Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Economia e Gestione delle Arti
e delle Attività Culturali

ordinamento D.D. 270/2004

Tesi di Laurea

Strategie per la valorizzazione dei musei del mare

Analisi di due casi studio

Relatore

Ch. Prof. Francesco Casarin

Laureanda

Valentina Agostini

Matricola 975461

Anno Accademico

2021 / 2022

INDICE

INTRODUZIONE 5

PARTE PRIMA: Aspetti teorici della ricerca 9

CAPITOLO 1. I MUSEI MARITTIMI E LE VARIABILI DEL LORO SUCCESSO 11

1.1 I musei marittimi: che cosa sono e perché ne abbiamo bisogno 11

1.1.1 Rapporto con la società contemporanea e sfide per il futuro 17

1.1.2 Verso una gestione sostenibile delle aree costiere: il Programma di Cooperazione transfrontaliera Italia-Croazia e il progetto Arca Adriatica 22

1.2 I fattori di successo museali: l'analisi della letteratura 29

1.3 I fattori di successo museali per i musei marittimi 37

CAPITOLO 2. L'ANALISI DELLA LETTERATURA DEI VISITOR STUDIES 41

2.1 L'evoluzione dei visitor studies 41

2.1.1 La motivazione del visitatore museale 43

2.1.2 La customer satisfaction del visitatore museale 59

2.1.3 L'auto-competenza percepita del visitatore museale 69

PARTE SECONDA: Lo svolgimento della ricerca 77

CAPITOLO 3. LA RICERCA CONDOTTA PRESSO DUE MUSEI MARITTIMI 79

3.1 I due casi studio scelti come oggetto della ricerca 79

3.1.1 Il Museo del Mare di San Benedetto del Tronto 81

3.1.2 Il Museo Storico Navale di Venezia 88

3.2 Il progetto di ricerca 92

3.3 Gli obiettivi dell'indagine 94

3.4 L'analisi della letteratura nella scelta del metodo di indagine 95

3.5 L'analisi della letteratura nella stesura del questionario 99

3.5.1 La stesura del questionario 105

3.5.2 Prima sezione 106

3.5.3 Seconda sezione 111
3.5.4 Terza sezione 119
3.5.5 Quarta sezione 122
3.5.6 Quinta sezione 128
CAPITOLO 4. LA FASE DI PRETEST E LA RACCOLTA DEI DATI 129
4.1 L'utilità del pretest 129
4.2 Lo svolgimento del pretest e la stesura del questionario definitivo 131
4.3 La somministrazione del questionario 133
CAPITOLO 5. ANALISI DEI DATI RACCOLTI 137
5.1 Risultati dell'indagine quantitativa svolta al Museo Storico Navale di Venezia 137
5.1.1 Il profilo socio demografico dei visitatori 138
5.1.2 Le modalità di fruizione del museo 141
5.1.3 Le motivazioni del visitatore 143
5.1.4 Le conoscenze pregresse del visitatore e quelle acquisite 145
5.1.5 Il grado di soddisfazione specifico, complessivo e il tempo a disposizione 148
5.1.6 L'analisi delle domande a risposta aperta 157
5.2 Risultati dell'indagine quantitativa svolta al Museo del Mare di San Benedetto del Tronto 160
5.2.1 Il profilo socio demografico dei visitatori 161
5.2.2 Le modalità di fruizione del museo 164
5.2.3 Le motivazioni del visitatore 166
5.2.4 Le conoscenze pregresse del visitatore e quelle acquisite 168
5.2.5 Il grado di soddisfazione specifico, complessivo e il tempo a disposizione 170
5.2.6 L'analisi delle domande a risposta aperta 177
5.3 Analisi dei dati secondari per San Benedetto del Tronto 179
5.4 Risultati dell'indagine qualitativa: l'osservazione partecipante 185

5.4.1 Risultati emersi a Venezia 186
5.4.2 Risultati emersi a San Benedetto del Tronto 189
CAPITOLO 6. DISCUSSIONE DEI RISULTATI 193
6.1 Il target di visitatori dei due musei: sesso, età e provenienza 193
6.2 Le modalità di fruizione 195
6.3 Le motivazioni alla visita 197
6.4 Le competenze del visitatore e le informazioni acquisite 199
6.5 La soddisfazione complessiva e per item dei visitatori 201
6.6 Rapporto motivazione - soddisfazione - competenze 204
6.7 Implicazioni manageriali per i musei indagati 205
6.7.1 La trasmissione delle conoscenze al pubblico 205
6.7.2 Il percorso espositivo 207
6.7.3 Il target di visitatori 209
6.7.4 Strategie di comunicazione 210
6.8 Limiti della ricerca e possibili sviluppi futuri 212
6.8.1 Il censimento dei musei marittimi del Mediterraneo 214
CONCLUSIONI 221
ALLEGATI 223
BIBLIOGRAFIA 234
SITOGRAFIA 241

INTRODUZIONE

Il progetto di tesi esposto in questo elaborato, nasce da una molteplicità di stimoli diversi ma concordi nel riconoscere l'importanza da un lato dei *visitor studies*. Questo strumento rappresenta infatti un'opportunità di crescita per le istituzioni culturali e la creazione di un prodotto culturale competitivo e in grado di soddisfare le esigenze del visitatore. Dall'altro del patrimonio marittimo materiale e immateriale e del suo contenitore per eccellenza: i musei del mare. Questo patrimonio è stato recentemente riconosciuto infatti, anche a livello europeo, come un'importante leva per lo sviluppo sostenibile, in termini sociali e ambientali, delle aree costiere. Avere gli strumenti giusti per investire su di esso e valorizzarlo, vuol dire lavorare nell'ottica di un'integrazione tra sviluppo turistico e conservazione paesaggistica. Queste zone infatti, a partire dalla metà del secolo scorso, sono divenute meta privilegiata del turismo balneare di massa a livello mondiale, con l'inevitabile pressione antropica che da ciò deriva. Ed è proprio a seguito dello stravolgimento degli equilibri di queste aree che a partire dagli anni Settanta sono state messe in atto una serie di strategie volte a preservare e tutelare la cultura marinara, insieme a tutto ciò che oggi viene definito patrimonio marittimo.

Il tema risulta quindi di particolare importanza sia perché l'Italia, bagnata su tre lati dal Mediterraneo, rientra a pieno titolo tra quei paesi che vivono del turismo balneare e che assistono alle sue conseguenze. Sia per il ruolo chiave che questo patrimonio e i musei che lo custodiscono possono ancora svolgere all'interno della società contemporanea, nell'offrire un punto di vista ulteriore per comprendere il nostro passato e il nostro presente. L'interesse verso queste tematiche è inoltre relativamente recente e la realtà dei musei del mare è molto variegata per tipologia e in continua evoluzione, si tratta quindi di un ambito di studio non ancora ampiamente indagato dalla letteratura.

L'obiettivo dell'indagine è quindi quello di delineare delle strategie di valorizzazione specifiche per questa tipologia di museo che permettano a queste istituzioni di rendere la loro narrazione ancora rilevante nel XXI secolo, agli occhi di una società che dal mare si sente sempre più distante. Per farlo verranno indagate nello specifico la motivazione alla visita, le competenze pregresse del visitatore e la soddisfazione finale, utilizzando come casi studio due musei marittimi del Mediterraneo: il Museo del Mare di San Benedetto del Tronto e il Museo Storico Navale di Venezia. Queste due realtà sono emblematiche della grande varietà di musei marittimi esistenti, in quanto seppur

facciano parte della stessa categoria, sono molto diversi per contenuto, obiettivo, target di visitatori e area geografica di riferimento.
L'obiettivo è stato perseguito attraverso una metodologia di indagine quantitativa basata sulla somministrazione di questionari ai visitatori, tra il pubblico di entrambi i musei. Ai risultati così ottenuti si è deciso di integrare anche l'osservazione partecipante di quanto visto durante i mesi di ricerca e l'analisi di ulteriori dati secondari per il museo di San Benedetto del Tronto. L'avvio della ricerca è stato preceduto anche dall'intervista realizzata a Davide Gnola, direttore del Museo della Marineria di Cesenatico e Presidente dell'Associazione Musei Marittimi del Mediterraneo. Questo incontro è stato molto utile per inquadrare all'interno di una panoramica geografica più ampia e di lungo periodo, l'evoluzione e le problematicità dei musei marittimi.
La tesi è stata suddivisa in due parti: la prima parte comprende l'analisi teorica che è stata fatta prima dell'avvio della ricerca, all'interno del primo e del secondo capitolo. La seconda parte descrive lo svolgimento della ricerca vera e propria e si sviluppa lungo i restanti capitoli dal 3 al 6.
Il primo capitolo è dedicato alla definizione del concetto di 'museo marittimo', al loro ruolo all'interno della società contemporanea e ai fattori che ne determinano il successo. Vengono qui analizzate le origini di questi musei, le motivazioni che hanno portato alla loro nascita, le diverse narrazioni che al loro interno vengono adottate e si cerca soprattutto di rispondere alla domanda 'perché oggi ne abbiamo ancora bisogno?'. Vengono evidenziati i limiti e le sfide che i musei del mare devono affrontare, con un focus sulla gestione sostenibile delle aree costiere che li ospitano. Infine, vengono proposti una serie di fattori di successo museale, applicabili a questa categoria così specifica di musei.
Il secondo capitolo segue l'evoluzione dei visitor studies e ne giustifica la crescente importanza all'interno delle istituzioni culturali. È suddiviso in 3 parti: nella prima viene definito il concetto di motivazione del visitatore museale, mostrando come a istituzioni culturali diverse corrispondano motivazioni alla visita diverse. Il concetto di motivazione viene poi analizzato alla luce dell'identità del visitatore, dei comportamenti di apprendimento adottati e della soddisfazione finale. La seconda parte si concentra invece sulla soddisfazione del visitatore museale e sui fattori che la determinano, mentre la terza parte prende in esame l'auto-competenza percepita del consumatore e la sua applicazione al mondo della cultura.

Il terzo capitolo per prima cosa giustifica la scelta dei due casi studio e li descrive. Per ciascuno dei 2 musei viene ripercorsa la sua storia, il tipo di collezione che contiene e l'articolazione del percorso espositivo. La seconda parte si concentra sulla definizione del progetto di ricerca, dei suoi obiettivi e del metodo di indagine adottato. Attraverso il confronto con la letteratura analizzata, la stesura del questionario viene descritta e giustificata in ogni sua parte.
Il quarto capitolo è dedicato alla descrizione della fase di pretest e di raccolta dati. Innanzitutto viene discussa l'utilità del pretest per la realizzazione di un questionario efficace. Vengono poi descritti la scelta del campione, lo svolgimento del pretest, i risultati raccolti e le modifiche apportate al questionario sulla base di questi risultati. Nell'ultima parte vengono illustrate le modalità di svolgimento della somministrazione: giorni, orari e regole adottate per rendere il campionamento più omogeneo.
Il quinto capitolo espone i risultati dell'indagine quantitativa prima per Venezia e poi per San Benedetto del Tronto, per la seconda vengono analizzati anche i dati secondari forniti dal museo. Nell'ultima parte, seguendo lo stesso ordine, sono invece descritte le considerazioni emerse dall'osservazione partecipante.
Il sesto e ultimo capitolo è dedicato alla discussione dei risultati emersi. Qui i due musei vengono messi a confronto e i risultati discussi per tematiche. Sulla base di quanto emerso vengono poi proposte una serie di implicazioni manageriali possibili per le due realtà indagate. Il capitolo si conclude con l'esame dei limiti della ricerca e dei possibili sviluppi futuri.

Per lo svolgimento di questa ricerca si ringraziano il Museo del Mare di San Benedetto del Tronto e il Museo Storico Navale di Venezia per aver acconsentito a collaborare e a prendere parte a questo progetto. Nello specifico vorrei ringraziare la direttrice del museo di San Benedetto, Francesca Vitelli e il direttore del museo di Venezia Maurizio Loi assieme al Luogotenente Vincenzo Geraci. Il mio ringraziamento va anche al personale dei due musei, gentile, disponibile e di grande supporto durante tutta la fase di somministrazione. Ringrazio poi Davide Gnola per la sua disponibilità e le preziose informazioni condivise.

Infine il ringraziamento più grande va alla mia famiglia, ai miei genitori, a mio fratello, mia sorella, Daniele e a tutti i miei amici, sia vicini che lontani, che mi hanno supportata, mi hanno incoraggiata e hanno creduto in me, anche quando io stessa non ci

credevo. Avete reso questa esperienza veneziana indimenticabile. E ovviamente a Simone, il tuo supporto è stato fondamentale in questi ultimi mesi.

PARTE PRIMA:

Aspetti teorici della ricerca

CAPITOLO 1

I MUSEI MARITTIMI E LE VARIABILI DEL LORO SUCCESSO

1.1 I musei marittimi: che cosa sono e perché ne abbiamo bisogno

In un contributo del 2001 di Robert D. Hicks, intitolato non a caso «*What is a Maritime Museum?*», egli è tra i primi a porsi una serie di domande ideologiche rispetto alla natura dei musei del mare e li definisce come una sottocategoria dei musei di storia ed etnografia. Proprio come questi ultimi infatti, anche i musei marittimi si occupano di dare una definizione del concetto di identità. In primo luogo, definiscono un'identità collettiva, quella delle culture e delle nazioni delle quali i simboli del mare riflettono le ideologie patriottiche e politiche; in secondo luogo, definiscono l'identità del singolo individuo, il viaggio di scoperta che porta alla conoscenza di sé (Hicks, 2001; Beneki, Delgado, Filippoupoliti, 2012).

Rispetto tuttavia ai musei storici e alla loro narrazione lineare di progresso attraverso la civilizzazione, il tema particolare che i musei marittimi affrontano permette loro di porsi potenzialmente come antagonisti del campanilismo. Più degli altri musei, infatti, hanno la possibilità di mostrare i collegamenti che il mare costruisce tra terre e comunità lontane, ma anche i successi e i fallimenti che il mare stesso produce. Ai traguardi commerciali e ai progressi tecnologici nella navigazione, hanno sempre fatto da contraltare le storie delle avversità incontrate e dei naufragi. Il mare, ci ricorda Hicks (2001), è luogo di grandi trionfi ma con la stessa facilità può anche condannare all'oblio la memoria di coloro che lo navigano. Ed è proprio in questa imprevedibilità che risiede l'umiltà della sua narrazione. Allora la nuova storia sociale, che attraverso la narrazione delle minoranze sta portando sempre di più i musei di storia a farsi portavoce di diversi punti di vista, può qui trovare una sua collocazione particolarmente efficace. Questo perché la storia dei musei del mare è la storia di milioni di persone che hanno plasmato o sono state plasmate dal mare stesso, dai pescatori alle loro mogli, dai marinai ai contrabbandieri, dai colonizzatori agli schiavi (Hicks, 2001).

Queste premesse non devono tuttavia illuderci sulle motivazioni che spesso hanno portato alla nascita di musei di questo tipo. Molti di essi sono nati infatti come santuari della supremazia navale della propria nazione rispetto alle altre, luoghi di venerazione

di eroi nazionali e contenitori di antichità, ma stanno lasciando il posto ad una narrazione più democratica che vede nella cultura marittima il patrimonio di un gran numero di attività umane, con un focus che non è più soltanto sulle collezioni, ma anche sul saper fare tradizionale e sulle conoscenze che ruotano attorno a questo mondo (Beneki, Delgado, Filippoupoliti, 2012).
I musei marittimi infatti, come ogni altro museo, compiono delle scelte ideologiche nel modo in cui decidono di raccontarci il loro contenuto e il risultato molto spesso è quello di una visione contraddittoria del viaggio in mare da parte del visitatore: se da un lato esso viene percepito come liberatorio rispetto alla cultura dominante del proprio Paese, dall'altro ci si meraviglia di quanto quelle navi incarnino profondamente i costumi e le tradizioni di quella stessa cultura, ma anche la sua economia, la sua struttura sociale e la sua visione del mondo (Hicks, 2001). Quella dei musei marittimi è allora una narrazione inclusiva ed esclusiva allo stesso tempo, include nell'abbracciare storie di popoli, di vincitori e vinti, di professioni (quelle a contatto con il mare) che hanno da sempre occupato i gradini più bassi della scala sociale; esclude però nella sua stessa genesi, nell'essersi affermata e diffusa in una parte di mondo (Nord America, Europa e Australasia) a discapito di un'altra (Davies, 2012).

Rispetto al tipo di narrazione che i musei del mare possono adottare, Hicks (2000) individua due tipologie di musei marittimi: i *relic-orientated maritime museums* e i *process-orientated maritime museums*. I primi considerano gli artefatti esposti come l'incarnazione di una visione autorevole del passato, strumenti narrativi del patriottismo e del progresso, portavoce di una 'versione ufficiale del passato' rispetto alla quale il visitatore assume un ruolo passivo. I secondi non si limitano a esporre i manufatti, ma forniscono all'osservatore le motivazioni e i ragionamenti attraverso cui quegli artefatti portano a una comprensione della storia, invitandolo così a riflettere e a mettere in discussione i meccanismi stessi con cui il museo racconta il passato.
Nello specifico Hicks (2000) individua cinque modalità espositive diverse:

- *wunderkammer* – ovvero una modalità espositiva affine alle camere delle meraviglie rinascimentali. In questo caso l'interesse per gli oggetti esposti si ferma alla loro superficie, la grande quantità di manufatti ha come obiettivo quello di stupire e abbagliare l'osservatore, con poche e scarse informazioni di contesto storico e scientifiche;

- esposizioni dal forte accento politico e militante – per spiegare un approccio di questo tipo, Hicks mette a confronto le esposizioni di due diversi musei. Nel caso del Columbus Santa Maria in Ohio (Stati Uniti), l'esposizione consiste nella replica, in scala reale, di una delle tre navi di Cristoforo Colombo, ormeggiata permanentemente a Columbus, la Santa Maria, che contiene repliche di strumenti di navigazione al suo interno come parte della mostra. In questo caso la natura polemica dell'esposizione può essere rinvenuta in due documenti: il *Curator's Notes for Interpreters* e il *Columbus Santa Maria Training Guide* per lo staff. Entrambi assumono un atteggiamento difensivo rispetto alle spedizioni dell'esploratore italiano e alle terribili conseguenze della colonizzazione spagnola. Nel caso invece del Lawrence Hall of Science a Berkeley, California (Stati Uniti), all'interno del documento *1492: Two Worlds of Science*, l'atteggiamento del museo è polemico nei confronti di Colombo, sia concentrandosi sulle conseguenze distruttive che la scoperta dell'America ha avuto, sia cercando di ridimensionare il ruolo dell'esploratore italiano a favore di altri esploratori, sollevando volutamente la domanda «*can we really say that there was just one person who 'discovered' America?*»;
- mostre che si fanno portavoce di nuove prospettive storiche – in questo caso uno dei riferimenti possibili è l'esposizione *1492, An Ongoing Voyage* tenutasi presso la Libreria del Congresso a Washington DC (Stati Uniti), che offre appunto una nuova prospettiva sulla storia del contatto di Colombo con le Americhe. Attraverso l'utilizzo di testi scritti come supporto principale, l'America pre e post scoperta viene messa a confronto con il mondo mediterraneo della stessa epoca, cercando di mostrare la diversità e la complessità di queste culture, ma allo stesso tempo la sostanziale parità raggiunta, dal punto di vista delle conquiste intellettuali;
- mostre che si fanno portavoce di nuove prospettive scientifiche – due esempi di allestimenti che si fanno portavoce sia di una prospettiva storica che scientifica nuova sono il Mary Rose Museum a Portsmouth (Inghilterra) e il Vasa Museum a Stoccolma (Svezia). Entrambi, infatti, comunicano in maniera molto efficace i traguardi raggiunti dall'archeologia nel recupero e nelle tecniche di conservazione dei manufatti, oltre ad offrire uno spaccato sulla scienza, la tecnica e la società della loro epoca;

- mostre che si focalizzano sulle capacità ingegneristiche degli strumenti di navigazione – in quest'ultimo caso, come accade nel San Francisco's Exploratorium in California (Stati Uniti) all'interno dell'esposizione *Finding your way*, al visitatore non viene chiesto soltanto di osservare, ma anche di prendere parte all'azione e di interagire direttamente con gli oggetti esposti.

