mente le date e i periodi storici è					
per capire meglio  Tenere a mente le date e i periodi storici è faticoso  Le carte geografiche aiutano a capire meglio i discorsi  Gli argomenti trattati nei musei archeologici					
per capire meglio  Tenere a mente le date e i periodi storici è faticoso  Le carte geografiche aiutano a capire meglio i discorsi					
per capire meglio  Tenere a mente le date e i periodi storici è faticoso  Le carte geografiche aiutano a capire meglio i discorsi  Gli argomenti trattati nei musei archeologici non si relazionano mai al presente  Spesso non capisco a cosa servivano gli					
per capire meglio  Tenere a mente le date e i periodi storici è faticoso  Le carte geografiche aiutano a capire meglio i discorsi  Gli argomenti trattati nei musei archeologici non si relazionano mai al presente					

I dispositivi multimediali sono davvero utili!

La visita è stata interessante per conoscere

credenze e religioni antiche

I testi sono difficili e noiosi  A volte non capisco da dove vengono gli oggetti esposti  Fatico a capire quali sono le opere più importanti  Le didascalie sono ben leggibili  I discorsi sulla morte e le sepolture mi mettono a disagio	
oggetti esposti  Fatico a capire quali sono le opere più importanti  Le didascalie sono ben leggibili  I discorsi sulla morte e le sepolture mi	
importanti  Le didascalie sono ben leggibili  I discorsi sulla morte e le sepolture mi	
I discorsi sulla morte e le sepolture mi	
Per bello che sia il museo, l'archeologia non fa per me	
Nella storia le figure femminili hanno un ruolo molto importante	
A volte mi sento a disagio rispetto alla mia religione	
Fatico a trovare zone in cui posso sedermi e riposare	
Il mondo antico mi affascina	
Preferisco seguire i filmati che leggere i testi	
Preferisco seguire i filmati che leggere i testi  Le ricostruzioni tridimensionali e i disegni ricostruttivi sono molto utili!	
Le ricostruzioni tridimensionali e i disegni	
Le ricostruzioni tridimensionali e i disegni ricostruttivi sono molto utili!  Ho imparato che ci sono popolazioni più	
Le ricostruzioni tridimensionali e i disegni ricostruttivi sono molto utili!  Ho imparato che ci sono popolazioni più importanti di altre	
Le ricostruzioni tridimensionali e i disegni ricostruttivi sono molto utili!  Ho imparato che ci sono popolazioni più importanti di altre  Per bello che sia, non è un museo per donne!  Andare in un museo archeologico mi restituisce un'immagine di me stesso che mi	
Le ricostruzioni tridimensionali e i disegni ricostruttivi sono molto utili!  Ho imparato che ci sono popolazioni più importanti di altre  Per bello che sia, non è un museo per donne!  Andare in un museo archeologico mi restituisce un'immagine di me stesso che mi piace  I musei archeologici sono fatti per gli	
Le ricostruzioni tridimensionali e i disegni ricostruttivi sono molto utili!  Ho imparato che ci sono popolazioni più importanti di altre  Per bello che sia, non è un museo per donne!  Andare in un museo archeologico mi restituisce un'immagine di me stesso che mi piace  I musei archeologici sono fatti per gli studiosi. Beato chi li capisce!	

24.	12. Cosa non ti piace dei musei archeologici? Raccontaci il perché!

La tua esperienza ai Musei Reali di Torino

Che tu viva a Torino oppure no, forse conosci già questo grande complesso di musei nel pieno centro della città. Vogliamo saperne di più: rispondi a queste ultime domande.