In merito agli attributi più importanti che gli artefatti di un museo marittimo dovrebbero avere, Hicks (2000) ne identifica quattro, sulla base dei risultati di un'indagine condotta tra il 1996 e il 1997 presso 189 musei americani e 254 musei fuori dagli Stati Uniti. Obiettivo della ricerca, condotta tramite la somministrazione di un questionario ai musei oggetto di studio, era quello di analizzare esposizioni e programmi educativi, principalmente all'interno dei musei marittimi (ma includendo anche, per ragioni comparative, alcuni musei di storia e di scienza). Secondo i risultati questi attributi sono:

1. la loro conservazione e protezione, di fondamentale importanza affinché il museo possa perseguire la sua *mission*;
2. il possesso di *visual skills* da parte dei visitatori, che permetta loro di apprezzare e comprendere gli oggetti;
3. l'integrità scientifica dei manufatti, attribuendo ai dati estratti dal manufatto un'importanza anche maggiore di quella attribuita al manufatto stesso;
4. la stesura accurata di testi descrittivi e didascalie a corredo degli stessi.

Di certo un elemento di ulteriore complessità da considerare è il fatto che questi oggetti nella maggioranza dei casi non nascono con l'intento di essere visti e ammirati, quanto piuttosto di essere utilizzati, citando Ormond, Hicks scrive *«the maritime heritage is not simply about preserving what remains; it also asserts the reality of a living and working environment»* (Hicks, 2000, 67).

Ma allora come potremmo definire un museo marittimo? Se volessimo definirlo partendo dai suoi obiettivi, Hicks (2001, 162) si rifà alle parole del curatore Jenkins, il quale sostiene che il suo scopo:

is to collect material, in the widest sense, relating to the sea and seafaring and to interpret and reflect its importance in ordering the lives of a people throughout the ages. Although the collection, conservation and display of the artefacts and relics of the sea is a function of a maritime museum, those objects should not be collected in isolation without reference to the geographical, economic, social and cultural context of those objects. The aim must be to give posterity a systematic insight into man's encounter with the sea and as in all museums collecting the preservation and presentation of material objects alone is not enough. It is necessary to give those objects some reality by discovering the economic background, the social organization and the cultural context of those objects.

Anche la definizione di Davies (2012, 7) non si discosta molto da quella appena vista, secondo lo studioso infatti:

its role is to collect, preserve, and display objects from the past and present maritime life of its society and of other societies with which it has maritime ties, or through which the maritime world of its mother society may be better understood by comparison and contrast, in a way that educates and informs the visitor. In short, the role is to illuminate a given society's particular corner of maritime history as it really was.

Alla definizione di Jenkins, Hicks (2001) aggiunge un elemento a suo dire fondamentale: la *conditio sine qua non* di ogni museo marittimo è la presenza di una o più imbarcazioni all'interno della sua collezione. I musei del mare sarebbero nati infatti principalmente come luogo di conservazione di vascelli e imbarcazioni nel dopoguerra, per poi allargare il proprio interesse ad una quantità di oggetti sempre più ampia. Sebbene le navi non possano essere considerate l'unico artefatto caratterizzante di questi musei, secondo Hicks è proprio la nave che nell'immaginario collettivo rimane un elemento schiacciante rispetto agli altri, l'unico in grado di comunicare ancora un senso di vitalità agli occhi del visitatore e capace, con la sua potenza metaforica, di rendere queste istituzioni museali ancora popolari.
E rispetto a questi mezzi di trasporto, è proprio il contesto sociologico e antropologico di riferimento che andrebbe indagato e il modo in cui l'interazione tra di essi e il mare è cambiata attraverso lo spazio e il tempo. La nave è un luogo di rituali, di comportamenti

simbolici, volontari e ripetitivi che governano le azioni di chi le abita. La vita di bordo diventa così quella di una vera e propria comunità con le sue regole e le sue gerarchie e le modalità con cui i musei mettono in scena questi rituali sono molteplici. L'esposizione del contenuto viene spesso concepita come un setting teatrale a cui il pubblico è invitato a prendere parte in maniera attiva, anche attraverso la possibilità di dare interpretazioni diverse a ciò che si ha di fronte. Ma la nave, oltre ad essere luogo di rituali e teatralizzazione, è anche luogo di memoria e punto di incontro tra il nostro presente ed un mitico passato marinaro che affascina e ispira (Hicks, 2001).

Secondo una stima approssimativa condotta da Davies (2012), al 2012 è possibile stilare un elenco di circa 1.120 musei marittimi in tutto il mondo, se a questi aggiungiamo tutti quei musei dotati di una componente marittima significativa come parte della loro collezione, il numero sale a oltre 2.000. I dati relativi alla distribuzione mostrano poi come questa sia fortemente sbilanciata, con una concentrazione pari al 95% tra Nord America, Europa e Australasia. Le motivazioni di una narrazione atlantico-mediterraneo centrica sono semplici: l'eredità del passato coloniale ha permesso alle potenze occidentali di accumulare tutti quegli oggetti che sono andati poi a riempire le sale delle collezioni etnografiche e dei futuri musei; la maggiore ricchezza di queste aree del mondo ha poi consentito che qui, prima di altrove, si verificasse quel processo di maturazione della sensibilità che porterà i governi a farsi carico del finanziamento e dell'apertura al pubblico di quelle che prima erano in gran parte collezioni private.
Quella dei musei è una storia che affonda le sue radici in Europa nel XVII e XVIII secolo ed è allo stesso periodo che risale la nascita del primo museo del mare di cui abbiamo notizia, l'attuale Central Naval Museum di San Pietroburgo fondato nel 1709, a cui seguirà, nel 1748, il Museo Nazionale della Marina di Parigi, entrambi nati come collezioni reali private. Tuttavia, questo non deve illuderci sullo status sociale di cui questi musei godono nell'immaginario collettivo. Ieri come oggi, infatti, si trovano ad affrontare una situazione di grande precarietà, specialmente in una società come quella odierna in cui il rapporto con il mare, di generazione in generazione, si è fatto sempre più debole e per la maggior parte delle persone questo elemento viene percepito come distante, alieno e senza un apparente ruolo diretto all'interno delle loro vite. Basti pensare al fatto che quello che ad oggi viene considerato uno dei musei marittimi più importanti al mondo, il British National Maritime Museum di Greenwich, nacque soltanto nel 1927, dietro iniziativa di privati. Non stupisce allora l'idea che «*maritime*

museums are not in the forefront of anyone's list of cultural 'must haves'» (Davies, 2012, 7) e questo è ancora più paradossale se pensiamo a quanto il mare sia ancora fondamentale per le nostre vite, visto che quasi il 90% del volume del commercio internazionale di merci è coperto proprio dal trasporto marittimo.[1]

Ma allora perché, oggi, ne abbiamo ancora così bisogno? In primo luogo perché ci possono offrire un punto di vista nuovo sulla realtà. Se è vero che ciascun museo marittimo (considerata la sua collocazione in una precisa area geografica) per attirare il suo pubblico dovrebbe per prima cosa raccontare il rapporto di quel territorio con il mare da una prospettiva locale. Tuttavia, se ben concepito, non dovrebbe mai venire meno all'obiettivo di allargare il nostro sguardo, mostrandoci come il mare sia stato nei secoli un terreno di scambio di idee e di persone, in maniera pacifica e forzata (Davies, 2012). In secondo luogo, perché l'acqua è stata, fin dall'antichità, quell'autostrada che ha permesso, connettendo tra loro le varie parti del globo, la creazione del moderno sistema economico mondiale (Beneki, Delgado, Filippoupoliti, 2012). Il mare ha modellato e sta continuando a modellare il mondo in cui viviamo oggi e per questo rappresenta la lente migliore attraverso la quale leggere e comprendere quelle dinamiche contemporanee che affondano in esso le loro radici.
In conclusione, come affermato da Davies (2012, 20):

> *a society that ignores the centrality of maritime affairs to its well-being is a society that will one day wake up to discover the magnitude of the mistake that has been occasioned by its indifference or blindness*.

1.1.1 Rapporto con la società contemporanea e sfide per il futuro

In merito alle sfide che i musei marittimi ad oggi si trovano ad affrontare, Paine (2016) sostiene che la principale sia quella di capire come rendersi rilevanti nel XXI secolo. Il superamento di questa sfida deve necessariamente partire dall'analisi di tre caratteristiche strutturali di questa tipologia di musei.

[1] Secondo le stime raccolte all'interno del Review of Maritime Transport del 2021, un report annuale pubblicato dalla Conferenza delle Nazioni Unite sul commercio e sul trasporto marittimo.

Innanzitutto, dobbiamo considerare l'aspetto geografico: più di altre tipologie di musei, quelli marittimi sono influenzati e definiti dal contesto in cui si trovano e così lo sono le loro collezioni. Paradossalmente infatti, nonostante sia stato il desiderio di creare connessioni con persone e luoghi distanti a spingere l'uomo a solcare i mari, la narrazione che poi ne risulta all'interno di questi musei è spesso erroneamente circoscritta al proprio contesto di riferimento.
Una seconda problematica è di ordine cronologico: sono musei che tendono a focalizzare la loro attenzione sul periodo storico in cui quella città, dal punto di vista marittimo, è stata rilevante. Come conseguenza di ciò il lontano passato e l'epoca contemporanea non vengono presi in considerazione e finiscono per essere lasciati, molto spesso, «*out of the picture*» (Paine, 2016, 389).
Il terzo ed ultimo punto, riguarda poi la tematica sulla quale il museo sceglie di concentrarsi, spesso molto circoscritta e che insieme ai due elementi sopracitati (quello cronologico e quello geografico) rischia di andare a completare una narrazione del passato imperfetta e parziale. Sicuramente alcuni casi esemplari di circoscrizione estrema delle tematiche affrontate sono le navi-museo, musei cioè i cui confini corrispondono a quelli della nave stessa che li ospita. Si tratta solitamente di reperti archeologici o monumenti patriottici galleggianti che hanno giocato un ruolo chiave nelle battaglie combattute da quella nazione.
Il risultato problematico che ne consegue è che spesso, all'interno di una Stato, è difficile trovare un museo in grado di offrire una panoramica completa e generale del suo rapporto con il mare (Paine, 2016).

Relativamente al primo punto, cioè al contesto geografico di riferimento, il paesaggio marino, rispetto a quello tradizionale, gode di caratteristiche peculiari e uniche e il patrimonio marittimo è soggetto a tutta una serie di condizioni particolarmente vincolanti del mare e della costa che ne influenzano la conservazione, la protezione, l'utilizzo e la gestione (Ounanian et al., 2021). In particolare le minacce principali da considerare sono:

1. il cambiamento climatico, che sta avendo un impatto negativo non solo sul patrimonio tangibile (sotto forma di erosione costiera, inondazioni, innalzamento dei mari, ecc.), ma anche su quello intangibile (basti pensare alle migrazioni forzate che gradualmente porteranno all'abbandono di determinate

aree del globo, con una progressiva perdita delle tradizioni e dei modi di vivere locali);

2. l'essere fisicamente nascosto: ciò che contraddistingue una parte del patrimonio marittimo, quello subacqueo, è proprio il fatto di essere nascosto alla vista, circostanza questa che lo rende meno accessibile al pubblico e più difficile da raggiungere;
3. l'essere collocato in aree periferiche: la problematica dell'essere nascosto può essere intesa anche in senso metaforico, nel momento in cui questo patrimonio si localizza in zone considerate 'deboli' dal punto di vista geografico, politico, sociale o culturale. Si tratta solitamente di aree caratterizzate da una bassa crescita economica, livelli di emigrazione superiori alla media ed elevata disoccupazione.

La situazione si complica ulteriormente se pensiamo che un miglioramento degli ultimi due punti può significare un peggioramento del primo: la fine dell'invisibilità può portare infatti al sovraffollamento e all'eccessivo sfruttamento, anche turistico, delle zone costiere con conseguenze negative in termini di inquinamento e degrado dell'ecosistema (Ounanian et al., 2021).

E non è questa l'unica sfida per il futuro che i musei del mare dovrebbero porsi. Paine (2016) infatti, torna ad interrogarsi su una tematica già sollevata, come abbiamo visto, da Davies (2012): cosa fare di tutti quei luoghi che hanno avuto una storia marittima significativa in passato che oggi non viene narrata? Non sarebbe compito della comunità dei musei marittimi dare loro una voce e aiutarli a raccontare la loro storia?
Si pone infine un problema di tipo generazionale: rispetto al passato, le generazioni attuali si sentono sempre più distanti dal mondo del mare, ne riconoscono e ne apprezzano sempre meno il ruolo fondamentale che esso ha avuto nel dare forma alla società moderna. Quella generazione di veterani del mare che tanto ha contribuito, nel corso del XX secolo, a dare impulso alla prima ondata di musei marittimi si sta assottigliando sempre di più e con loro il numero di persone che si guadagnano da vivere tramite esso (Paine, 2016).
Nell'era della globalizzazione, nella società del XXI secolo, profondamente diversa da quella del secolo scorso, che cosa rende la storia marittima ancora utile e rilevante? E come fare per trasmettere questo interesse ad un pubblico sempre più ampio?

Abbiamo già avuto modo di vedere come le collezioni dei musei marittimi siano nate, nella maggioranza dei casi, da un impulso antiquario alla conservazione di oggetti con il chiaro intento, inizialmente, di promuovere l'identità nazionale dei paesi di una precisa parte del mondo. Ecco allora che discutere del rapporto dei musei del mare con la società contemporanea, vuol dire anche rendersi conto di come quelle tematiche che ne avevano favorito la proliferazione (colonialismo, supremazia dei mari, ecc.) oggi siano del tutto anacronistiche.

Ma questo non significa che il loro ruolo oggi si sia esaurito, soprattutto se saranno in grado di dimostrare quanto passato e presente siano connessi attraverso il mare e quanto il mare rappresenti l'origine o l'esemplificazione di molti fenomeni caratterizzanti il mondo attuale, come la globalizzazione e il cambiamento climatico. Il 44% della popolazione mondiale vive infatti in un raggio di 150 km dalla costa e saranno queste le prime comunità ad essere direttamente interessate dal riscaldamento globale, dall'innalzamento dei mari e da fenomeni meteorologici estremi.

Rivolgersi alla società attuale per questi musei dovrebbe significare anche andare oltre le tematiche più familiari, per abbracciare anche quelle più controverse. L'impatto che l'uomo ha avuto nello sfruttamento dei mari attraverso la pesca eccessiva, la caccia alle balene, l'estrazione di gas e minerali, sono tutti aspetti quasi sempre trascurati, così come lo sono le più moderne tecnologie che continuano a rendere possibile quello stesso sfruttamento.

In ultima analisi, nel definire il ruolo e gli obiettivi che i musei marittimi dovrebbero prefiggersi nella società odierna, Paine (2016) individua quattro priorità, che possono essere perseguite anche contemporaneamente: *education*, *entertainment*, *engagement* ed *enlightenment*. Questi quattro aspetti dovrebbero permettere non tanto di modificare i preconcetti dei visitatori, quanto piuttosto di offrire loro un nuovo punto di vista. E questo è possibile soltanto se la narrazione adottata dal museo verrà calata in un contesto più ampio, regionale, nazionale e mondiale.

Circa 15 anni prima, Hicks (2000) era giunto a conclusioni simili rispetto a quelli che secondo lui dovevano essere i capisaldi per una corretta narrazione e interpretazione della storia da parte dei musei marittimi, essi dovrebbero:

- rappresentare democraticamente gli interessi di tutte le persone e non soltanto delle élite, quindi senza porsi come santuari di reliquie del passato;
- promuovere una visione del passato fatta di molteplici punti di vista, dando la parola a tutte le voci che fino a quel momento non sono state ascoltate;

- riconoscere l'importanza che i miti e gli archetipi legati al mare hanno nella costruzione dell'identità collettiva come nazione e dell'identità individuale. Così che il percorso del visitatore all'interno del museo diventi metafora di un viaggio più profondo, di una ricerca di sé;
- riconoscere l'importanza dell'utilizzo dei ricordi personali dei visitatori all'interno di specifiche politiche educative, interpretative e curatoriali. Questo perché il pubblico cerca un passato, all'interno del museo, con il quale poter interagire, un attaccamento personale a particolari luoghi e oggetti;
- guardare ai metodi adottati all'interno dei parchi a tema e degli *heritage centres* per ricostruire il passato, modificandoli per adattarli, in maniera coerente, alla propria narrazione.[2] Una possibile soluzione per fare ciò può essere quella di adottare fac simile di documenti – lettere, mappe, liste passeggeri – per aiutare il visitatore a dare un contesto agli oggetti esposti;
- utilizzare l'ideologia dell'archeologia storica come punto di partenza per l'interpretazione del passato. Questa infatti fornisce una valutazione onesta di ciò che sappiamo e di come ne siamo venuti a conoscenza e permette al visitatore di raggiungere un giudizio provvisorio sul passato, dato che un giudizio conclusivo non è mai raggiungibile;
- i risultati degli studi condotti potrebbero essere mostrati al pubblico anche attraverso l'utilizzo di approcci ri-evocativi come quello della *living history*;[3]
- dare priorità all'utilizzo di internet e delle tecnologie multimediali. Nel caso dei musei marittimi questo si può tradurre nella ricostruzione virtuale di imbarcazioni e navi, ma non solo;
- i programmi educativi realizzati all'interno di un museo marittimo dovrebbero prestare attenzione a tutti gli aspetti delle attività e delle istituzioni umane, includendo politica, società, cultura, economia, ecc. Concentrarsi soltanto sulle navi, sui combattimenti in mare e sui successi e i fallimenti ad essi annessi, non appare più sufficiente.

---

[2] Gli *heritage centres* sono particolari tipologie di musei in cui vengono ricreati ambienti di vita e di lavoro del passato.

[3] Con il termine *living history* si fa riferimento alla pratica di far rivivere, attraverso le gestualità e la ritualità dei vari aspetti della vita quotidiana, il periodo che si sta rievocando senza fare esplicito riferimento ad un preciso evento storico.

Quello che emerge, in conclusione, è che la connessione tra il locale e il globale, il passato e il presente, sia ad oggi la strada da seguire per rendere questi musei delle istituzioni ancora in grado di comunicare qualcosa al pubblico contemporaneo; affinché il visitatore percepisca questi luoghi «*not only as destinations for our visitors, but as points of departure for them as well*» (Paine, 2016, 399).

1.1.2 Verso una gestione sostenibile delle aree costiere: il Programma di Cooperazione transfrontaliera Italia-Croazia e il progetto Arca Adriatica

Per comprendere come si sia arrivati a riconoscere la necessità di una gestione delle aree costiere orientata verso obiettivi di sostenibilità, nell'ottica di un'integrazione tra sviluppo turistico e conservazione paesaggistica, è necessario andare a ricostruire in che modo le aree costiere euro-mediterranee (e in particolar modo quelle dei paesi dell'arco latino – Francia, Spagna e Italia) siano divenute, a partire dagli anni Cinquanta e Settanta del XX secolo, meta privilegiata del turismo balneare di massa a livello mondiale (Salizzoni, 2012).

La causa principale è sicuramente da rintracciare nelle modalità del tutto nuove con cui gli esseri umani cominciarono a guardare e fruire il mare tra XVIII e XX secolo: se fino ad allora, merito anche della tradizione giudaico-cristiana, veniva visto come luogo demoniaco e terrificante, a partire dalla metà del XVIII secolo se ne cominciarono ad apprezzare le proprietà terapeutiche. Fu soprattutto in Inghilterra che si diffuse, prima di altri paesi, la pratica del bagno in mare tra le classi nobili. Al nuovo interesse nei confronti delle proprietà terapeutiche dell'acqua fredda marina, si accompagnò quello per le proprietà curative del paesaggio marino nel suo complesso: non solo il mare quindi, ma anche la spiaggia, divenne oggetto di attenzione. La diffusione della ferrovia fece poi il resto, permettendo la circolazione di queste pratiche anche tra le classi borghesi. Nasceranno così, nella prima metà del XIX secolo, vere e proprie stazioni balneari lungo le rive inglesi, francesi e tedesche, ma non ancora lungo le sponde del Mediterraneo, che in quegli stessi anni erano ancora lontane dal divenire località turistiche di mare.

Sarà soltanto tra XIX e XX secolo che avverranno una serie di cambiamenti significativi, che sposteranno il baricentro del turismo balneare dal nord al sud europa. Nello specifico verranno riconosciute le proprietà terapeutiche dell'aria di mare e delle

radiazioni solari e si passerà dal turismo balneare invernale a quello estivo. Questi ultimi cambiamenti favoriranno la scelta delle coste mediterranee come luogo di villeggiatura, in virtù soprattutto del clima mite tipico di queste zone; fino ad una definitiva affermazione del cosiddetto turismo 'delle tre s' nel secondo dopoguerra. Abbandonato ogni proposito di tipo terapeutico, il turista ricerca adesso un'esperienza essenzialmente ludica, la ricetta del relax è garantita dalla compresenza di *sun*, *sea* e *sand*; crescita economica e maggior tempo libero non fanno altro che incentivare questo nuovo modello turistico. Si afferma così un turismo balneare caratterizzato da uno sguardo distratto e poco sensibile rispetto al paesaggio su cui insiste, sia dal lato della domanda (da parte dei turisti), sia dal lato dell'offerta che risponde, ad una domanda sempre maggiore, attraverso uno sfruttamento intensivo del territorio (Salizzoni, 2012). E così oggi assistiamo alle conseguenze di questi cambiamenti: le coste euro-mediterranee sono state oggetto di un'urbanizzazione massiccia, uomini e attività si sono sempre più concentrati lungo le aree prossime ai litorali, dando luogo a quel processo socio-economico definito come 'litoralizzazione'. Se a ciò aggiungiamo il progressivo spopolamento delle aree interne a favore delle zone costiere, otteniamo una frattura tra entroterra e litorale sempre maggiore, insieme ad un'eccessiva pressione antropica su quest'ultimo (Magni, Appiotti, Musco, 2019).

Rispetto ad altre aree del pianeta, quindi, la modernità ha letteralmente travolto le zone costiere, stravolgendo equilibri che si erano consolidati nel corso dei secoli. Questo ha fatto sì che in alcune zone prima di altre si sia arrivati a mettere in atto una serie di strategie volte a preservare e tutelare la cultura marinara, insieme a tutto ciò che oggi viene definito patrimonio marittimo (Alegret, Carbonell, 2014).
Il patrimonio marittimo, quindi, è divenuto solo recentemente oggetto di interesse e può essere definito come «*the set of tangible and intangible items linked to human activities taking place within the marine environment in the past or in the present*» (Alegret, Carbonell, 2014, 8; Ounanian et al., 2021, 2). Si tratta di un concetto ampio e articolato in numerose manifestazioni, tra le principali vanno ricordate: il patrimonio subacqueo, il patrimonio galleggiante e infine quello legato alla cultura marinara. Attualmente sono numerosi gli strumenti legali che a livello locale, nazionale e internazionale ne garantiscono la salvaguardia, ma si tratta in ogni caso di strumenti di recente adozione. Dovremo attendere il 2000 per ottenere, a livello europeo, un reale riconoscimento del patrimonio marittimo, tangibile e intangibile (fino a quel momento infatti alcuni passi

avanti erano stati fatti soltanto rispetto al patrimonio tangibile e subacqueo), attraverso la nuova definizione adottata all'interno dell'Assemblea parlamentare del Consiglio d'Europa. Questa pone l'accento sul fatto che (Alegret, Carbonell, 2014, 12):

> «*the maritime and fluvial heritage comprises much more than submerged sites, by they fixed or movable. The maritime and fluvial heritage is not confined to that which existed in the past, was lost and can be recovered. It extends to artefacts which are neither submerged nor lost in any other way, but which are in danger of being lost unless active steps are taken to preserve them* [...] *the maritime and fluvial heritage extends to associated traditions, be they technical, such as techniques of boatbuilding or of handling vessels and their cargoes, or artistic, such as decorative features of ships or equipment, maritime lore or folk music, including, but not confined to, sea shanties*».

Sempre in ambito europeo risale al 2006 il tentativo di offrire una serie di linee guida per l'adozione di una politica marittima unitaria, all'interno del documento intitolato *Towards a future Maritime Policy for the Union: A European vision for the oceans and the seas* (Alegret, Carbonell, 2014). A questo documento, conosciuto anche come *Green Paper*, seguiranno l'adozione nel 2007 del testo *An Integrated Maritime Policy for the European Union* e nel 2011 del fondo europeo *European Maritime and Fisheries Fund* (EMFF), entrambi strumenti di natura pratica, volti ad aumentare la visibilità del patrimonio marittimo e a supportare l'implementazione di strategie a carattere locale.
A livello internazionale, l'unico strumento che ad oggi l'UNESCO offre per la salvaguardia del patrimonio marittimo è la *Convention on the Protection of Underwater Cultural Heritage*, adottata nella Conferenza Generale del 2001. Di fondamentale importanza è stata invece la Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale, adottata dall'UNESCO nel 2003, che ha finalmente posto l'accento non soltanto sulla manifestazione culturale in sé, insita nell'oggetto, ma anche sul patrimonio di conoscenze e competenze, trasmesse di generazione in generazione, di cui quell'oggetto è portatore. Se applichiamo questa presa di coscienza al patrimonio marittimo, le possibili declinazioni di patrimonio marittimo intangibile sono molteplici (Alegret, Carbonell, 2014, 15):

- linguaggio, espressioni orali, nomi di luoghi;
- tecniche e competenze utilizzate a bordo di navi militari e di addestramento;
- conoscenze e competenze legate all'attività della pesca;
- tradizioni culinarie;
- conoscenze collegate al tradizionale utilizzo di prodotti del mare dotati di proprietà terapeutiche;
- musica e danze legate al mondo del mare;
- rituali, giochi, festival legati al mondo del mare;
- organizzazioni tradizionali nella sfera marittima.

Tra gli strumenti più recenti adottati in ambito europeo per salvaguardare e promuovere il patrimonio marittimo e le aree costiere, troviamo il Programma di cooperazione transfrontaliera Italia-Croazia 2014-2020. Il Programma, adottato dalla Commissione Europea in data 15 dicembre 2015, si pone come obiettivo l'aumento della prosperità e del potenziale di crescita 'blu' dell'area ed è articolato su quattro assi prioritari,[4] a ognuno dei quali corrispondono degli obiettivi specifici (www.italy-croatia.eu):[5]

- Asse Prioritario 1: Innovazione Blu
    - Obiettivo Specifico 1.1: migliorare le condizioni per l'innovazione nei settori rilevanti dell'economia blu all'interno dell'Area di Programma.
- Asse Prioritario 2: Sicurezza e Resilienza
    - Obiettivo Specifico 2.1: migliorare il monitoraggio dei cambiamenti climatici e la pianificazione delle misure di adattamento per affrontare gli effetti specifici all'interno dell'Area di Programma.
    - Obiettivo Specifico 2.2: aumentare la sicurezza dell'Area di Programma da calamità naturali e artificiali.
- Asse Prioritario 3: Ambiente e Patrimonio culturale
    - Obiettivo Specifico 3.1: fare del patrimonio culturale e naturale una leva per uno sviluppo territoriale sostenibile e più equilibrato.

[4] La crescita blu (*blue growth*) è un'iniziativa della Commissione europea per valorizzare il potenziale dei mari, degli oceani e delle coste europee per la creazione di nuove opportunità di lavoro e di nuove aziende, in maniera sostenibile, nei settori produttivi della cosiddetta 'economia blu', che comprende tutte le attività umane che utilizzano il mare, le coste e i fondali come risorse per attività industriali e lo sviluppo di servizi. La crescita blu promuove quindi una strategia a lungo termine per sostenere una crescita sostenibile nei settori marino e marittimo.
[5] https://www.italy-croatia.eu/what-we-fund.

    - Obiettivo Specifico 3.2: contribuire a proteggere e ripristinare le biodiversità.
    - Obiettivo Specifico 3.3: migliorare le condizioni di qualità ambientale delle zone marittime e costiere mediante l'uso di tecnologie e approcci sostenibili ed innovativi.
- Asse Prioritario 4: Trasporto marittimo
    - Obiettivo Specifico 4.1: migliorare la qualità, la sicurezza e la sostenibilità ambientale dei servizi e dei nodi marini e costieri promuovendo la multi-modalità all'interno dell'Area di Programma.

La dotazione finanziaria stabilita dal Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) è pari a 201.357.220,00 euro, è prevista anche una quota di co-finanziamento nazionale pari al 15%, per un importo complessivo di 236.890.849,00 euro. L'area oggetto di intervento si estende su una superficie di 85.500 chilometri quadrati lungo le due sponde dell'Adriatico, interessando una popolazione di oltre 12,4 milioni di abitanti. Nello specifico sono coinvolte per la Croazia le contee di: Istarska, Primorsko-goranska, Karlovačka, Ličko-senjska, Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska e Dubrovačko-neretvanska; per l'Italia le province di: Trieste, Gorizia, Udine, Pordenone, Venezia, Padova, Rovigo, Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena, Rimini, Pesaro e Urbino, Ancona, Macerata, Fermo, Ascoli Piceno, Teramo, Pescara, Chieti, Campobasso, Foggia, Barletta-Andria-Trani, Bari, Brindisi e Lecce (www.regione.veneto.it).[6]
Con decisione finale del 10 agosto 2022, la Commissione Europea ha approvato la prosecuzione del programma anche per il periodo 2021-2027, confermando la stessa area geografica di interesse (www.italy-croatia.eu).[7]

[6] https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/cte-italia-croazia.
[7] https://www.italy-croatia.eu/-/interreg-italy-croatia-programme-2021-2027-adopted.

Figura 1. Area geografica interessata dal progetto, dal sito web www.italy-croatia.eu.

Tra le iniziative approvate nell'ambito dell'Asse Prioritario 3, Obiettivo Specifico 3.1, rientra il progetto Arca Adriatica. Con un finanziamento complessivo stanziato pari a 3.168.790,00 euro, per un arco temporale che va dal 1° gennaio 2019 al 30 giugno 2021, il programma si pone come obiettivo lo sviluppo di un prodotto turistico comune, sulla base dei principi di sostenibilità ambientale ed ecologica, che valorizzi, preservi, protegga e promuova il ricco patrimonio marittimo delle aree costiere e in particolar modo delle piccole-medie città portuali (www.italy-croatia.eu).[8] I dieci partner che partecipano al progetto sono:

1. La Regione Litoraneo-montana (CRO)
2. Il Comune di Malinska - Dubasnica (CRO)
3. L'Ente turistico del Quarnero (CRO)
4. L'ecomuseo 'Casa di Batana' (CRO)

[8] https://www.italy-croatia.eu/web/arcaadriatica.

5. Il Comune di Tkon (CRO)
6. Il Comune di Cervia (IT)
7. Il Comune di Cesenatico IT)
8. L'Istituto Agronomico Mediterraneo Di Bari (CIHEAM IAMB) (IT)
9. Il Comune di San Benedetto del Tronto (IT)
10. L'Università Ca' Foscari di Venezia (IT)

Iniziative di questo tipo, a livello nazionale e internazionale, non sono altro che la conferma della necessità di incorporare il patrimonio culturale, in questo caso marittimo, nei piani di gestione e nelle strategie di crescita blu. Nonostante nel tempo siano cresciute le tipologie di attività e di manufatti considerati parte integrante del patrimonio marittimo, esso continua ad essere incluso in maniera insufficiente nella pianificazione dello spazio marino e nella gestione integrata delle zone costiere (Ounanian et al., 2021).
In ambito europeo si parla di *Integrated Coastal Zone Management* (ICZM) e *Marine Spatial Planning* (MSP) come principali strumenti per una gestione strategica delle aree costiere (Khakzad, Pieters, Van Balen, 2015). L'ICZM è un approccio integrato capace di coordinare l'implementazione dei tre principali obiettivi dello sviluppo sostenibile (ambientale, sociale ed economico), riunendo insieme i molteplici, intrecciati e sovrapposti interessi che caratterizzano le aree costiere, in maniera coordinata e razionale. Il fine ultimo è quello di sfruttare le risorse costiere per il raggiungimento di *benefit* sociali ed economici per le presenti e future generazioni, senza pregiudicare la base di risorse stessa (Magni, Appiotti, Musco, 2019). Ciò che un approccio di questo tipo cerca di evitare è in primo luogo la frammentazione gestionale, anche attraverso l'utilizzo di strumenti quali il MSP, un processo pubblico di analisi e pianificazione della distribuzione spaziale e temporale delle attività umane nelle aree marine, per raggiungere obiettivi economici, ambientali e sociali. L'importanza di un approccio gestionale di questo tipo è ovviamente ancora più sentita nelle regioni maggiormente dipendenti dal turismo, come lo sono quelle mediterranee, soprattutto per due ragioni (Magni, Appiotti, Musco, 2019):

1. in quasi tutti i paesi dell'area mediterranea il turismo è una delle attività economiche principali e va ad impattare direttamente tutte le altre attività;

2. nel caso di sistemi marittimi chiusi ed ecologicamente sensibili, come il Mediterraneo, lo sviluppo di tutte le altre attività ha un forte impatto sullo sviluppo del turismo, per questo è fondamentale armonizzare la pianificazione complessiva generale con il processo di pianificazione turistica.

Intervenire in aree di frontiera come quelle interessate dal Programma Interreg Italia-Croazia risulta particolarmente significativo, in quanto permette di affrontare e arginare le problematiche connesse alla gestione di flussi turistici in destinazioni su larga scala, specialmente in presenza di frontiere e confini transnazionali. In questi casi, come dimostra lo studio condotto da Kádár e Gede (2020) nella regione del Danubio, linee di frontiera di un certo spessore, come lo sono i confini nazionali, rendono più difficoltosa la creazione di un sistema turistico integrato, favorendo invece la presenza di *cluster* separati tra loro. La ricerca in questione ha cercato di misurare i flussi turistici dei visitatori nella regione del Danubio, fiume che, attraversando 10 paesi diversi per una lunghezza totale di 2860 km, connette l'occidente e l'oriente europeo configurandosi come una destinazione turistica fortemente internazionale. Per capire se si possa effettivamente parlare di sistema turistico integrato, nonostante la forte frammentazione interna, è stata realizzata una mappatura dei flussi di visitatori della zona attraverso gli *User Generated Content,* in particolare mediante i *geotag* di più di due milioni di foto caricate su Flickr.com, dimostrando in conclusione che il livello di interconnessione nelle destinazioni turistiche su larga scala è influenzato significativamente dai confini nazionali e identificando nelle aree di frontiera le zone principali su cui intervenire (Kádár, Gede, 2020).

1.2 I fattori di successo museali: l'analisi della letteratura

L'idea di considerare la misurazione delle performance di un'organizzazione come un processo in divenire e in evoluzione, risale ai primi anni 90'. Negli ultimi tre decenni questa pratica si è sviluppata, rivolgendosi inizialmente soltanto alle organizzazioni profit, fu solo alla fine degli anni 90' che cominciò a farsi strada l'idea di poter applicare questi studi anche alle organizzazioni no profit (Badia, Donato, 2013).
Sheehan (1996) e Forbes (1998) furono tra i primi a cercare di identificare, nella seconda metà degli anni 90', le peculiarità dell'efficacia organizzativa nelle

organizzazioni no profit, sottolineando le difficoltà nel processo di misurazione applicato a questo settore. Le stesse difficoltà furono riscontrate anche da Letts, Ryan e Grossman (1999) e da Herman e Renz (1999) (in Badia, Donato, 2013, 21).[9] In sostanza, vennero evidenziate una serie di problematiche nel calcolo delle performance, valide per le *non-profit organizations*:

- in primo luogo, la strategia di un'organizzazione no profit è più indefinita e maggiormente influenzata da fattori e soggetti, rispetto alle organizzazioni profit;
- in secondo luogo, è molto difficile definire una gerarchia di obiettivi da raggiungere, l'aspetto finanziario è sicuramente importante, ma non può essere considerato il fondamento del sistema di misurazione e qui entra in gioco il conflitto tra obiettivi artistici e ritorno economico (Lampel, Lant, Shamsie, 2000);
- infine, la soddisfazione del consumatore è misurabile con grande difficoltà in assenza di un sistema di mercato.

Queste criticità sono risultate vere anche per le organizzazioni artistiche e culturali. Anche il settore culturale infatti ha cominciato ad essere considerato parte di quelle organizzazioni no profit rispetto alle quali la misurazione delle performance può essere utilmente applicata. Tra gli studi più importanti ricordiamo quello di Paulus (2003), che partendo dall'analisi di ciò che altri autori hanno proposto prima di lei, cerca di fare il punto della situazione rispetto agli strumenti di valutazione delle performance museali, proponendo una serie di indicatori il più possibile oggettivi sulla base di un confronto tra 14 musei d'arte, 7 francesi e 7 americani. Quello che Paulus propone è un modello di valutazione composto da 16 indicatori a loro volta organizzati sulla base di 4 criteri (*economy*, *equity*, *effectiveness* e *efficiency*):

---

[9] Sheehan, R. (1996). «Mission Accomplishment as Philanthropic Organization Effectiveness: Key Findings From the Excellence in Philanthropy Project». *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1(25), 110-123. https://doi.org/10.1177/0899764096251008.
Forbes, D. P. (1998). «Measuring the Unmeasurable: Empirical Studies of Nonprofit Organization Effectiveness From 1977 to 1997». *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2(27), 183-202. https://doi.org/10.1177/0899764098272005.
Letts, C. W.; Ryan, W. P.; Grossman, A. (1999). *High Performance Nonprofit Organizations: Managing Upstream for Greater Impact.* New York: John Wiley.
Herman, R. D.; Renz, D. O. (1999). «Theses on Nonprofit Organizational Effectiveness». *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly,* 2(28), 107-126. https://doi.org/10.1177/0899764099282001.

- *economy*
    1. *costs / budget gaps*
- *equity*
    2. *collectiveness index*
- *effectiveness*
    3. *'realization' indicators*
    4. *consumer revenues / voluntary contributions / vouchers*
    5. *number of visitors*
    6. *visitor satisfaction scores / qualitative observation of consumers*
    7. *contingent evaluation*
    8. *transportation costs*
    9. *consumer benefits*
- *effectiveness and efficiency*
    10. *aggregation of components value*
- *effectiveness, efficiency and spatial equity*
    11. *economic impact*
- *effectiveness, efficiency, economy and equity*
    12. *list of ratios*
    13. *comparison with other museums / efficiency scores*
    14. *results of qualitative evaluation by personnel*
    15. *results of qualitative evaluation by funding provider*
    16. *results of qualitative evaluation by external experts*

Di ciascuno di questi 16 indicatori vengono valutati i punti di forza e di debolezza, andandoli ad analizzare rispetto alle categorie di: *validity*, *reliability*, *feasibility*, *externality* e *synthesis* (sintesi). Sulla base di questa analisi è stato possibile assegnare a ciascuno dei 16 indicatori un punteggio da 0 a 5, a seconda del numero di parametri rispettati, così da consentire ai musei oggetto di studio la possibilità di compiere una scelta consapevole rispetto ai parametri da utilizzare. Gli indicatori ad aver ricevuto il punteggio più elevato, pari a 4 su 5 sono:

- *collectiveness index*
- *consumer revenues* / *voluntary contributions* / *vouchers*
- *number of visitors*

- *consumer benefits*
- *list of ratios*
- *comparison with other museums / efficiency scores*

Un anno dopo rispetto al lavoro compiuto da Paulus, Anderson (2004), inserendosi all'interno del dibattito sulle modalità di misurazione della *value proposition* di musei, gallerie e istituzioni culturali in generale, propone 11 criteri per la misurazione del successo nei musei d'arte. Si tratta di uno studio ristretto ad una serie di istituzioni americane di alto profilo, quindi tradurre questi indicatori in una prospettiva di settore più ampia appare abbastanza complesso, considerando soprattutto la grande varietà e quantità di organizzazioni che fanno parte del mondo della cultura. Secondo lo studioso i musei avrebbero attraversato, negli ultimi decenni, un importante cambio di paradigma. Se in passato essi venivano prevalentemente confrontati sulla base di parametri oggettivi e quantificabili (quali le dimensioni e l'importanza delle loro collezioni), oggi ciò che per un museo conta sono soprattutto i risvolti di tipo sociale, riuscire a 'fare la differenza'. Questo ovviamente rende la misurazione delle performance sempre più complessa e limitarsi ad analizzare il numero e la commerciabilità delle mostre e degli eventi realizzati, il numero di visitatori e il numero di member, non solo non è più sufficiente ma può essere fuorviante nei risultati che fornisce.
Nel tentativo di proporre una soluzione al problema, Anderson identifica 11 criteri, tutti scelti sulla base del rispetto di 3 caratteristiche fondamentali:

- sono direttamente connessi con la *mission* e i valori centrali del museo
- sono indicatori affidabili sulla salute finanziaria dell'organizzazione
- sono facilmente verificabili

Gli 11 criteri identificati da Anderson sono:

1. *Quality of experience*
2. *Fulfillment of educational mandate*
3. *Institutional reputation*
4. *Management priorities and achievements*
5. *Caliber and diversity of staff*

6. *Standards of governance*
7. *Scope and quality of collection*
8. *Contributions to scholarship*
9. *Contributions to art conservation*
10. *Quality of exhibitions*
11. *Facilities' contribution to core mission*

Per ognuna di queste 11 variabili Anderson propone degli aspetti specifici da misurare, dimostrando, in conclusione, la necessità di ampliare la gamma di variabili ritenute significative per il successo museale.