	Mai a comunque mone di una	Una a dua valta	Diù di due velte	Una valta al m
	Mai, o comunque meno di una volta all'anno	Una o due volte all'anno	Più di due volte all'anno	Una volta al m o più
Giardini Reali e cortile interno				
Palazzo Reale, con l'Armeria e la Cupola della Sindone				
Biblioteca Reale				
Galleria Sabauda				
Museo di Antichità				
Non sono mai venuto Sono stato ad alcune mostre negli Non manco quasi mai una mostra	ultimi anni			
	ultimi anni			
Sono stato ad alcune mostre negli  Non manco quasi mai una mostra  3. Rispondi alle seguenti domande:	ultimi anni			
Sono stato ad alcune mostre negli  Non manco quasi mai una mostra				
Sono stato ad alcune mostre negli  Non manco quasi mai una mostra  3. Rispondi alle seguenti domande:	Si No vano			
Sono stato ad alcune mostre negli  Non manco quasi mai una mostra  3. Rispondi alle seguenti domande:  Contrassegna solo un ovale per riga.  Sapevi che a fianco dei Musei si conser i resti del Teatro Romano di Torino e di	Si No vano una			
Sono stato ad alcune mostre negli Non manco quasi mai una mostra  3. Rispondi alle seguenti domande: Contrassegna solo un ovale per riga.  Sapevi che a fianco dei Musei si conser i resti del Teatro Romano di Torino e di antica cattedrale?  Hai mai partecipato alle visite serali ai M	Si No vano una			

28.	4. Da cosa sei maggiormente spinto a venire a visitare i Musei Reali? (Seleziona un massimo di 3 risposte)
	Seleziona tutte le voci applicabili.
	Seleziona tutte le voci applicabili.  per respirare in un luogo di arte e bellezza per curiosare tra le collezioni di antichità, dipinti e arredi antichi per l'architettura per vedere l'ultima mostra perché è un museo importante per approfondire la storia della dinastia sabauda per le attività organizzate per famiglie per fare fotografie per passeggiare nei giardini per portare amici o familiari per recarti in caffetteria e/o al negozio interno
29.	5. Scegli gli hashtag (o concetti chiave) che ritieni appropriati per i Musei Reali (Seleziona un massimo di 3 risposte)
	Seleziona tutte le voci applicabili.
	bellezza cultura tempo libero arte e architettura storia storia d'Italia storie di luoghi e persone regalità e sfarzo barocco Torino museo universale dialogo tra antico e moderno  Altro:
30.	6. A quali dei seguenti canali sei iscritto? *
	Seleziona tutte le voci applicabili.
	Pagina Facebook dei Musei Reali Profilo Instagram @museirealitorino Newsletter via mail dei Musei Reali
	Nessuno

### GRAZIE PER IL TUO CONTRIBUTO!



Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# BIBLIOGRAFIA | SITOGRAFIA

- 1. Brogiolo G.P., *Università e gestione del patrimonio archeologico in un Pae*se a tutela regolamentata, in «PCA» 3, 2013, pp. 281 – 284.
- 2. Bollo A. (a cura di), *I pubblici dei musei: conoscenza e politiche*, Milano 2008.
- 3. Bollo A., Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development, in De Biase F. (a cura di) / pubblici della cultura. Audience development, audience engagement, Milano, Franco Angeli, 2014, pp. 163-177
- 4. Bonacchi C., Archeologia pubblica in Italia: origini e prospettive di un "nuovo" settore disciplinare, in Media e storia, a cura di F. Mineccia e L. Tomassini, «Ricerche Storiche» n. 39, 2 –3, 2009, pp. 329 – 350.
- 5. Bonacchi C. (ed.), *Archaeology and Digital Communication. Towards strate*gies of Public Engagement, London, 2012, pp. 1 – 16.
- 6. Becker F., *Three Different Ways to Exhibit Archaeology: Herne, Xanten and Chemnitz*, in VAUDETTI, MINUCCIANI, CANEPA 2012, pp. 23 30.
- 7. Canevaro A., Le parole che fanno la differenza, Roma, 2000.
- 8. Cataldo L., Paraventi M., *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*, Milano, 2007.
- 9. Copeland T., *Presenting archaeology to the public: constructing insights on-site*, in MERRIMAN 2004, pp. 132 144.
- 10. Couchot E., (ed.), *La synthèse du temps. In Les chemins du virtuel. Simulation informatique et création indu-strielle*, a cura di, J. Weissberg, 1989,