Come parte di questo dibattito non possiamo poi non considerare come il concetto di valore museale sia continuamente soggetto a cambiamenti (Scott, 2009). Se è fondamentale per un museo provare il suo valore, specialmente in quanto destinatario di finanziamenti pubblici e privati, non si può non riconoscere la difficoltà insita nel definire un concetto in continua evoluzione. In uno studio del 2009 Scott suggerisce un set di indicatori utili alla definizione del valore di un istituto museale, per prima cosa vengono definite ed elencate le quattro tipologie principali di valore:

- *instrumental / utilitarian value*
- *intrinsic value*
- *institutional value*
- *use value*

Per tre di queste quattro tipologie di valore (*use value*, *institutional value e instrumental value*) Scott propone un set di indicatori da utilizzare e per ciascun indicatore dei valori da misurare, nel caso ad esempio del valore d'uso:

Value dimension	Indicator	Measure
Use	1) Direct use (physical visits)	1a) Number of visitor attendances to museum annually
	2) Indirect use (use of outreach services)	2a) Number of users of outreach programs i.e.

	number of participants to traveling exhibitions, outreach programs including lectures and workshops
	2b) Number of unique visits to museum websites
3) Willingness to engage (through extended time commitment)	3a) Number of volunteers
	3b) Total number of volunteer hours per annum
	3c) Number of members
	3d) Number of unpaid hours contributed by Boards of Trustees, fundraising groups, etc.
	3e) Number of visits per visitor per year
4) Non-use	4a) Willingness to pay irrespective of direct engagement

Nel concludere la sua analisi, Scott propone una riflessione sulla variegata tipologia di fonti da cui questi dati possono essere estrapolati (uffici nazionali di statistica, dipartimenti governativi, enti museali nazionali, ecc.) e spiega anche per quale motivo, per la categoria del valore intrinseco, non siano stati proposti degli indicatori generici da utilizzare. Il valore intrinseco infatti, sebbene di fondamentale importanza per valutare l'impatto positivo che i musei hanno sugli individui e sulla comunità, è molto più complesso da esprimere in numeri e da generalizzare; di conseguenza è sempre stato indagato secondo un'ottica *institution-specific* e rispetto ai risultati di iniziative e programmi ad hoc.

Ciò che Badia e Donato (2013) dopo un'analisi puntuale della letteratura sulla *performance measurement* vogliono sottolineare, non è tanto la mancanza di *framework* teorici di partenza, quanto la difficoltà nell'applicarli. Ciò che ne consegue è un gap tra teoria e pratica, con il risultato che nei musei i sistemi di misurazione delle performance

seppur condivisi nella teoria, sono poco implementati nella pratica e ad eccezione delle analisi quantitative più semplici (come il numero dei visitatori) non vi è un tentativo coordinato di analizzare questi dati in maniera efficace (Zorloni, 2012).

Simpson (2017) ha poi cercato di allargare la discussione anche rispetto a categorie specifiche di musei e collezioni, spesso rimaste ai margini del dibattito. Nello specifico si concentra sui musei universitari dell'Università di Macquarie a Sydney (Australia). Lo studioso, partendo da una riflessione sulla *value proposition* dei musei e degli istituti culturali, sottolinea l'importanza di avere degli strumenti che consentano di valutarla non soltanto in termini qualitativi, ma soprattutto quantitativi. E per quanto sia difficile fare un'operazione di questo tipo su larga scala, considerata l'enorme quantità e tipologia di istituti culturali esistenti, l'obiettivo che l'articolo si pone è quello di, dopo aver circoscritto un ambito di indagine ben preciso, definire degli indicatori standard sulla base dei quali valutare la value proposition di un'organizzazione.
I criteri selezionati per la valutazione della value proposition, tripartiti a seconda del loro legame con la mission dell'istituto universitario (*research*, *engagement* e *teaching*), sono i seguenti:

- *Visitor statistics (engagement)*
- *Publications (research)*
- *Exhibitions (engagement)*
- *Links with teaching units (teaching)*
- *Volunteer participation (engagement)*
- *Grants and other income (mixed measure)*
- *Publicity (engagement)*
- *Requests from researchers (research)*
- *Connections to CORES (research)*

I risultati dell'indagine condotta mostrano alcune anomalie inaspettate, nonostante i 9 criteri dovessero essere, nelle intenzioni iniziali, quantificabili e applicabili a tutte le tipologie di collezioni. Innanzitutto, alcuni criteri si prestano più facilmente di altri ad un'interpretazione di tipo quantitativo, tra questi ad esempio le statistiche sui visitatori, i collegamenti con gli insegnamenti e il supporto alla ricerca. Ma vale anche il caso contrario: quando si analizzano aspetti della *value proposition* che vanno al di là delle

semplici statistiche sui visitatori, può accadere che determinati dati qualitativi, inaspettati, non siano traducibili in termini quantitativi (Simpson, 2017). Infine, una conclusione prevedibile è stata la mancata attuazione a livello pratico dei risultati di questa indagine: il progetto non è riuscito a generare quelle risorse volte a supportare i musei e le collezioni universitarie e non ha suscitato particolari risposte da parte dei manager delle organizzazioni (Simpson, 2017).

Se escludiamo i 'musei superstar', gli indicatori di affluenza ci mostrano una diminuzione nel numero dei visitatori generalizzata (López, Virto, San-Martín, 2019). Nel caso italiano la situazione è aggravata ancora di più dalle conseguenze della pandemia, che ha portato, nel 2020, ad una contrazione pari al -72% di visitatori all'interno di musei, aree archeologiche, monumenti e complessi monumentali rispetto all'anno precedente. Rimane poi costante la tendenza, anche nell'anno della pandemia, ad una forte concentrazione del flusso dei visitatori attorno a poche mete, le più conosciute e popolari, verso le prime 10 città italiane (nell'ordine: Roma, Firenze, Venezia, Milano, Siena, Torino, Pisa, Napoli, Trieste e Ravenna) che attraggono il 44,8% del totale dei visitatori (www.istat.it).[10]
In un contesto come quello attuale, in cui le istituzioni museali si trovano a dover gareggiare all'interno di un ambiente sempre più vasto e competitivo, dove la cultura rappresenta soltanto una delle molteplici attività per il tempo libero tra le quali il visitatore può scegliere (López, Virto, San-Martín, 2019), individuare e saper sfruttare i fattori di successo di un museo, in questo caso dei musei marittimi, può fare la differenza. Specialmente in un contesto geografico come quello italiano, dove la diffusione di musei e istituti similari è capillare sul territorio, con una densità pari a 1,4 enti ogni 100 kmq e a circa uno ogni 14.000 abitanti in termini demografici, con più di un comune italiano su quattro (26,7%) che ospita almeno un luogo della cultura (www.istat.it).[11]

[10] https://www.istat.it/it/archivio/266363.
[11] https://www.istat.it/it/archivio/266363.

1.3 I fattori di successo museali per i musei marittimi

Sulla base sia delle riflessioni che sono state fatte negli ultimi 30 anni sui fattori di successo e sulla necessità di stabilire dei criteri per la misurazione delle performance a livello museale; sia dei pochi contributi che dai primi anni 2000 hanno cercato di individuare le peculiarità di una classe specifica di musei, quella dei musei marittimi, si cercherà in questo paragrafo di identificare quelli che sono i punti di forza e i potenziali fattori di successo di questa tipologia di musei, nella società del XXI secolo:

1. in primo luogo più di altri musei, le tematiche che affrontano si prestano bene ad una narrazione democratica della storia umana. La molteplicità di storie e di persone alle quali i musei marittimi possono dare voce all'interno della loro narrazione, può divenire uno strumento di successo nel momento in cui permette al visitatore medio di identificarsi in ciò che vede e di riconoscere in quella narrazione la sua storia e quella dei suoi antenati. Per questo è fondamentale che musei ancora oggi percepiti come luoghi di venerazione della potenza navale di una nazione, lascino spazio ad un racconto più democratico nel quale la visita può divenire metafora di una scoperta di sé;
2. il perseguimento delle finalità di cui al punto 1 si traduce, a livello espositivo, nell'adozione di una narrazione che Hicks (2000) ha definito come propria dei *process-orientated maritime museums*. È fondamentale cioè coinvolgere il visitatore in maniera attiva e invitarlo a riflettere sulle scelte compiute dal museo nell'esposizione dei manufatti, affinché possa mettere in discussione le diverse modalità con cui il passato può essere raccontato, anche facendo leva sui suoi ricordi personali e sulle sue esperienze di vita;
3. la storia che il museo marittimo cerca di raccontare, qualunque essa sia, deve essere di immediata comprensione per l'osservatore. In questo racconto gli strumenti che si possono adottare sono molteplici, ma non si può prescindere da una stesura accurata di didascalie e pannelli esplicativi a corredo degli spazi espositivi. Gli oggetti non possono essere esposti in maniera isolata, senza riferimento al loro contesto geografico, economico, sociale e culturale;
4. rendere questi musei delle istituzioni di successo vuol dire in primo luogo aggiornarli, renderli più moderni, per trasmettere ai visitatori l'idea di uno

spazio vitale e ancora in grado di raccontarci e insegnarci qualcosa. Questo obiettivo può essere perseguito secondo varie modalità:

a. facendo comprendere come gli oggetti esposti, nella maggioranza dei casi, non nascano con l'intento di essere visti e ammirati, quanto piuttosto con quello di essere utilizzati e sono quindi testimonianza di un ambiente di vita e di lavoro reale;
b. facendosi portavoce, in qualità di istituzioni museali, di tematiche attuali e anche controverse, rispetto alle quali prendere una posizione, anche polemica;
c. divenendo luoghi di intrattenimento in un contesto sempre più competitivo in cui i musei si trovano a gareggiare per il tempo libero delle persone, anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie e della multimedialità. In questo senso la presenza delle navi, secondo Hicks (2001) fondamentale, può sicuramente contribuire nel rendere l'esperienza di visita memorabile, in quanto ancora oggi esercita una forte influenza nell'immaginario collettivo;

5. i musei del mare dovrebbero portare avanti una narrazione che si sviluppi orizzontalmente nello spazio e verticalmente nel tempo. Raccontare il proprio territorio di riferimento è sicuramente fondamentale, ma dovrebbe essere anche il punto di partenza per allargare il nostro sguardo verso il resto del mondo. Allo stesso modo, nella creazione di una storia che dall'antichità arrivi fino alla società attuale, anche il passato più lontano e l'epoca contemporanea, spesso trascurati, dovrebbero essere parte integrante del discorso. In questo modo, creando un dialogo tra passato e presente, si investe in una narrazione capace di far percepire, anche alle generazioni attuali sempre più distanti dal mare, l'importanza che esso ha ancora per la nostra società e per le nostre vite;
6. è necessario considerare poi che ad esclusione delle realtà principali e più famose, molti di questi musei sono istituzioni di piccole dimensioni diffuse capillarmente su scala locale. Essere inseriti all'interno di una rete, di un processo di pianificazione e di sviluppo sostenibile del territorio costiero, diventa allora fondamentale per cercare di ovviare alla problematica della scarsa visibilità di cui molti di questi musei godono.

   Questo vale soprattutto per quelle piccole realtà museali che si trovano inserite all'interno di città meta di turismo balneare. In questo caso la sfida maggiore per

i musei del mare è quella di non intercettare soltanto quel flusso turistico, ma di riuscire a comunicare anche con la popolazione locale, così da diversificare il proprio target di visitatori e attrarre un flusso turistico continuo tra estate e inverno, facendo rete con aziende e strutture ricettive della zona;

A questi aspetti, specifici dei musei marittimi e della loro natura, vanno aggiunti una serie di indicatori di successo validi per i musei in generale, quantificabili e non solo:

- numero di visitatori nuovi e di ritorno;
- ricavi dalle vendite di biglietteria, del bookshop (se presente) e dall'affitto degli spazi;
- numero di mostre e di iniziative realizzate da parte del museo, in grado di diversificare il proprio target di riferimento per rivolgersi anche a specifici segmenti di pubblico;
- analizzare la soddisfazione del pubblico, la qualità dell'esperienza e la reputazione del museo, considerando parametri quali: tempo medio di visita, numero di ore di apertura al pubblico, recensioni online dei visitatori, menzioni su Google, eventuale presenza e numero di volontari attivi all'interno dell'istituto, ecc.;
- promuovere la propria attività tramite le principali piattaforme di comunicazione online;
- perseguire il proprio mandato di tipo educativo attraverso la collaborazione con scuole, università, istituti di ricerca (in questo caso si possono monitorare il numero di scolaresche in visita, il numero di articoli e di cataloghi pubblicati, ecc.);
- qualità degli spazi architettonici, a livello di dimensione degli spazi, presenza di barriere architettoniche, spazi di sosta e di riposo, ecc.
- qualità dello staff e presenza di figure con competenze di tipo curatoriale, artistico, manageriale, ecc.;
- capacità di attrarre finanziamenti pubblici e privati;
- numero di relazioni che il museo è in grado di tessere a livello di partnership locali, nazionali ed internazionali. Nel caso dei musei marittimi, ad esempio, l'inserimento all'interno di gruppi quali l'Associazione Musei Marittimi del Mediterraneo, o l'iniziativa Museo Navigante.

In conclusione, i musei del mare dovrebbero fare affidamento su uno storytelling che sia in grado di educare, intrattenere, coinvolgere e 'illuminare' i visitatori, che non sia monocorde, offrendo loro nuove conoscenze e nuovi punti di vista (Paine, 2016). Rispetto al perseguimento di questi obiettivi, la sfida principale da affrontare risiede nella grande varietà di musei marittimi esistenti (da quelli di natura prevalentemente archeologica, a quelli storici, etnografici, scientifici, o con un focus su un particolare tipo di attività – pesca, saline, pesca del tonno, ecc.) e nella loro collocazione in aree geografiche dal potenziale molto variabile, sia in termini di flussi turistici presenti, che di influenza della storia locale sulla narrazione adottata dal museo. Non è un caso, spiega Hicks (2000), che la sezione archeologica giochi un ruolo molto più importante nei musei marittimi europei rispetto a quelli americani e questo è dovuto alla straordinaria concentrazione di relitti naufragati in quella parte di mondo. Allo stesso modo non è casuale il fatto che i musei marittimi americani abbiano mostrato da sempre un interesse maggiore nel raccontare i contatti tra culture diverse che i viaggi in mare rendono possibili e i flussi migratori che hanno portato gli europei verso il Nuovo Mondo, proprio perché parte della loro storia e del loro passato (Hicks, 2000). Tuttavia, come molto spesso accade, è proprio in questa diversità la potenziale chiave del loro successo: la loro ricchezza risiede proprio nel sapersi calare in un contesto locale riuscendo comunque ad aprirsi ad uno sguardo più ampio.

In ultima analisi, sarà interessante andare a verificare, nel corso dei successivi capitoli, se le problematiche emerse dall'analisi della letteratura e i potenziali fattori di successo, verranno effettivamente riscontrati in concreto a livello europeo, nell'ambito del censimento dei musei marittimi del Mediterraneo, e a livello specifico nell'ambito della ricerca condotta presso i due musei marittimi oggetto di studio.

CAPITOLO 2

L'ANALISI DELLA LETTERATURA DEI VISITOR STUDIES

2.1 L'evoluzione dei visitor studies

Per usare le parole di Zammuner (2006, 97):

> *con il termine 'visitor studies' si indicano le ricerche sui visitatori dei musei (artistici, scientifici, del territorio, e così via) o dei siti archeologici, o di gallerie d'arte. Questo tipo di studi è diventato nell'ultimo decennio sempre più frequente.*

Le cause che giustificano la realizzazione di queste indagini sono molteplici: innanzitutto la partecipazione culturale è un indicatore importante dello sviluppo sociale e civile di ogni società e la fruizione museale è una delle molteplici attività in cui si esplica questa partecipazione. Nel caso dei musei poi queste istituzioni, da spazi di pura conservazione, sono oggi considerati sempre più come «agorà, luogo di sperimentazione, confronto, dibattito» al servizio della collettività (Zammuner, 2006, 2). Infine, trovandosi ad operare in un contesto sempre più competitivo, i musei e le *visitor attractions* in generale, devono fronteggiare un livello di aspettative sempre maggiore da parte del pubblico, a fronte di una costante riduzione dei finanziamenti pubblici alle istituzioni culturali (Bollo, 2003). Le scelte dei visitatori e le opzioni a loro disposizione si sono evolute nel corso del tempo divenendo sempre più sofisticate, questo anche perché oggi i visitatori sono in grado di valutare e selezionare le attività culturali in maniera proattiva, sulla base delle informazioni disponibili e della loro capacità di recuperarle (Di Pietro et al., 2015).

Sopravvivere in un contesto di questo tipo, vuol dire dover aumentare il proprio vantaggio competitivo attraverso alti livelli di *visitor satisfaction* (Faerber et al., 2021) e per fare ciò è fondamentale una comprensione adeguata del pubblico, delle sue esigenze, motivazioni e aspettative. Questo anche nell'ottica di «gestire il patrimonio museale secondo criteri maggiormente orientati al rientro economico» (Zammuner, 2006, 2), senza volerne mettere in secondo piano il ruolo culturale ed educativo.

Nell'analizzare in che modo gli studi condotti sui visitatori si sono evoluti nel corso del tempo, può essere utile partire da un dato: nel contesto del patrimonio culturale, in particolare quello italiano, vi è una grande scarsità di informazioni in merito, e gli sforzi fatti per raccogliere dati sul comportamento dei *cultural consumers* non sono sufficienti, trattandosi spesso di studi condotti in maniera occasionale e in contesti specifici. L'importanza di analizzare il comportamento dei visitatori, sia durante la loro esperienza di visita che successivamente, per molto tempo è stata trascurata e anche quando queste ricerche sono state effettuate, le metodologie di indagine utilizzate non sempre si sono rivelate all'altezza (Di Pietro et al., 2015). Questo ha fatto sì che, nonostante l'Italia possieda un'enorme quantità di opere d'arte, le istituzioni artistiche spesso non siano riuscite ad attrarre visitatori tanto quanto ci si potrebbe aspettare (Zammuner, Testa, 2001).

Studi sui visitatori di natura non puramente quantitativa, e attenti anche ad indagare variabili di tipo psicologico, sono divenuti più frequenti soltanto a partire dalla metà degli anni Novanta del secolo scorso, principalmente nei paesi anglofoni, per poi arrivare in Italia – in numeri significativi – dopo il 2000 (Zammuner, 2006).

Ad oggi, le informazioni principali che questa tipologia di studi ci permette di ottenere possono essere di natura quantitativa o qualitativa e gli aspetti della visita che possono essere esplorati spaziano dal semplice conteggio del numero di ingressi, ad una profilazione in termini socio-demografici degli stessi, fino all'individuazione delle motivazioni alla visita, delle modalità di fruizione, della soddisfazione e non solo (Bollo, 2003).

L'analisi della letteratura dei visitor studies, illustrerà nei prossimi paragrafi: la molteplicità e l'eterogeneità delle motivazioni dei visitatori, il rapporto tra queste motivazioni e la soddisfazione complessiva al termine dell'esperienza; indagherà poi quali sono i driver di questa soddisfazione e infine il ruolo giocato dalle conoscenze e dalle competenze del fruitore di cultura. L'importanza ad oggi riconosciuta e attribuita a questi studi, deriva proprio dalla consapevolezza che l'effettiva implementazione di progetti focalizzati sui bisogni dei consumatori, e gli investimenti in termini anche economici che ne derivano, necessitano di una comprensione più profonda dei comportamenti individuali; motivo per il quale ricerche di questo tipo andrebbero incoraggiate (Di Pietro et al., 2015).

2.1.1 La motivazione del visitatore museale

Con il concetto di motivazione museale, si fa riferimento all'insieme dei bisogni intrinseci e delle spinte esterne che portano un visitatore a scegliere di entrare in un museo (Phelan, Specht, Lewalter, 2020). Queste motivazioni sembrano apparentemente infinite e sono ciò che dà forma alle aspettative che il fruitore si crea prima dell'esperienza di visita (Cotter, Fekete, Silvia, 2022). Si tratta, ad oggi, di uno dei topic di ricerca più ricorrenti, questo perché per una qualsiasi istituzione culturale, sapere che cosa il visitatore si aspetta di trovare e quali bisogni non sono stati soddisfatti, rappresenta il punto dal quale partire per allargare il proprio pubblico (Phelan, Bauer e Lewalter, 2018).
A partire dai primi anni Duemila, gli studi realizzati in materia sono stati numerosi e hanno condotto a risultati diversi e a volte contraddittori, cercando di analizzare non solo il concetto di motivazione in sé, ma anche il collegamento tra questo aspetto e variabili quali le modalità di apprendimento in fase di visita e le nozioni apprese sul lungo periodo (Falk, 2006). In molti casi poi è stato esplorato come queste motivazioni cambino tra i pubblici di istituzioni culturali diverse (Phelan, Bauer, Lewalter, 2018). In generale è bene ricordare che nonostante la grande attenzione verso la tematica, le categorizzazioni che queste ricerche producono, sono una classificazione teorica, e molto spesso la pratica ha dimostrato quanto i visitatori reali siano mossi da una combinazione di queste categorie. Il fatto poi, che i risultati prodotti siano stati a volte divergenti e contraddittori, può essere dovuto all'utilizzo di approcci, strumenti e campioni diversi.

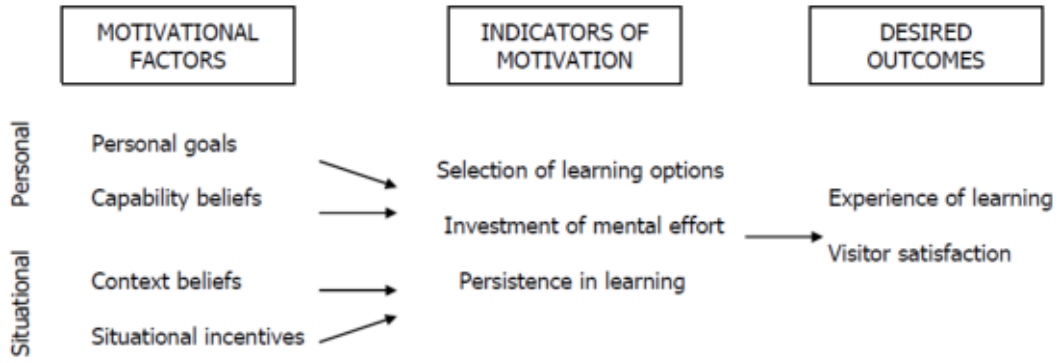
Se Falk e Dierking (2000) sostengono che l'esperienza di visita al museo sia motivata principalmente dalla volontà del visitatore di formare, ampliare o rivivere le proprie esperienze personali, così da acquisire una maggiore conoscenza di sé stesso; Poria, Reichel e Biran (2006) individuano 5 motivazioni principali alla visita: *learning*, *connecting with my heritage*, *leisure pursuit*, *bequeathing for children* ed *emotional involvement* (in Allan, Altal, 2016, 44).[12] Mentre Bitgood (2006) afferma che non è sufficiente fare affidamento soltanto sui fattori personali per comprendere le

[12] Falk, J.; Dierking, L. (2000). *Learning from Museums: Visitor experiences and the making of meaning.* Lanham: AltaMira Press.

motivazioni di un visitatore museale e che anche gli aspetti architettonici e allestitivi dovrebbero essere presi in considerazione.

Secondo Packer e Ballantyne (2002) infatti, i fattori motivazionali includono sia le caratteristiche personali che i visitatori portano con sé durante l'esperienza, sia le caratteristiche situazionali che troveranno nel contesto stesso. Questi fattori sono in grado di impattare non solo sui comportamenti di apprendimento (in particolare rispetto: alla selezione di un'opzione di apprendimento rispetto ad un'altra, alla quantità di energia e all'intensità dello sforzo compiuto e alla persistenza dell'apprendimento nel tempo), ma anche sui *desired outcomes* in termini di esperienza di apprendimento e soddisfazione del visitatore.

Grafico 1. L'impatto dei fattori motivazionali sui comportamenti di apprendimento e i risultati.



Fonte: Packer, Ballantyne, 2002.

Il rapporto tra *motivational factors – indicators of motivation – desired outcomes* è stato indagato dai due ricercatori attraverso un'indagine condotta in 3 diversi istituti culturali nello stato del Queensland (Australia): un acquario, una galleria d'arte e un museo. La somministrazione di questionari ad un campione di visitatori in tutti e 3 i luoghi, ha permesso innanzitutto di evidenziare come cambiano le motivazioni del visitatore a seconda del luogo. Delle 40 possibili motivazioni tra cui scegliere (raggruppate nelle 5 categorie di *learning and discovery*, *passive enjoyment*, *restoration*, *social interaction* e *self-fulfilment*) i risultati più elevati per la categoria 'museo' sono stati raggiunti dalla voce *learning and discovery*, il punteggio più basso spetta invece alle interazioni

sociali, a conferma del fatto che «*museum visitors come with a greater willingness to use their mind and to reflect than visitors to other sites*» (Packer, Ballantyne, 2002, 189). Il museo è quindi tendenzialmente visto come un luogo di apprendimento più che di intrattenimento, non a caso rispetto all'esperienza di apprendimento nel suo complesso sono sempre i musei a raggiungere i punteggi più elevati.
Infine, sul rapporto tra *motivational factors – experience of learning – visitor satisfaction*, la soddisfazione è direttamente connessa all'esperienza di apprendimento e scoperta, ed essendo il museo quel luogo in cui, più degli altri, il visitatore è propenso a impegnarsi in 'comportamenti di apprendimento motivati', l'esperienza viene qui percepita complessivamente come più soddisfacente. Ciò che quindi questo studio mette in luce, può essere così sintetizzato (Packer, Ballantyne, 2002, 195):

> *museums attract visitors who are motivated to learn, perceive the museum as a place where important information is presented in an interesting way, are willing to devote effort to learning activities, and find such efforts satisfying*.

Gran parte degli studi realizzati nei primi anni Duemila si è concentrata sull'esplorazione delle motivazioni dopo che la visita era effettivamente avvenuta, o mentre i visitatori si trovavano già in fila e avevano quindi già preso la decisione di compiere quell'esperienza. Poria, Reichel e Biran (2006) cercano di ampliare la panoramica sugli studi motivazionali realizzati fino a quel momento, considerando, tra le altre cose, anche questo aspetto. Nella loro ricerca condotta presso uno dei siti culturali più famosi e conosciuti di Amsterdam, la casa di Anna Frank, si propongono di indagare il legame tra la percezione che il visitatore ha del sito e la sua motivazione per una potenziale visita futura, selezionando quindi, come campione, soltanto visitatori potenziali che non hanno ancora avuto modo di vedere la casa-museo. L'indagine, effettuata attraverso la somministrazione di un questionario a un campione di 282 individui, ha preso in considerazione soltanto coloro che dichiaravano di avere una certa familiarità con la storia del sito.
La percezione del visitatore rispetto al luogo è stata misurata attraverso una serie di affermazioni rispetto alle quali egli doveva esprimere il proprio livello di accordo / disaccordo attraverso una scala Likert a 6 valori, allo stesso modo veniva richiesto di esprimere la propria motivazione rispetto a un elenco di possibili alternative.

Tabella 1. Possibili motivazioni per la visita alla casa di Anna Frank.

TABLE 2
THE INDIVIDUAL MOTIVATIONS FOR A FUTURE VISIT TO THE SITE

You Would Like to Visit Anne Frank House Because . . .	Mean[a]	*SD*
You want to pass the story of Anne Frank to your children.	3.66	1.87
You think it is important for your child(ren) to visit this site.	3.64	1.93
The visit to this site will contribute to your education.	3.51	1.25
You want to learn about the history of the site.	3.51	1.32
You want to learn of its historic background.	3.49	1.25
You want to enrich your knowledge regarding the site.	3.44	1.25
It is a famous tourist attraction.	3.16	1.50
You feel that you should visit the site.	3.05	1.54
You want to feel emotionally involved.	2.34	1.52
You have read *The Diary of Anne Frank*.	2.29	2.09
This site is relevant to your present existence.	1.97	1.55
You want to have a day's outing.	1.88	1.48
This site is an important part of who you are.	1.68	1.50
This site is an important part of your personal identity.	1.67	1.47
It is part of your own heritage.	1.65	1.53
You want to have some entertainment.	1.58	1.43
You feel a sense of belonging to the site.	1.51	1.41

a. A 6-level scale was used where 0 indicates *disagree* and 5 indicates *agree*.

Fonte: Poria, Reichel e Biran, 2006.

Dall'analisi dei risultati le motivazioni principali per la visita risultano essere: *learning, connecting with my heritage, leisure pursuit, bequeathing for children* ed *emotional involvement*. Non solo, emerge anche una chiara connessione tra la percezione che i potenziali visitatori hanno del sito e le loro motivazioni: al crescere, per il fruitore, della sensazione che il sito culturale in questione sia parte del proprio patrimonio, aumentano anche i punteggi medi della motivazione, per ciascuna delle 5 possibilità, rispetto alle quali viene mostrato un interesse maggiore. Da sottolineare poi il fatto che le motivazioni *bequeathing for children* ed *emotional involvement* non emergono nelle ricerche precedenti, questo probabilmente perché i siti sui quali gli studi si sono più concentrati, sono luoghi ricreativi e di intrattenimento. In conclusione, questa indagine apre la strada ad altri aspetti importanti da considerare, come l'importanza della percezione che il turista ha del proprio patrimonio, in quanto anche questo elemento può divenire un fattore influente rispetto ai comportamenti di visita che adotterà.

Un ulteriore contributo importante all'evoluzione degli studi sui fattori motivazionali è stato dato da Falk (2006), che riflette su come motivazione e apprendimento siano due concetti profondamente intrecciati, nonostante per buona parte del XX secolo questo rapporto sia stato ignorato e solo recentemente riscoperto. Analizzato secondo questo

prospettiva, l'apprendimento umano è «*self-motivated, emotionally satisfying and personally rewarding*» (Falk, 2006, 152) e poiché molti studi sono concordi nell'affermare che le persone sono particolarmente motivate ad apprendere in contesti che presentano le caratteristiche tipiche dell'esperienza museale (cioè un ambiente favorevole, nel quale il fruitore sia coinvolto in un'attività ritenuta significativa e in cui possa esercitare il controllo e compiere delle scelte rispetto a ciò che apprende), ne consegue che i musei si configurino come spazi altamente motivanti in cui apprendere. Nonostante questa consapevolezza, nell'esplorare le motivazioni del visitatore per molto tempo ci si è concentrati soprattutto sull'analizzare variabili demografiche quali età, educazione e reddito, le quali tuttavia sono sempre risultate essere deboli predittori del come e del perché le persone apprendono nei musei (Christidou, 2010).
Tuttavia, diverse ricerche sono state in grado di andare oltre i soli fattori demografici: oltre ai già citati Packer e Ballantyne (2002), la relazione tra apprendimento e motivazione del visitatore è stata esplorata anche da Falk, Moussouri e Coulson (1998), arrivando a concludere che i visitatori motivati da finalità di tipo educativo apprenderanno più cose rispetto a quelli motivati principalmente dall'intrattenimento (in Falk, 2006, 152).[13] Generalizzando, questi studi hanno cercato di individuare una gamma finita di motivazioni nella scelta di visitare un museo, mostrando poi come queste motivazioni abbiano un'influenza diretta sull'esperienza di apprendimento.

Il passo successivo compiuto da Falk (2006) è stato quello di utilizzare l'identità del visitatore come una lente attraverso la quale comprenderne la motivazione. La motivazione di per sé è infatti un concetto sociologico e psicologico complesso, che riunisce vari aspetti: le conoscenze pregresse del visitatore, l'esperienza con il contesto, le aspettative percepite e le relazioni sociali, il significato sociale e culturale che viene attribuito all'istituzione culturale in oggetto, l'interesse personale e il senso di identità. Il concetto di identità, utilizzato nella sua accezione psicologica, fa riferimento alla percezione di sé di cui ogni individuo è dotato. Per usare le parole di Goffman (1959) «*identity is continually constructed*», è quindi un concetto flessibile e non statico, per cui a momenti diversi corrispondono diverse identità, influenzate dai bisogni e dalle circostanze del momento (in Falk, 2006, 154).[14] Andando ad applicare queste

[13] Falk, J. H.; Moussouri, T.; Coulson, D. (1998). «The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning». *Curator: The Museum Journal*, 2(41), 107-120.
https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1998.tb00822.x.
[14] Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.

considerazioni al caso dei musei, egli ipotizza che la maggior parte dei visitatori museali metta in atto una specifica 'identità museale' durante la visita, un'identità che qualifica le loro motivazioni per quella visita.

Scrive infatti (Falk, 2006, 154):

> *my identity today, when I visit a museum, may be that of a 'tourist' because I happen to be visiting a new city, but next week, back home, I might go to a museum, maybe this time with my children, and enact a different identity, that of a 'parent'. I may be willing to say that being both a tourist and a parent are important aspects of who 'I am', but may not be willing to say that either is the single most important and defining aspect of my life. Nonetheless, on that day, in that museum, that identity defines my motivations, and by so doing, it also must influence my learning*.

La correlazione tra i costrutti di identità, motivazione museale e apprendimento è stata concretamente indagata da Falk e Storksdieck nel 2005 attraverso l'analisi del contenuto di una serie di interviste realizzate prima e dopo la visita al California Science Center di Los Angeles (Stati Uniti) a un campione di visitatori. Lo studio ha portato all'individuazione di cinque tipologie di motivazioni, collegate a cinque profili identitari diversi dei visitatori:

1. *explorers* – guidati dalla curiosità e con un generico interesse ad approfondire le tematiche proposte dal museo;
2. *facilitators* – guidati da una spinta di tipo sociale, vogliono passare del tempo con chi li accompagna nella visita e soddisfare i bisogni delle persone a cui tengono, in particolare i loro figli;
3. *professionals* / *hobbyists* – seguono un interesse specifico e scelgono un'istituzione culturale che permetta loro di espandere le loro conoscenze. Possedendo già una forte conoscenza rispetto a quell'argomento, spesso sono più interessati al come le informazioni vengono trasmesse, rispetto all'informazione in sé;

4. *experience seekers* – mossi dalla volontà di fare esperienze nuove, vedono nel museo uno spazio ricreativo, spesso scelgono di visitarlo soltanto per poter dire di esserci stati e soddisfare le aspettative degli altri;
5. *spiritual pilgrims* o *rechargers* – cercano un'esperienza introspettiva, che sia di ispirazione e permetta loro di riflettere su sé stessi.

I risultati mostrano che gli intervistati per la maggior parte hanno scelto di visitare il *Science Center* per soddisfare la loro identità di esploratori o di facilitatori (principalmente nel ruolo di genitori) o per una combinazione di questi due fattori. Per questi 3 gruppi è stata poi messa a confronto l'evoluzione nel tempo delle conoscenze possedute e apprese (pre-visita, post-visita e a distanza di 18-23 mesi). Se le differenze prima e immediatamente dopo la visita sono minime, sul lungo periodo emergono invece dei cambiamenti interessanti, a conferma del fatto che le motivazioni legate all'identità di un individuo ne influenzano le modalità di apprendimento: la curiosità e il desiderio di imparare cose nuove determinerebbero, negli esploratori, una maggiore capacità di mantenere le conoscenze ottenute anche sul lungo periodo; conoscenze che invece sembrerebbero declinare significativamente per i facilitatori.
Non dobbiamo però confondere questo approccio con un tentativo di delegittimare gli effetti che l'esposizione ha sui visitatori (Falk, 2006, 161):

> *the research does not imply or indicate that exhibitions and programs have no effect on visitors. It does assert that a visitor's entering identity* [...] *creates the prism through which exhibitions and programs are experienced* [...]. *Museums can and do influence visitor identities, both through the experiences that are provided, and through marketing. And we can design exhibitions and programs that directly relate to and build from visitors' needs.*

L'approccio proposto da Falk, definito *identity-centered*, con le sue cinque categorie, sicuramente non esaustive, flessibili e sovrapponibili, costituisce il modello di partenza per numerose ricerche. Tra queste vi è l'indagine condotta a Denver (Stati Uniti) all'interno di 9 diverse istituzioni culturali cittadine (Trainer, Steele-Inama, Christopher, 2012). L'obiettivo alla base del progetto è quello di individuare quale sia la motivazione prevalente per ciascun istituto, se queste motivazioni differiscono e infine, valutare la possibilità di trasformare i risultati appresi in effettive scelte operative che coinvolgano

maggiormente i visitatori. Il metodo Falk è stato applicato attraverso la somministrazione ai visitatori, all'inizio del percorso, di 20 *card* tra cui scegliere, ciascuna *card* conteneva un'immagine e una frase ed era riconducibile ad uno dei 5 profili identitari individuati dallo studioso. L'indagine, condotta nell'arco di 2 mesi e mezzo, durante l'estate del 2010, ha preso in considerazione 9 istituzioni di Denver molto diverse tra loro per dimensioni, budget e contenuto: il Buffalo Bill Museum and Grave, il Butterfly Pavillion, il Museo dei Bambini, il Museo d'Arte, i Giardini Botanici, lo Zoo, il Denver Museum of Nature & Science, il Molly Brown House Museum e la Wildlife Experience.

I risultati mostrano, complessivamente, che i punteggi più elevati sono stati raggiunti per le categorie degli *explorers* e dei *facilitators*, con un unico istituto che vede una netta prevalenza dei *rechargers*, i Giardini Botanici di Denver. Nello specifico poi, la categoria degli *explorers* risulta quella prevalente per i musei di tipo storico-artistico come il Denver Art Museum e il Molly Brown House Museum.

Tabella 2. Le motivazioni più ricorrenti tra i musei indagati.

	Explorers	Facilitators	Experience Seekers	Professional/ Hobbyists	Rechargers
BB		■			
BP		■			
CM		■			
DAM	■				
DBG					■
DMNS		■			
DZ		■			
MB	■				
WE		■			

Key: BB (Buffalo Bill Museum and Grave), BP (Butterfly Pavilion), CM (Children's Museum of Denver), DAM (Denver Art Museum), DBG (Denver Botanic Gardens), DMNS (Denver Museum of Nature & Science), DZ (Denver Zoo), MB (Molly Brown House Museum), WE (Wildlife Experience)

Fonte: Trainer, Steele-Inama, Christopher, 2012

Ulteriori considerazioni degne di nota, sono state raggiunte nel caso dello Zoo, che rispetto agli altri istituti ha deciso di estendere l'indagine ad un arco temporale di ben 11

mesi, considerando anche le giornate in cui l'accesso è gratuito. Questo con l'obiettivo di verificare – dato che tra le giornate a ingresso gratuito e non gratuito è stata registrata una differenza nelle caratteristiche demografiche del campione – se a questa differenza corrisponda anche una diversa motivazione. Ne è emerso che nonostante le apparenti diversità tra i visitatori, le motivazioni restano invariate, questo a ulteriore dimostrazione del fatto che i dati anagrafici sono informazioni utili, ma comunque limitate.

I due metodi descritti fino ad ora, cioè quello adottato da Falk e quello di Packer e Ballantyne, sono alla base della metodologia di indagine adottata da Phelan, Bauer e Lewalter (2018). I tre studiosi, a seguito di un'attenta analisi della letteratura prodotta fino a quel momento nell'ambito degli *educational leisure settings*, propongono una sintesi efficace delle 7 motivazioni alla visita più frequenti, in ordine di ricorrenza all'interno degli studi da loro confrontati: *learning*, *social*, *relaxation*, *introspection*, *enjoyment*, *new experience*.
Ritenendo poi, particolarmente importante la comparazione delle motivazioni tra siti culturali diversi, aspetto relativamente poco indagato fino a quel momento, tentano di sopperire a tale mancanza attraverso la creazione di uno strumento unico, nato dall'unione tra le 5 categorie di Falk e le 40 categorie di Packer e Ballantyne. Questi due approcci, secondo loro, hanno il merito di essere molto completi (al loro interno ritroviamo tutte e 7 le categorie precedentemente menzionate), di aver tentato una comparazione tra siti culturali diversi, (che ha effettivamente portato ad evidenziare delle differenze) e di aver indagato la connessione tra motivazione ed esperienza di apprendimento del visitatore. Essi hanno però dei limiti: nel caso di Falk, dovuti all'impossibilità di assegnare ciascun visitatore, in maniera esatta, ad una delle 5 categorie e alla ristrettezza del campo d'indagine, il Science Center di Los Angeles (Stati Uniti), che evidentemente non può essere rappresentativo di tutti i siti culturali. Nel caso di Packer e Ballantyne, dovuti alla scelta di escludere dal campione famiglie con bambini piccoli e alla complessità dello strumento (40 domande), troppo lungo e poco pratico.
L'indagine è stata condotta nel 2014 in 3 istituti culturali di Monaco (Germania): un museo della scienza, un museo d'arte e uno zoo e ha portato i 3 ricercatori ad individuare una gamma ristretta di fattori sulla base dei quali condurre la comparazione:

- *learning and pursuing interests* (LI);
- *relaxation and recuperation* (RR);
- *social learning* (SL);
- *social enjoyment* (SE);
- *social contacts* (SC);
- *popularity of site* (PS).