- pp. 117-122.
- 11. Fasano A., Pratiche museali per l'accessibilità e l'inclusione culturale, Tesi di Laurea Magistrale. Rela-tore Prof. Tamma M., Correlatore Prof. Zagato L, 2018, pp. 24 e 25.
- **12.** Ford J. S., *Forum 2002 Project Report: Insight into Audience Development*, EOB, Huntingdon, 2002.
- **13.** Forte M., *Comunicazione archeologica*, in FRANCOVICH, MANACORDA, 2009, pp. 75 80.
- **14.** Francovich R., *Politiche per i beni culturali fra conservazione e innovazione*, in *Workshop di Archeologia Classica*, I, 2004, pp. 197 205.
- **15.** Francovich R., Manacorda D., *Dizionario di archeologia: temi, concetti e metodi*, Roma Bari, 2000.
- 16. Hein, G. E., *Learning in the Museum*, Routledge, London, 1998.
- 17. Hooper-Greenhill, E., *Museums and the Shaping of Knowledge*, Routledge, London, 1992.
- 18. Hooper-Greenhill E., *Museum education: Past, present and future, in Towards the museum of the futu-res. New European perspectives*, (ed.), R. Miles and L. Zavala, Routledge, London, 1994, pp. 133-149.
- **19.** Jacobi D., *Studiare il rapporto tra visitatori e strumenti di mediazione*, in *An International Journal of Educational Research*, XVI, 2, 2008, pp. 35-45.
- **20.** Macdonald S. (a cura di), *A Companion to Museum Studies*, Blackwell Pu-blishing, Padstow, 2007.
- 21. Maresca Compagna A., Le Minicifre della Cultura 2014, Roma, 2015.

- 22. McManamon F.P., Archaeological messages and messengers, in «Public Archaeology» 1, 2000, pp. 5 20.
- 23. Merriman N. (ed.), Public Archaeology, Abingdon, 2004.
- 24. Moser S., Archaeological representation: the consumption and creation of the Past, in The Oxford Handbook of Archaeology, edited by C. Gosden, B. Cunliffe, R.A. Joyce, New York, 2009, pp. 1048 1077.
- **25.** Pelillo A. (a cura di), *Guida ai musei archeologici all'aperto in Europa*, Carpi, 2009.
- **26.** Pujol L., *Pour une théorie de la réalité virtuelle dans les musées d'archéologie*, 2007, pp. 8-21.
- 27. Pujol, L., Interactivity in virtual and multimedia environments: A meeting point for education and ICT in archaeological museums. In Virtual reality at work in the 21st century. Impact on society, (ed.), H. Thwaites, Gant, Belgica: International society on Virtual Systems and Multimedia, 2005.
- 28. Roussou M., Learning by doing and learning through play: An exploration of interactivity in virtual un-vironments for children. ACM Computers in Entertainment 2: Article 1, 2004.
- 29. Sapienza R., *Convenzione de La Valletta è legge anche per l'Italia*, in «*AV*» 176, Marzo Aprile, 2016, p. 73.
- Silberman M. (a cura di), The Handbook of Experiential Learning, Pfeiffer & Co, 2007.
- 31. Solima L., *Il pubblico dei musei: indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, 2000.
- 32. Solima L., Nuove tecnologie della comunicazione, in «Economia della Cul-

- tura» XVII, 3, 2007, pp. 1 11.
- 33. Solima L., La domanda di beni culturali (musei ed aree archeologiche):