Da quanto emerge la categoria *learning and pursuing interests* risulta essere quella più significativa per i musei (e in particolare per il museo di scienza). In questa categoria i tre studiosi includono non solo l'esperienza di apprendimento in senso stesso, ma anche aspetti quali il soddisfacimento della propria curiosità e l'ampliamento dei propri orizzonti. Al contrario, gli aspetti relativi alla componente sociale e di rilassamento sono più accentuati per lo zoo. Questo conferma di nuovo l'importanza rivestita, per il visitatore museale, dall'esperienza di apprendimento e di scoperta.

Tabella 3. I fattori motivazionali più ricorrenti tra i siti comparati.

Factor	Sites[a]	Latent mean	Sites with significantly smaller latent mean[b]
LI	Science museum	0.00	Zoo
	Art museum	−0.04	Zoo
	Zoo	−1.20	
RR	Zoo	1.11	Art museum, science museum
	Art museum	0.56	Science museum
	Science museum	0.00	
SL	Zoo	0.51	Science museum, art museum
	Science museum	0.00	Art museum
	Art museum	−0.48	
SE	Zoo	0.82	Science museum, art museum
	Science museum	0.00	
	Art museum	−0.05	
SC	Science museum	0.00	Art museum
	Zoo	−0.06	
	Art museum	−0.18	
PS	Science museum	0.00	
	Art museum	−0.06	
	Zoo	−0.29	

Note: [a]Ranked by latent mean in descending order per factor; [b]$p < .05$; see Table 1 for abbreviations.

Fonte: Phelan, Bauer e Lewalter, 2018.

Un'ulteriore ricerca all'interno della quale il metodo Falk è stato utilizzato, è stata condotta da Cotter, Fekete e Silvia (2022) nel Museo d'Arte di Weatherspoon a Greensboro, North Carolina (Stati Uniti). Gli obiettivi che i tre studiosi si prefiggono di raggiungere sono: in primo luogo, individuare quale motivazione prevale tra i visitatori

di un museo d'arte, confermando o confutando i risultati di ricerche precedenti condotte con la stessa metodologia, come quelle di Trainer, Steele-Inama e Christopher (2012) e Phelan, Bauer e Lewalter (2018), che avevano individuato una netta prevalenza degli *explorers*.

In secondo luogo, analizzare in che modo la motivazione e gli *outcome* (cioè il risultato dell'esperienza di visita rispetto alle motivazioni iniziali) si collegano ad altri due indicatori associati alla stessa: la soddisfazione e la durata di permanenza al museo, verificando quindi se esiste una correlazione tra la motivazione del visitatore e il suo *engagement*. Infine, verificare se gli *outcome* della visita combaciano con le motivazioni e le aspettative iniziali del visitatore.

I risultati della ricerca, condotta attraverso la somministrazione di 163 questionari pre e post-visita, hanno condotto ai seguenti risultati: rispetto al primo obiettivo, le conclusioni raggiunte negli studi precedenti e ancora prima da Falk (2006), sono state confermate, con *curiosity* e *interest in museum's offerings* come motivazioni principali alla visita di un museo d'arte, mentre agli ultimi posti si colloca la categoria dei *facilitators*. Il questionario post-visita conferma poi gli stessi risultati rispetto agli *outcome* raggiunti durante l'esperienza.

Per il secondo obiettivo, gli *outcome* sono risultati essere più predittivi rispetto alla soddisfazione del visitatore e alla lunghezza della visita, di quanto lo siano le motivazioni iniziali; non è stata riscontrata infatti alcuna correlazione tra motivazione e soddisfazione e solo una debole correlazione positiva tra le motivazioni *to be inspired* (*professionals* / *hobbyists*) e *to relax* (*spiritual pilgrims* o *rechargers*) e la lunghezza della visita. Rispetto all'ultimo punto, le aspettative dei visitatori sono state generalmente soddisfatte o superate, con i risultati migliori raggiunti per la categoria degli *experience seeker*.

Questo studio, a livello pratico, conferma innanzitutto il fatto che, come già dimostrato, a istituzioni culturali diverse corrispondono visitatori mossi da motivazioni diverse, nel caso dei musei d'arte sono in particolar modo la curiosità e l'interesse a spingere verso la visita. Ci dimostra poi come tra queste motivazioni e la soddisfazione finale non vi sia una diretta correlazione.

Spostandosi dal metodo Falk, la ricerca condotta da Di Pietro et al. (2015) su un campione di visitatori museali di diversi siti culturali italiani, ha come obiettivo quello di approfondire la conoscenza sul comportamento e le intenzioni dei visitatori. Nello specifico sono stati indagati separatamente i fattori che influenzano la scelta delle

attività culturali da compiere e le motivazioni a compiere una visita culturale, suddivise in due categorie: motivazione a compiere una visita culturale nel proprio territorio oppure durante un viaggio. Lo studio è stato condotto secondo metodologie di tipo sia qualitativo che quantitativo e ai fini della presente ricerca è interessante notare come alcune delle conclusioni alle quali gli studiosi sono giunti siano in linea con quanto visto fino ad ora.

I risultati dell'analisi qualitativa hanno mostrato che i fattori d'influenza principali sono: la curiosità, il desiderio di scoprire e accrescere le proprie conoscenze, il bisogno di svagarsi e l'interesse verso culture diverse dalla propria. Mentre nell'analisi quantitativa si colloca al primo posto l'importanza dell'interesse personale del visitatore come principale fattore d'influenza, seguito dal prestigio del sito, dalla possibilità di acquisire conoscenze nuove, dal passaparola e infine dalle esperienze passate.

In merito invece alle 2 categorie di motivazioni del visitatore, l'analisi qualitativa mostra come al primo posto vi siano la consapevolezza dell'importanza storica del sito, il desiderio di comprenderne la storia e il senso di appartenenza verso l'eredità del passato. Quando poi la visita è lontana dal proprio territorio di riferimento, si aggiungono ulteriori elementi quali la possibilità di passare del tempo lontano da casa e di vivere un'esperienza più rilassante. L'esito della ricerca quantitativa individua invece due motivazioni principali: l'interesse verso un argomento specifico per le visite nel proprio territorio e l'arricchimento culturale per le visite lontane da casa.

Di un anno successiva è la ricerca condotta da Allan e Altal (2016) che si inseriscono nel filone di studi sulle motivazioni museali scegliendo come focus della loro indagine la Giordania, contesto del quale si conosce molto poco rispetto alle motivazioni e al coinvolgimento emotivo del fruitore. Obiettivo del loro studio non è soltanto quello di individuare la motivazione principale che spinge il turista a visitare i musei della Giordania, ma è anche fare luce sul loro coinvolgimento emotivo e su quale sia la relazione tra questi due aspetti.

Attraverso la somministrazione di 203 questionari in 8 musei diversi, sono state raccolte le impressioni di turisti locali e internazionali. Le 5 variabili scelte per misurare la motivazione sono state: *exploration*, *knowledge gain*, *escape*, *friendship*, *relaxation*, per ognuna delle quali sono stati individuati 2 item. Dall'indagine è emerso che *to engage in new and different experiences* e *to explore* sono gli item che hanno ottenuto il punteggio maggiore, così che la variabile *exploration* sia quella con il punteggio più

elevato, seguita da *knowledge gain* ed *escape*. Mentre i valori più bassi sono stati registrati per la variabile *friendship*, ovvero la componente sociale dell'esperienza, connessa alla volontà di incontrare persone e passare del tempo con famiglia e amici.
In merito al coinvolgimento emotivo, sono state scelte 5 variabili (*interest*, *pleasure*, *attach*, *importance*, *loyalty*) e 7 item per misurarlo. I risultati più alti hanno riguardato la variabile *pleasure*, ovvero il piacere ricavato dalla visita al museo e i suoi due item *I got pleasure from visiting the Museum* e *I feel pleasure by getting involved in the various things to do here*. Infine, rispetto al rapporto tra questi due fattori, soltanto la motivazione *relaxation* è risultata essere un fattore predittivo di *pleasure* e *loyalty*, in tutti gli altri casi non è stata individuata una correlazione significativa.

Un altro aspetto interessante da tenere in considerazione, è la relazione tra la motivazione alla visita e la strategia adottata durante la stessa, indagata da Moussouri e Roussos (2013) identificando innanzitutto 10 categorie motivazionali:

1. *education / participation*
2. *place*
3. *social event*
4. *life-cycle*
5. *entertainment*
6. *flow*
7. *biophilia*
8. *introspection*
9. *political / participation*
10. *therapeutic*

Se alcune di queste, come *education / participation, social event, life-cycle, place, entertainment*, sono caratteristiche di tutte le tipologie museali, altre sembrano essere collegate ad una tipologia museale ben specifica; ad esempio la biofilia, cioè l'interesse per altre forme di vita, è ovviamente una motivazione più ricorrente nel caso di zoo, acquari e parchi naturali in generale. L'introspezione invece, è più frequente nel caso di musei o esposizioni con un focus sulla storia o sulla storia sociale. A queste 10 motivazioni possibili vanno anche aggiunte le cosiddette *practical issues*, ovvero motivazioni di natura pratica quali l'ingresso gratuito, le condizioni meteorologiche,

l'accessibilità dell'edificio, tutti elementi che possono giocare un ruolo chiave nella scelta di visitare quel museo in quel particolare momento.

Rispetto alla relazione tra strategia di visita e motivazione, questa era stata già dimostrata da Moussouri (1997), che aveva evidenziato quanto la motivazione potesse risultare determinante nell'adozione di uno schema di visita rispetto ad un altro. In particolare erano state individuate 3 principali strategie: *open strategy*, in questo caso il visitatore è inconsapevole delle opportunità offerte dallo spazio espositivo ed è aperto a fare esperienza di qualsiasi cosa il luogo possa offrire; *flexible strategy*, il visitatore è consapevole delle specifiche di quel museo, della presenza di eventuali mostre temporanee, anche se queste specifiche non rappresentano l'unica o la principale causa della visita ed infine *fixed agenda*, cioè il visitatore tende a pianificare la visita prima che avvenga e segue durante la stessa una routine precisa. L'indagine di Moussouri aveva fornito prove sostanziali del fatto che un certo tipo di motivazione possa essere associato ad una particolare strategia di visita, in particolare il visitatore animato da motivazioni di tipo sociale, tenderà a prediligere una strategia flessibile, mentre il visitatore animato da finalità di tipo educativo / partecipativo, tenderà a seguire una strategia di visita fissa, predeterminata.

Questi risultati sono stati verificati da Moussouri e Roussos (2013) all'interno dello Zoo di Londra, indagando le motivazioni e il percorso di visita di 46 famiglie attraverso la combinazione di metodologie di indagine diversa. All'inizio della visita le motivazioni dei partecipanti sono state raccolte, in modo qualitativo, attraverso un processo di mappatura su carta, nel quale ai visitatori veniva chiesto di mettere per iscritto qualsiasi immagine, pensiero, parola, frase, associata al London Zoo, queste parole poi sono state utilizzate come base per la realizzazione di un'intervista semi-strutturata sulle motivazioni e le aspettative verso la visita. Lo stesso procedimento è stato effettuato anche al termine del percorso. A questo punto le famiglie erano invitate a visitare il museo portando con sé uno smartphone che avrebbe registrato, tramite sistema GPS, la loro posizione per tutta la durata della visita. Dai risultati dello studio, le motivazioni principali emerse sono state, in ordine di rilevanza decrescente: *social event*, *entertainment*, *place* e *biophilia*, *practical issues*, *political* / *participation*, *education* / *participation*, *life-cycle*, *therapeutic*. Nella maggioranza dei casi poi, sono state usate in combinazione tra loro e non in maniera esclusiva.

Da quanto emerso, è stata riscontrata una correlazione significativa soltanto in 2 casi:

- quando la visita è stata motivata da finalità di tipo sociale o di intrattenimento, le famiglie hanno sempre visitato e trascorso in media da un quarto a un terzo del tempo di visita totale, in uno o più luoghi quali bar, negozi e aree gioco, quindi zone senza una una finalità di tipo espositivo;
- quando la visita è stata motivata da finalità di tipo educativo / partecipativo, le famiglie hanno trascorso il loro tempo visitando soltanto spazi con funzione espositiva, trascurando le aree ristoro.

Dimostrando quindi come esista concretamente una correlazione tra le motivazioni iniziali con le quali ci si approccia all'esperienza di visita e le strategie che verranno successivamente adottate.

Il rapporto tra le motivazioni alla visita e le caratteristiche personali dei visitatori è stato indagato, tra le altre, nella ricerca condotta da Phelan, Specht e Lewalter (2020) in uno dei più importanti musei di scienza e tecnologia al mondo, il Center for New Technologies al Deutsches Museum di Monaco (Germania). In questo caso, l'obiettivo consisteva nel verificare il tipo di correlazione esistente tra motivazione e:

1. modalità di visita (da solo o in compagnia);
2. strategia e frequenza di visita;
3. interesse personale nell'ambito della scienza e della tecnologia, desiderio di apprendimento e livello di fiducia del visitatore nelle sue capacità di comprensione.

Rispetto al primo punto è emerso come la motivazione *social learning* (cioè quella categoria che Falk avrebbe definito come *facilitators*) tenda ad interessare in maniera significativa coloro che visitano il museo con i propri figli e molto meno coloro che lo visitano da soli. In merito al secondo punto, è emersa una correlazione significativa e positiva tra una pianificazione anticipata della visita, secondo quindi la strategia che abbiamo precedentemente definitivo *fixed agenda* e la motivazione *learning* e *pursuing interests*; mentre rispetto alla frequenza di visita, chi dichiara di essere venuto al museo principalmente per supportare e accompagnare familiari e amici, dimostra anche una maggiore propensione alla possibilità di tornare nuovamente in futuro. Relativamente al terzo obiettivo invece, al crescere dell'interesse e del bisogno di apprendimento del

visitatore, così come della fiducia nelle proprie capacità, cresce anche la percentuale di individui all'interno del campione che individuano *learning* e *pursuing interest* come motivazione principale alla visita.

Trattando questa tesi nello specifico di musei marittimi, solitamente dislocati all'interno di località meta di un turismo soprattutto balneare, può essere utile riflettere anche sulle motivazioni che spingono i turisti a viaggiare verso le cosiddette *sun and sand destinations*.

Prebensen, Skallerud e Chen (2010) esplorano le diverse motivazioni che animano questi viaggiatori, analizzandone poi il legame con la soddisfazione finale e il passaparola positivo. Nell'esplorare queste motivazioni, la prospettiva scelta è quella della dicotomia mente e corpo: la ricerca dei 3 studiosi infatti, propone innanzitutto l'ipotesi che queste motivazioni siano un costrutto multidimensionale composto da due motivazioni *body-related* e due motivazioni *mind-related*. Rientrano nella prima categoria *sun and warmth motivations*, quindi il bisogno di sole e calore e *fitness and health motivations*, cioè il bisogno di essere in forma e fare attività fisica. Nella seconda categoria abbiamo invece *escapism motivations*, quindi il bisogno di relax e tranquillità e *culture and nature motivations*, cioè la necessità di fare esperienze legate alla sfera della cultura e della natura, che permettano al turista di imparare, scoprire, esplorare, ecc. L'indagine, effettuata tramite la somministrazione di 5.000 questionari postali ad un campione di turisti norvegesi in viaggio verso località balneari, non solo ha confermato le due dimensioni motivazionali: quella corporea e quella mentale; ma ha anche mostrato, come ipotizzato dai tre studiosi, una correlazione positiva tra *mind-related motivation* e soddisfazione complessiva del turista. Soddisfazione complessiva che a sua volta influenza positivamente il passaparola. Ciò che ne consegue, quindi, è l'importanza che i professionisti di questo settore dovrebbero dare alle motivazioni *mind-related*, investendo in attività che siano fonte di apprendimento e scoperta per il turista, come potrebbe essere la visita a un museo.

Infine, non va poi dimenticato il grande potenziale delle nuove tecnologie e della multimedialità, strumenti capaci di offrire prospettive dinamiche e innovative nella fruizione culturale e che possono risultare fondamentali sia nell'aumentare il coinvolgimento, sia nell'attrarre un pubblico giovanile, avvezzo all'uso della tecnologia, ma poco propenso al consumo culturale. Rispetto a queste nuove modalità di fruizione, sarà interessante analizzare il modo in cui potrebbero contribuire sia nell'introdurre

nuove motivazioni, sia nell'influenzare le aspettative iniziali e la soddisfazione finale (Di Pietro et al., 2015).

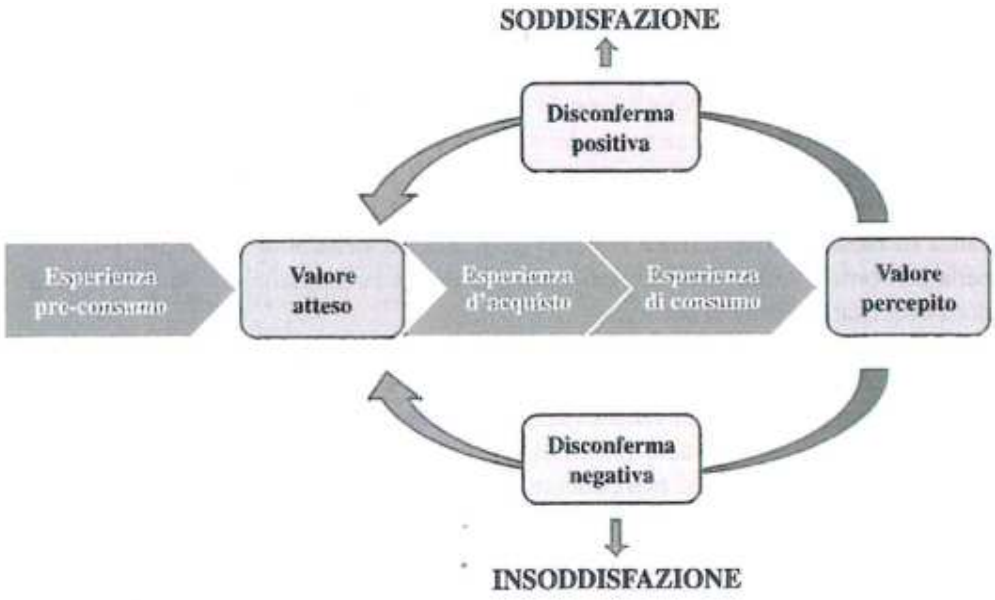
Seppure non vi sia uniformità di vedute in merito al rapporto tra motivazione e soddisfazione, sono diversi i ricercatori che considerano questi due costrutti correlati tra loro. Secondo Cotter, Fekete e Silvia (2022) nel dare forma alle aspettative di un visitatore, le motivazioni assumono un ruolo importante per la soddisfazione che esso trarrà dalla visita. Guido, Bassi e Peluso (2010) scrivono invece, parlando dei desideri, che essendo questi risultanti dalle motivazioni personali del consumatore, influiscono sul livello di soddisfazione finale. L'aspetto della soddisfazione e i *driver* che la influenzano verranno indagati nel dettaglio nel prossimo sottoparagrafo.

2.1.2 La customer satisfaction del visitatore museale

Quello della *customer satisfaction* è un costrutto che economisti, psicologi e sociologi indagano da oltre cinquant'anni e le cui origini vanno rintracciate nella letteratura anglo-americana della fine degli anni Cinquanta. La necessità di analizzare questo costrutto nasce dall'idea che per le aziende fosse più facile competere sul mercato e influire sulle decisioni di riacquisto dei consumatori, conoscendo il grado di appagamento delle loro attese. Così, con questa nuova prospettiva, si è cominciato a porre l'accento non più soltanto sulla ricerca di nuovi clienti, ma sul curare le relazioni con la clientela già esistente. Nonostante negli ultimi anni l'attenzione rivolta dalla letteratura allo studio della customer satisfaction sia notevolmente aumentata, il concetto di soddisfazione è ancora oggi difficile da definire e rimangono molti punti oscuri anche rispetto a quali siano le modalità di misurazione migliori (Guido, Bassi, Peluso, 2010; Rojas de Gracia, Alarcón Urbistondo, 2020).
Ripercorrendo la letteratura in materia, emerge come il modello più utilizzato per l'analisi della soddisfazione sia stato quello del paradigma della discrepanza o *disconfirmation paradigm*. Secondo questo approccio, la soddisfazione si configurerebbe come il risultato della discrepanza che si viene a creare tra la performance percepita del prodotto / servizio post-acquisto e le aspettative precedenti all'acquisto stesso, che altro non sono che uno standard di confronto presente nella mente del consumatore prima dell'acquisto (Faerber et al., 2021).

Nello specifico Troilo (2014) parla di soddisfazione e insoddisfazione come risposte cognitive ed emotive conseguenti all'esperienza di consumo, descrivendo un ciclo che unisce proprio esperienza – valore – soddisfazione (Grafico 2). Se il valore atteso e il valore percepito corrispondono rispettivamente al rapporto tra benefici e sacrifici che nel primo caso il consumatore si aspetta di ottenere dai prodotti che intende acquistare e nel secondo caso percepisce di avere effettivamente ottenuto; dal confronto tra questi due valori, deriva la sua soddisfazione o insoddisfazione. Se il valore percepito è superiore al valore atteso, la disconferma positiva delle aspettative genera soddisfazione, se il valore percepito è inferiore al valore atteso, la disconferma negativa genera insoddisfazione. Nel caso invece in cui i due valori fossero allineati, la semplice conferma delle aspettative genererebbe una soddisfazione moderata.

Grafico 2. La relazione esperienza – valore – soddisfazione.



Fonte: Troilo, 2014.

Accanto al modello della discrepanza, è emerso verso la fine degli anni Novanta un nuovo filone di studi, sotto il nome di 'consumatore come prodotto'. Questo approccio tende ad ampliare il paradigma della discrepanza sia dal lato delle aspettative, che dal lato della performance percepita: alle aspettative si aggiungono infatti i desideri, cioè «i voleri di natura intima ed emotiva che il consumatore è motivato a perseguire per raggiungere i propri fini personali» (Guido, Bassi, Peluso, 2010, 44); mentre il giudizio

sulla performance si estende all'intera esperienza del consumatore in rapporto a quel bene, quindi non soltanto l'utilizzo in sé ma anche le fasi a monte e a valle dell'utilizzo stesso. Alla base del modello del consumatore come prodotto, vi è il fatto che attraverso nuove politiche di comunicazione e di marketing, le aziende sono oggi in grado di modellare i bisogni e i desideri del consumatore, trasformando egli stesso in prodotto. La comunicazione di marketing infatti, attraverso uno dei suoi strumenti più potenti – la pubblicità – pur non riuscendo a modificare la natura dei desideri dei consumatori, è in grado di cambiare la priorità di quei bisogni.

I tre autori, al termine della loro disamina, arrivano a proporre un nuovo riferimento teorico per la soddisfazione: il modello conoscenze-speranze. Questo modello interviene sul paradigma della discrepanza, proponendo una modifica sostanziale: secondo il KHM (*knowledge-hope model*) infatti, non sono le aspettative a condizionare il giudizio di soddisfazione, quanto piuttosto le conoscenze del consumatore. Le aspettative, come sostengono Alba e Hutchinson (1987) non sono altro che «un sottoprodotto delle conoscenze che cambiano, evidentemente, a seconda del grado di familiarità ed expertise acquisito dal consumatore» (in Guido, Bassi, Peluso, 2010, 97).[15] Rispetto ai desideri invece, il KHM si concentra su quella sotto categoria dei desideri ritenuta maggiormente in grado di influenzare la soddisfazione, cioè la speranza. Ciò che differenzia infatti speranza e desideri è il fatto che nello sperare in qualcosa, l'auspicio è che quanto sperato possa realizzarsi, mentre il desiderio «non presenta necessariamente l'eventualità della sua realizzazione» (Guido, Bassi, Peluso, 2010, 98).

Rispetto al secondo termine di paragone su cui nasce il giudizio di soddisfazione, cioè l'esperienza di consumo, secondo il KHM il modo in cui conoscenze e speranze influiscono su di essa è variabile e dipende da due diversi fattori: il grado di rilevanza e il grado di salienza degli stimoli in entrata. In altre parole, uno stimolo esterno, per incidere positivamente sull'esperienza di consumo, deve essere il linea con quanto sperato (cioè rilevante) e migliore di quanto atteso sulla base delle conoscenze precedenti (cioè saliente).

Se l'analisi della customer satisfaction è un concetto sviluppatosi soltanto nella seconda metà del XX secolo, l'applicazione di questo concetto all'ambito culturale e nello specifico museale ha una storia ancora più recente, ma di grande interesse per il settore.

---

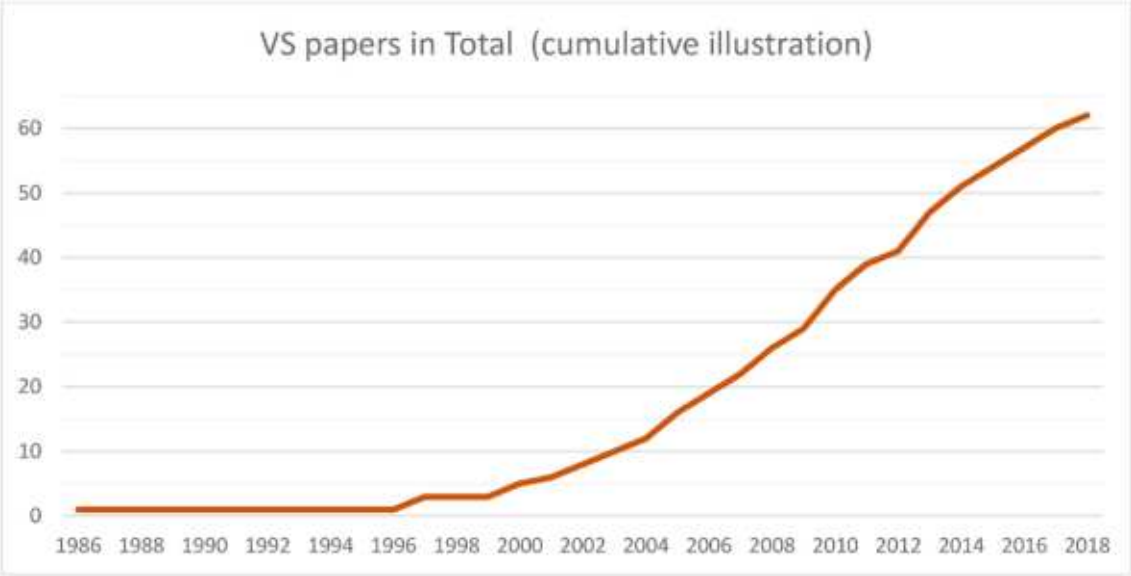
[15] Alba, J. W.; Hutchinson, J. W. (1987). «Dimensions of Consumer Expertise». *Journal of Consumer Research*, 4(13), 411-454. https://doi.org/10.1086/209080.

Un visitatore soddisfatto infatti, tenderà a tradurre la sua soddisfazione in comportamenti positivi per il sito culturale in questione, quali lealtà, passaparola positivo e maggiore propensione a visitare nuovamente il sito. Al contrario un visitatore insoddisfatto tenderà a voler condividere la sua esperienza spiacevole, alimentando un passaparola negativo che danneggerà l'immagine dell'azienda culturale. È quindi nell'interesse delle visitor attraction stesse mantenere alto o addirittura aumentare la visitor satisfaction, anche alla luce del fatto che la comunicazione tramite passaparola è stato dimostrato essere un mezzo di raggiungimento del proprio pubblico molto efficace nel caso di musei e istituti culturali; ma non è facile in quanto il grado di soddisfazione e le variabili di successo stesse dipendono anche dalla tipologia di attrazione culturale coinvolta (Harrison, Shaw, 2004).

Quando si parla di visitor satisfaction è innanzitutto possibile distinguere tra fattori *push* e *pull*: i fattori push possono essere descritti come quelle forze intrinseche e interne al visitatore, che spingono i visitatori potenziali a entrare in quel sito; i fattori pull, invece, sono definibili come l'insieme di tutte le forze esterne, in termini di caratteristiche della visitor attraction, che attirano il visitatore portandolo verso di lei. Definire e delimitare in maniera chiara questi fattori può risultare problematico, i fattori push rappresentano in qualche modo quei trigger che spingono i consumatori a uscire dalle loro case e se questi ultimi si collocano dal lato della domanda, i fattori pull si collocano esattamente all'opposto, dal lato dell'offerta (Faerber et al., 2021).

Dall'analisi di Faerber et al. (2021) sono emersi in totale 61 studi pubblicati tra il 1986 e il 2018 dedicati all'individuazione dei cosiddetti driver o attributi della visitor satisfaction nell'ambito turistico delle visitor attraction. Ma è soprattutto con l'inizio del XXI secolo che questo topic di ricerca è aumentato in maniera esponenziale.

Grafico 3. Andamento nel numero di paper dedicati alla visitor satisfaction.



Fonte: Faerber et al., 2021.

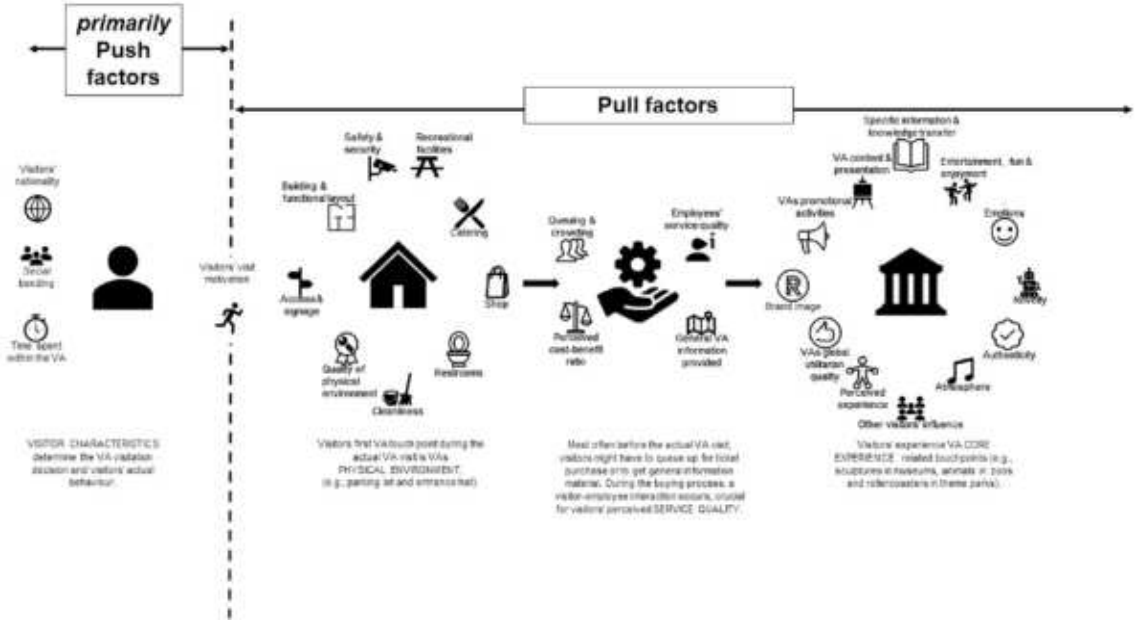
Essendo quella delle visitor attraction una categoria di per sé ampia ed eterogenea, nella sua disamina il gruppo di studiosi ha innanzitutto individuato le seguenti 7 categorie: festival ed eventi, attrazioni culturali, musei, parchi nazionali, parchi a tema, zoo ed infine una categoria miscellanea di attrazioni generiche. Suddividere le attrazioni in categorie tipologiche permetterà di identificare, per ogni categoria, i driver della soddisfazione più adatti. Andando a comparare i risultati di questi 61 studi, il gruppo di ricercatori è arrivato ad individuare 29 diversi driver della visitor satisfaction, a loro volta suddivisi in 4 categorie in base al contenuto:

1. *visitor characteristics and visitor's visit motivation* – le caratteristiche del visitatore, cioè tutti quei motivi intrinseci che abbiamo definito come push factors (*visitor's nationality*, *social bonding*, *time spent within the visitor attraction*, *visitor's visit motivation*);
2. *physical environment* – in questa categoria rientrano tutte le caratteristiche dello spazio fisico della visitor attraction, quegli elementi cioè che non dipendono dal fruitore, ma che il fruitore stesso si aspetta di trovare, sono parte cioè dei cosiddetti pull factors (*access and signage*, *building and functional layout*,

safety and security, *recreational facilities*, *catering*, *shop*, *restrooms*, *cleanliness*, *quality of physical environment);*

3. *service quality* – questa categoria, che rientra sempre tra i pull factor, fa riferimento alla qualità delle interazioni attive che si sviluppano tra i visitatori e la visitor attraction (*queuing and crowding*, *employees' service quality*, *general information provided*, *perceived cost-benefit ratio*);
4. *core experience* – in questa categoria rientrano tutte le caratteristiche degli artefatti esposti e gli attributi del luogo, cioè quei pull factor che rappresentano la ragione stessa dell'esistenza del sito (*brand image*, *promotional activities*, *content and presentation*, *specific information and knowledge transfer*, *entertainment*, *fun and enjoyment*, *emotions*, *novelty*, *authenticity*, *atmosphere*, *others visitors' influence*, *perceived global experience*, *global utilitarian quality*).

Grafico 4. I 29 driver della soddisfazione suddivisi nelle loro 4 componenti.



Fonte: Faerber et al., 2021.

Il confronto operato tra questi studi, è molto interessante, perché permette di comprendere quali sono, tra i 29 driver, quelli che hanno un impatto maggiore in termini di soddisfazione del visitatore, sia in termini generali, che specifici, cioè relativi alle

singole categorie di attrazioni. A livello generale, i driver più importanti sono risultati: *perceived cost-benefit ratio*, *brand image* ed *employees' service quality*. Si tratta di 3 pull factor che appartengono alla categoria dei cosiddetti *service-related driver*, cioè indicatori più facili da gestire e migliorare per i manager di queste aziende, rispetto ai cosiddetti *product-related driver*, il cui miglioramento è molto più complesso, essendo direttamente riferiti alla core experience. In altre parole per il manager è molto più facile intervenire sulla qualità del servizio offerto dai propri dipendenti, o sull'affollamento del sito, di quanto lo sia intervenire per migliorare il numero o la qualità delle opere d'arte esposte.

Apparentemente invece i risultati mostrano una scarsa influenza, in termini di impatto sulla soddisfazione, per tutti quei driver connessi alle caratteristiche e alle motivazioni del visitatore (in particolare per le variabili *time spent within the visitor attraction*, *visitor's visit motivation*). Mentre non è stata riscontrata alcuna correlazione tra la soddisfazione e le variabili *restrooms*, *queuing and crowding.* Se quest'ultimo punto è in linea con quanto emerge dalla letteratura rispetto ai fattori di pulizia, stupisce invece il basso impatto sulla soddisfazione della variabile *specific information and knowledge transfer*, che al contrario è sempre stato ritenuto un fattore chiave.

In termini specifici, rispetto alle 7 tipologie di attrazioni individuate, ai fini della presente ricerca risulta utile soffermarsi sulla categoria dei musei, andando ad evidenziare similitudini e differenze rispetto all'analisi complessiva sopra descritta.

Rispetto ai driver che hanno ottenuto il punteggio maggiore vanno segnalati: *authenticity*, *cleanliness* ed *entertainment*, *fun and enjoyment*, con l'autenticità al primo posto. Notiamo già una grande differenza nell'importanza attribuita alla pulizia, probabilmente dovuta al fatto che i musei sono generalmente spazi chiusi, in cui l'elemento dell'igiene salta più facilmente all'occhio rispetto ad altri contesti. Si confermano: medio-alti i risultati degli item relativi al rapporto costi-benefici percepiti, all'immagine del brand e alla qualità del servizio dei dipendenti; bassi i risultati relativi alle caratteristiche del visitatore, nonostante l'item specifico delle motivazioni registri dei risultati mediamente più alti di tutte le altre categorie. Degno di nota è infine il fatto che la variabile *specific information and knowledge transfer* rivesta per i musei un'importanza di molto superiore rispetto alle altre visitor attraction.

A complicare ulteriormente la situazione vi sono poi le conseguenze imprevedibili dell'epidemia di Covid-19, che potrebbe rappresentare un cambio di paradigma

significativo all'interno di un quadro già altamente instabile e variegato. Il Covid-19 infatti, potrebbe danneggiare l'immagine e alterare le aspettative dei fruitori verso alcune categorie particolari di visitor attractions: l'adozione di politiche restrittive, di ingressi contingentati e la cancellazione di eventi rappresenterebbero infatti un ostacolo importante nell'attrarre il pubblico. Al contrario però potrebbero esserci anche delle ricadute positive, grazie a tutte quelle persone che baseranno le loro scelte di visita proprio sulla volontà di aiutare i siti più colpiti dalla pandemia, o che semplicemente, frustrati dall'isolamento forzato, si riverseranno in gran numero nei musei e negli eventi di massa. Driver come l'affollamento di un sito, la pulizia, la sicurezza, potrebbero veder crescere la loro importanza rispetto al passato. Anche il ruolo della realtà virtuale potrebbe cambiare: i visitatori potrebbero farne un utilizzo maggiore cercando di fare esperienza online del sito in questione, prima di prendere l'effettiva decisione di visitarlo. È anche possibile che nuove categorie di visitor attractions, in forma virtuale, emergano, ciò renderebbe necessaria una modifica delle categorie delle visitor attractions stesse. In conclusione Faerber et al. (2021) nel tentare di proporre delle linee guida da seguire per i manager delle aziende culturali, suggeriscono anche dei filoni di ricerca da approfondire, come ad esempio l'impatto del brand image sulla soddisfazione, ad oggi esplorato soltanto da pochi studi.

La complessità insita nel concetto di soddisfazione, deriva poi dal fatto che numerosi elementi, non necessariamente connessi alla semplice esperienza di consumo, la possono influenzare, quali le relazioni che si instaurano con gli altri individui coinvolti nella fruizione. Sebbene la soddisfazione, da una prospettiva di gruppo, sia stata largamente analizzata nell'ambito degli studi organizzativi, se ci spostiamo nell'area del turismo i contributi in merito scarseggiano. Per questo motivo, l'obiettivo che Rojas de Gracia e Alarcón Urbistondo (2020) si prefiggono con la loro ricerca, è quello di approfondire le dinamiche della soddisfazione di gruppo in ambito turistico, analizzando le modalità con cui la soddisfazione condivisa va ad influenzare la soddisfazione individuale di ciascun membro della famiglia. Nello specifico, attraverso una prima analisi di tipo quantitativo basata sulla somministrazione di questionari ad un campione di famiglie, integrata da una serie di interviste qualitative ai singoli membri di 12 famiglie diverse, sono giunti alle seguenti conclusioni:

1. la soddisfazione individuale del singolo genitore è influenzata dalla soddisfazione condivisa dall'intera famiglia;
2. la soddisfazione del proprio partner influisce su quella dell'altro genitore non tanto quanto la soddisfazione complessiva dell'intero nucleo familiare e in particolare dei bambini. In questo caso le conclusioni raggiunte contraddicono in parte i risultati dello studio precedente di Kozak e Duman (2012), per i quali invece la soddisfazione del partner aveva un ruolo ben maggiore. I due studiosi infatti, attraverso la somministrazione di oltre 400 questionari ad un campione di 445 famiglie inglesi all'aeroporto di Bodrum (Turchia), seppur confermando il fatto che la soddisfazione complessiva dei genitori fosse direttamente influenzata da quella dei figli e del proprio partner, avevano riscontrato un impatto maggiore del secondo rispetto ai primi, che avevano provato a spiegare sulla base del fatto che i coniugi «*spend almost all phases of the vacation together and have a chance to discuss the details of the vacation*» (Kozak, Duman, 2012, 201).
3. la soddisfazione dei bambini influenza notevolmente quella dei genitori, ma non è vero il contrario, in quanto la soddisfazione di quest'ultimi è da ricollegare a fattori altri rispetto alle emozioni dei propri genitori;
4. la scelta di mete internazionali e molto lontane da casa, comporta generalmente livelli di soddisfazione più alti tra tutti i membri della famiglia. Questo probabilmente a causa del fenomeno della dissonanza cognitiva: quando le nostre aspettative verso un prodotto o in questo caso un'esperienza non sono state soddisfatte, gli individui tendono a minimizzare questa insoddisfazione poiché avvertono il bisogno di dover giustificare il tempo e il denaro investito in quell'esperienza, che nel caso di un viaggio internazionale sono sicuramente maggiori.