  Italia/Mezzogiorno, in Mezzogiorno e Beni Culturali. Caratteristiche, potenzialità e policy per una loro efficace valorizzazione, Napoli, 2011, pp. 99 125.
- **34.** Solima L., *Il museo in ascolto: nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Soveria Mannelli 2012.
- **35.** Stone P.G., *Sharing Archaeology: An Obligation, Not a Choice*, in STONE, HUI 2015, pp. 17 35
- **36.** Stone P.G., Hui Z. (eds.), *Sharing archaeology. Academe, practice and the public*, New York, 2015.
- 37. Vannini G., Nuciotti M., Bonacchi C., A*rcheologia Pubblica e Archeologia Medievale*, in *Archeologia Medievale*, a cura di S. Gelichi, 2014, pp. 183–195.
- **38.** Vaudetti M., Minucciani V., Canepa S. (a cura di), *The Archaeological Muse-alization, Multidisciplinary Intervention* in A*rchaeological Sites for the Conservation, Communication and Culture*, Torino, 2012.
- 39. Visser Travagli A.M., *Comunicare il museo fra contenuti e allestimenti, in Musei: narrare, allestire, comunicare*, a cura di E. Gennaro, Ravenna 2012, pp. 35 42.
- **40.** Volpe G., *Per un'archeologia e un'università "territorialiste"*, in *Il territorio bene comune*, a cura di A. Magnaghi, Firenze 2012, pp. 151 157.
- **41.** Volpe G., Racconti dalla terra. L'archeologia fra linguaggi, creatività e tecnologie, in MapPapers, Opening the Past 2014 – Immersive Archaeology,

- a cura di F. Anichini, G. Gattiglia, M. L. Gualandi, Roma, 2015, pp. 27 30.
- **42.** Volpe G., *Patrimonio al futuro. Un manifesto per i beni culturali e il paesag-gio*, Milano, 2015.
- **43.** Volpe G., De Felice G., *Comunicazione e progetto culturale, archeologia e società*, in «*PCA*» 4, 2014, pp. 401 420.
- **44.** Zifferero A., *Siti e parchi*, in FRANCOVICH, MANACORDA, 2009, pp. 276 279.

- 1) ICOM Italia in http://www.icom-italia.org
- 2) MIBAC in http://imuseiitaliani.beniculturali.it/sii/statistiche/TipologiaMusei/5b/statali
- 3) NORMAATTIVO in https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:-decreto.legislativo:2004;42~art101
- 4) "Adozione delle linee guida per la costituzione e la valorizzazione dei parchi archeologici" in http://www.lavenaria.it/sites/default/files/con\_2017\_trasparenza linee guida parchi archeologici low.pdf, consultato il 3 settembre 2021.
- 5) ISTAT, *La disabilità in Italia*, Roma, 2009 in https://ebiblio.istat.it/SebinaOpac/resource/la-disabilita-in-italia-il-quadro-della-statistica-ufficiale/IST0053152, consultato il 31 agosto 2021.
- 6) https://www.associazioneailu.org/concetto-di-disabilita/, consultato il 31 agosto 2021.
- 7) Nancy E., "Studi sulla disabilità". Enciclopedia Britannica, 5 dicembre 2018, in https://www.britannica.com/topic/disability-studies, consultato il 31 agosto 2021.
- 8) Collicelli C., Le barriere sociali e psicologiche di fronte alla disabilità, in http://www.quotidianosanita.it/studi-e-analisi/articolo.php?articolo\_id=81824, consultato il 31 agosto 2021.
- 9) Are G., *Barriere Sociali Psicologiche e nella Cultura*, in https://www.are-drgiovanna.com/barriere-sociali-psicologiche/, consultato il 31 agosto 2021.
- 10) http://www.turismoaccessibile.eu/siteon/index.php, consultato il 31 agosto 2021.
- 11) www.turismoesolidarieta.it, consultato il 31 agosto 2021.

- 12) https://ec.europa.eu/growth/content/mind-accessibility-gap-rethin-king-accessible-tourism-europe-0\_it, consultato il 31 agosto 2021.
- 13) https://www.cityfriend.it/2021/03/16/cosa-ci-dicono-i-dati-del-turi-smo-accessibile-in-italia-e-nel-mondo/, consultato il 31 agosto 2021.
- 14) https://www.guidaviaggi.it/2020/10/20/turismo-accessibile-352-miliar-di-il-fatturato-diretto-generato-in-europa/, consultato il 31 agosto 2021.
- 15) https://www.guidaviaggi.it/2020/10/20/turismo-accessibile-352-miliar-di-il-fatturato-diretto-generato-in-europa/, consultato il 31 agosto 2021.
- 16) http://cultura.cedesk.beniculturali.it/link-europa-creativa.aspx?audien-ce\_development, consultato il 13 giugno 2021.
- 17) https://it.wikipedia.org/wiki/Fabio\_Viola\_Arduino, consultato il 13 giugno 2021.
- 18) https://www.gameifications.com/audience-engagement-per-la-cultu-ra-e-musei/, consultato il 13 giugno 2021.
- 19) *Social Design in Museums* in https://www.mariachiaraciaccheri.com/social-design, consultato il 10 giugno 2021.
- 20) The Hein-Miles Debate Informal Science in https://www.informalscience.org/sites/default/files/VSA-a0a0w0-a\_5730.pdf, consultato il 10 giugno 2021.
- 21) https://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/nonvadoalmuseo\_sintesi.pdf, consultato il 10 giugno 2021.
- 22) L'organizzazione delle mostre, in https://docenti.unimc.it/carmen.vitale/teaching/2017/17051/files/elaborati-1/lorganizzazione%20delle%20mostre%20doc%20unico%20PDF.pdf, consultato il 3 settembre 2021.

#### RINGRAZIAMENTI

Il lavoro di questa tesi è necessariamente incompleto, o meglio, sono molte le cose che si potrebbero affinare e sviluppare. Sono molti i temi che avrei voluto affrontare in modo più approfondito, ma solo al termine del percorso mi sono resa conto di quanti argomenti avrebbero meritato maggiori riflessioni.

Nonostante la concluisone di questo percorso non sia all'altezza con ciò che ho svolto in questi cinque anni, sono molto orgogliosa di questo traguardo; di aver dimostrato a me stessa di riuscire a portare a termine gli obiettivi, facendo molti sacrifici e non mancando mai di impegno.

Voglio ringraziare le mie relatrici, Valeria Minucciani e Michela Benente, che in questi mesi di lavoro, hanno saputo guidarmi, con suggerimenti pratici, nelle ricerche e nella stesura dell'elaborato.

Ringrazio la mia famiglia, per avermi sempre supportato, spronato e consigliato.

Per la loro capacità di ascoltarmi, per essere sempre stati al mio fianco.

Senza di loro non avrei potuto raggiungere questo traguardo.

Ringrazio i miei genitori, Barbara e Filippo, i miei zii, in particolare Stefano, i miei cugini e le mie nonne, Ornella e Elvia.

Grazie a Giulia, sorella e migliore amica. Mia più grande fonte di ispirazione e orgoglio.

Grazie a Claudia, migliore amica, che mi ha accompagnato durante tutti questi anni. Grazie per esserci sempre, per avermi regalato momenti indimenticabili.

Grazie a Erica, per essermi sempre vicina. Per essere Casa ovunque.

Grazie a tutti i miei amici, quelli di sempre e quelli che ho avuto modo di conoscere più recentemente. Grazie a tutte le coinquiline che ho avuto in questi anni, Alessia, Miranda, Elena, Carolina e Lavinia, per tutte le serate passate assieme.

Grazie a tutti i colleghi di FOR che mi hanno sostenuta e supportata in questi ultimi mesi.

Ultimo, ma non ultimo, grazie all'Ing. Mancini per la sua disponibilità e per avere creduto in me prima ancora che lo facessi io. La sua professionalità e la sua energia sono contagiose e mi aiutano ogni giorno a superare i dubbi e le difficoltà. Non avrei mai desiderato un altro lavoro.