In conclusione, ciò che questo studio suggerisce e conferma è la forte influenza, specialmente nel contesto familiare, che la soddisfazione degli altri membri ha su quella di ciascun membro. Le implicazioni pratiche che se ne possono trarre sono di due tipi: in primo luogo le attrazioni turistiche e culturali, compresi quindi i musei, dovrebbero essere il più possibile family-friendly, prestando particolarmente attenzione ai bambini e alla loro soddisfazione, dalla quale dipenderà quella dei loro genitori; in secondo luogo, a causa del sopracitato meccanismo della dissonanza cognitiva, le attrazioni turistiche e

culturali non dovrebbero trascurare la soddisfazione del cosiddetto turismo 'domestico', proprio a causa della tendenza di questi fruitori ad essere più critici rispetto alla loro esperienza di vacanza.

Nel determinare la soddisfazione del consumatore, la qualità del servizio fruito dal consumatore stesso ha un ruolo ovviamente fondamentale. Sono diverse le ricerche e gli studi che hanno messo in luce la correlazione tra questi due fattori, anche in contesti diversi tra loro e dimostrando come un'esperienza culturale soddisfacente e di qualità tenderà ad aumentare la desiderabilità di un sito culturale, con il risultato poi che questa soddisfazione, renderà il visitatore più incline a tornare nuovamente al museo in futuro (Di Pietro et al., 2015). Harrison e Shaw (2004) hanno tuttavia dimostrato, in ambito museale, che seppure vi sia una correlazione tra soddisfazione del visitatore e intenzione di tornare al museo, questa sia molto debole nel caso di una soddisfazione 'semplice', mentre aumenti quando la soddisfazione è estremamente elevata. Questo probabilmente per la natura stessa del prodotto museale, che fa sì che il visitatore non avverta nell'immediato futuro la necessità di tornare subito al museo, a meno che non vi siano stati nel frattempo dei sostanziali cambiamenti. Al contrario l'esperienza di visita e i servizi offerti sembrano incidere molto di più sulla possibilità che il consumatore scelga di tornare. La soddisfazione incide invece in maniera più evidente sulle intenzioni di raccomandare ad altri la visita.
Chen et al. (2011) lo hanno verificato nel caso del Kinmen National Park di Taiwan, andando ad indagare, nello specifico, le dimensioni e le sotto-dimensioni della *service quality* e la relazione tra la *service quality* con la soddisfazione e la fedeltà del consumatore, di 616 turisti che avevano appena visitato il parco nazionale di Taiwan. Il gruppo di ricercatori è arrivato a confermare una correlazione positiva tra la soddisfazione del turista e le variabili determinanti la qualità del servizio, concludendo che «*service quality acts as an antecedent of customer satisfaction*» (Chen et al., 2011, 428). Non solo, ad alti livelli di soddisfazione corrisponderebbero livelli elevati di fedeltà del visitatore e volontà di visitare nuovamente il sito, raccomandando l'esperienza ad altre persone.

La già citata ricerca condotta da Di Pietro et al. (2015), ha anche mostrato, attraverso l'analisi qualitativa, come siano molteplici gli elementi che vanno ad influenzare le nostre aspettative verso un'esperienza culturale: l'opinione degli altri, la reputazione di

un particolare sito, l'interesse personale, le esperienze passate, le immagini su internet e i contenuti generati online (quali recensioni, diari di viaggio, opinioni su forum, blog e siti web specializzati). E sarà anche dalle nostre aspettative iniziali che dipenderà la soddisfazione finale, percepita al termine dell'esperienza.

Passando invece a quegli elementi che nel corso della visita stessa hanno contribuito ad aumentare la soddisfazione del visitatore, tra questi l'analisi qualitativa ha rilevato: la disposizione interna e l'organizzazione del percorso di visita, la presenza di supporti multimediali e l'utilizzo di nuove tecnologie. Al contrario lunghi tempi di attesa all'ingresso e scarsità di informazioni lungo il percorso di visita, possono avere un impatto negativo sulla soddisfazione finale. Interessante notare come l'analisi quantitativa confermi l'importanza di elementi quali la disposizione interna e il percorso di visita, ne aggiunga di nuovi, come il prezzo del biglietto e ne depotenzi altri, come la presenza di supporti tecnologici. Tuttavia, seppur il valore medio della variabile 'supporto tecnologico' sia tra i più bassi rispetto agli altri item che identificano gli aspetti che influenzano positivamente la soddisfazione, l'attitudine complessiva dei rispondenti verso l'utilizzo di supporti tecnologici è positiva, con un 56% che dichiara di essere totalmente o molto attratto da questi strumenti.

2.1.3 L'auto-competenza percepita del visitatore museale

Lo studio della conoscenza che il consumatore ha di un prodotto ha una lunga storia nella letteratura, anche se soltanto recentemente si è tentato di concettualizzare e misurare questo concetto così pervasivo (Flynn, Goldsmith, 1999). In particolare, nell'ambito degli studi sui consumi, viene fatta una distinzione tra conoscenza oggettiva e conoscenza soggettiva.

Se la prima si riferisce alla quantità di informazioni effettivamente possedute rispetto a un argomento specifico, sono state date varie definizioni di *subjective knowledge*. Park e Lessing (1981) la considerano una combinazione di conoscenza e *self-confidence*, non a caso gli individui che mostrano livelli più elevati di conoscenza soggettiva, generalmente hanno anche un'elevata fiducia in sé stessi (in Chieffi et al., 2021, 243).[16] Brucks (1985) descrive tre categorie di *consumer knowledge*: la conoscenza soggettiva,

[16] Park, C. W.; Lessing V. P. (1981). «Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics». *Journal of Consumer Research*, 2(8), 223-230. https://www.jstor.org/stable/2488834.

cioè ciò che il consumatore crede di sapere, la conoscenza oggettiva, cioè l'effettiva conoscenza che il fruitore possiede immagazzinata nella sua memoria e infine l'esperienza precedente che egli ha con quella categoria di prodotto. Raju, Lional e Mangold (1995) chiamano conoscenza soggettiva la sensazione di conoscere, di sapere (in Flynn, Goldsmith, 1999, 59).[17] Flynn e Goldsmith partono dal concetto di conoscenza, intesa come l'insieme di informazioni contenute nella nostra memoria, arrivando a definire quella soggettiva come la percezione del consumatore della quantità di informazioni immagazzinate nella memoria, rispetto a una categoria di prodotti.
Nonostante queste distinzioni, i 2 concetti sono stati spesso usati in maniera del tutto intercambiabile all'interno della letteratura, come misure equivalenti della conoscenza oggettiva e questo ha contribuito non poco a complicare l'ambito di ricerca: come sia Brucks (1985) che Park e Lessing (1981) hanno infatti dimostrato, ciò che pensiamo di sapere, in modo soggettivo e ciò che realmente sappiamo, in maniera oggettiva, sono evidentemente due costrutti diversi e diversi sono anche gli effetti che hanno sul comportamento del consumatore (in Chieffi et al., 2021, 243).

È soltanto a partire dai primi anni Novanta che l'impatto delle due diverse forme di conoscenza sul comportamento del consumatore è stato indagato, identificando il ruolo unico giocato dalla subjective knowledge (Flynn, Goldsmith, 1999). Come dimostrato dallo stesso Brucks (1985) infatti, la conoscenza oggettiva impatta positivamente sul numero di attributi considerati da un consumatore in cerca di informazioni, che sarà maggiore; inoltre la conoscenza oggettiva è stata anche associata alla ricerca di meno informazioni su alternative inappropriate e all'utilizzo di un modello di ricerca che mostra un maggior grado di varianza nel numero di domande poste sulle alternative considerate (indicando una maggiore efficienza di ricerca). Mentre solo alla conoscenza soggettiva è correlata una maggiore tendenza a richiedere opinioni direttamente al rivenditore piuttosto che informazioni sugli attributi del prodotto e in generale essa rappresenta una motivazione più forte di quella oggettiva sui comportamenti d'acquisto dei consumatori, proprio perché risulta essere strettamente correlata alla fiducia nelle proprie capacità decisionali.

[17] Raju, P. S.; Lonial Subhash, C.; Mangold Glynn, W. (1995). «Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation». *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 153-180.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0402_04.

Ai fini della presente ricerca, ciò che interessa è nello specifico la conoscenza soggettiva e la sua applicazione al mondo della cultura. Quella soggettiva, tra le due, risulta essere anche la più complessa da misurare, se non attraverso metodologie ad hoc pensate per il caso specifico, solitamente mediante *multi-item scale* dotate di buona affidabilità ma non riutilizzabili per altri casi studio. Per questo Flynn e Goldsmith (1999) cercano di mettere a punto nella loro indagine un metodo veloce e affidabile con il quale misurarla e che si adatti al maggior numero di situazioni e contesti diversi. Il risultato è un insieme di 5 item, per ciascuno dei quali il format di risposte utilizzato è una scala Likert a 7 punti (da 7 = fortemente d'accordo a 1 = fortemente in disaccordo). La coerenza e l'elevata affidabilità di questo strumento si è rivelata valida nel corso dello studio per diverse categorie di prodotto (dal settore della moda a quello vinicolo e della ristorazione) e quindi riutilizzabile in ambiti diversi.

Il ruolo della conoscenza nel mondo dell'arte, è divenuto un topic di ricerca sempre più popolare. Definita come il livello di comprensione che il pubblico artistico ha dell'arte, l'*art knowledge* può essere acquisita tramite processi di apprendimento formali e informali, e la sua presenza o meno nel bagaglio di conoscenze di un individuo porterà ad una prima distinzione tra fruitori esperti o neofiti. Le ricerche condotte in merito sono numerose: Belke, Leder e Augustin (2006), Pinko et al. (2011), ma ancora prima Bourdieu et al. (1991) tra gli altri hanno esplorato il modo in cui cambia l'esperienza dell'arte tra esperti e neofiti, sia in termini di apprezzamento, che risulta essere più elevato per gli esperti, che di forme artistiche predilette, con i neofiti maggiormente influenzati dalla comprensibilità dell'opera e meno dallo stile artistico (in Chieffi et al., 2021, 242).[18]

Pinko et al. (2011) ad esempio, hanno indagato le modalità con le quali un gruppo di 40 individui, 20 esperti e 20 neofiti, fa esperienza dell'arte dal punto di vista cognitivo (giudizio estetico e coinvolgimento emotivo) e psicofisiologico (schema dello sguardo, durata della visione, *eye tracking*, ecc.). Al campione sono stati mostrati 35 dipinti della tradizione occidentale, realizzati tra il XVI secolo e gli anni Ottanta del Novecento,

[18] Belke, B.; Leder, H.; Augustin, D. (2006). «Mastering style. Effects of explicit style-related information, art knowledge and affective state on appreciation of abstract paintings». *Psychology Science*, 2(48), 115-135. https://www.researchgate.net/publication/26514488.
Bourdieu, P.; Darbel, A.; Schnapper, D. (1991). *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. Cambridge: Polity Press.

progressivamente sempre più astratti. I risultati hanno mostrato, in linea con gli studi precedenti, come il livello di astrazione dell'opera influenzi esperti e neofiti in maniera diversa rispetto alla loro risposta emotiva e al giudizio estetico, quindi rispetto all'aspetto cognitivo della fruizione: per i neofiti infatti i valori associati a questi due aspetti diminuiscono all'aumentare dell'astrazione, ma non per gli esperti. Al contrario gli aspetti psicofisiologici della visione cambiano all'aumentare del livello di astrazione per esperti e non, seppur in maniera diversa, indicando come la strategia di visione dell'opera differisca tra i due gruppi.

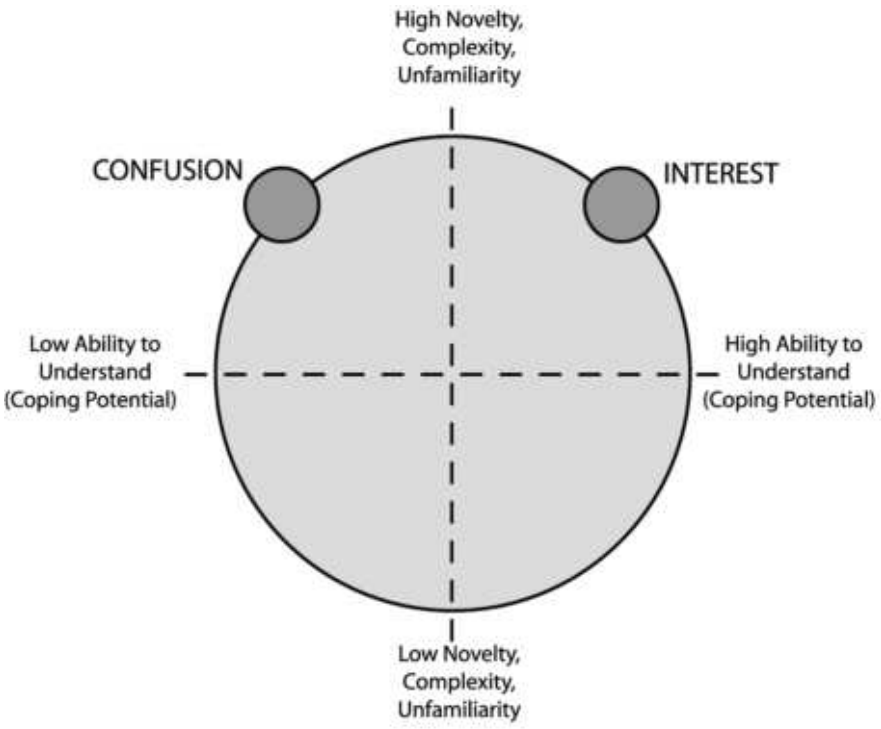
Chieffi et al. (2021) ne hanno indagato l'influenza, sia in termini di conoscenza soggettiva che oggettiva, sulla propensione del pubblico a voler condividere l'esperienza vissuta con altre persone, dimostrando di fatto una correlazione positiva come già evidenziato da altri studi precedentemente.
Altre ricerche – Hekkert e van Wieringen (1996), Millis (2001), Locher, Smith e Smith (2001) – condotte tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila, sono concordi nel dimostrare che gli esperti, rispetto ai neofiti, valutano l'arte in maniera differente, tendono a preferire lavori più complessi e astratti e hanno una risposta emotiva diversa di fronte all'opera (in Silvia, 2013).[19] In particolare il fruitore esperto sembrerebbe attribuire molta più importanza del neofita all'originalità dell'opera come fattore determinante della sua qualità estetica, al contrario per il neofita quest'ultima è determinata soprattutto dall'artigianalità dell'opera (Hekkert, van Wieringen, 1996).

La ricerca di Silvia (2013) esamina nello specifico l'influenza che la competenza ha su due stati d'animo associati alla visione di un'opera: l'interesse e la confusione. Questi due stati d'animo sono originati dall'incrocio tra due variabili: *ability to understand* cioè la capacità di comprendere e *novelty, complexity, unfamiliarity* cioè la percezione di quell'opera da parte del fruitore come nuova, complessa e non familiare. L'interesse è suscitato da un'opera percepita come nuova, complessa, non familiare, rispetto alla quale l'osservatore ha un'elevata capacità di comprensione; al contrario quando a questa novità e complessità non fa riscontro la capacità di comprendere ciò che si sta vedendo,

[19] Millis, K. (2001). «Making meaning brings pleasure: The influence of titles on aesthetic experience». *Emotion*, 1(3), 320-329. https://doi.org/10.1037/1528-3542.1.3.320.
Locher, P. J.; Smith J. K.; Smith L. F. (2001). «The influence of presentation format and viewer training in the visual arts on the perception of pictorial and aesthetic qualities of paintings». *Perception*, 4(30), 449-465. https://doi.org/10.1068/p3008.

si genera confusione. Gli studi condotti fino ad ora hanno dimostrato come tendenzialmente gli esperti trovino l'arte più interessante rispetto ai neofiti.
Il secondo obiettivo che Silvia (2013) si pone, è quello di capire perché l'esperienza estetica di esperti e neofiti differisca. Ad un campione di 174 persone, sono state mostrate 11 riproduzioni in bianco e nero di immagini di diversi artisti visivi, rispetto alle quali sono stati indagati i sentimenti di interesse, confusione, complessità, novità e comprensibilità di ciascun partecipante. Rispetto al primo obiettivo, quanto affermato dagli studi precedenti è stato confermato: gli esperti hanno trovato le opere più interessanti, sperimentando un senso di confusione minore.

Grafico 5. Rappresentazione grafica degli stati d'animo di interesse e confusione.



Fonte: Silvia, 2013.

Relativamente al secondo obiettivo, cioè capire se l'effetto delle valutazioni diventi più debole o più forte per coloro che sono esperti e se questi ultimi sperimentino delle reazioni compatte – come gruppo – diverse dai neofiti, è risultato che: per l'interesse, al crescere delle competenze l'effetto della novità e della complessità diventa maggiore, quello della comprensibilità diventa minore, quindi il loro interesse è maggiormente

influenzato dalla novità e meno dalla comprensibilità. Per la confusione, al crescere delle competenze l'impatto negativo della comprensibilità su di essa, aumenta. Le loro reazioni coerenti, come gruppo, indicano che il processo cognitivo alla base dei sentimenti di confusione e interesse differisce tra esperti e neofiti.

Rispetto poi al rapporto tra queste conoscenze pregresse e la soddisfazione finale del fruitore, una correlazione significativa e positiva è emersa all'interno della ricerca condotta da Bollo (2003). Si tratta di un progetto di ricerca promosso e finanziato dalla Direzione Generale Culture, Identità e Autonomie della Regione Lombardia, realizzato da Fondazione Fitzcarraldo e a cura di Bollo, con l'obiettivo di indagare la tipologia di fruitori e le modalità di visita del pubblico di 10 musei di arte, archeologia e storia naturale di 9 diversi comuni lombardi (Gallarate, Bergamo, Milano, Como, Mantova, Pavia, Brescia, Cremona, Lecco). La ricerca è stata effettuata tramite la somministrazione di un questionario, al cui interno sono state previste delle domande volte ad indagare il rapporto tra le conoscenze pregresse del visitatore e la comprensione delle collezioni esposte.
Dai risultati è emerso come per più del 75% dei rispondenti, le conoscenze pregresse siano servite per migliorare la comprensione delle collezioni esposte. Incrociando poi questa variabile con l'età e il titolo di studio del campione, risulta chiaro come ad un titolo di studio più elevato corrisponda anche uno sfruttamento maggiore delle conoscenze pregresse, così come al crescere dell'età, questo perché invecchiando «si incrementando le conoscenze che si stratificano sulla base di un percorso personale autonomo ed extra-scolastico» (Bollo, 2003). Oltretutto ad un maggior utilizzo delle conoscenze pregresse corrisponde anche una maggiore durata della visita.
Rispetto alla soddisfazione invece, come anticipato dai risultati emerge una correlazione positiva: maggiore è la capacità delle proprie conoscenze pregresse di agevolare la comprensione durante la visita, maggiore sarà la soddisfazione finale percepita.

Tabella 4. La soddisfazione per la visita in funzione della capacità delle conoscenze pregresse di aiutare nella comprensione delle collezioni.

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

Fonte: Bollo, 2003.

Questo risultato evidenzia non solo l'importanza delle conoscenze pregresse del visitatore, ma anche la necessità di prevedere, all'interno del percorso museale, un sistema di comunicazione – pannelli, schede, didascalie, audioguide, ecc. – adeguato, che accompagni il visitatore nel suo percorso di scoperta e apprendimento anche in mancanza di una preparazione personale pregressa.

In conclusione ciò che emerge dalla disamina dei visitor studies visti fino ad ora, mostra in primo luogo come a ciascuna tipologia di istituzione culturale, corrisponda una diversa motivazione di visita.
La scelta di visitare un museo sembra essere prevalentemente motivata dalla volontà del visitatore di esplorare, scoprire qualcosa di nuovo, fare un'esperienza diversa che permetta di accrescere le proprie conoscenze e imparare. La curiosità è quindi uno dei motori principali, insieme al desiderio di apprendere e all'interesse verso le tematiche affrontate dal museo. Al contrario sono risultate di minore incentivo tutte quelle motivazioni connesse alla componente sociale, quindi la scelta di visitare un museo per interagire con altre persone o passare del tempo con amici e familiari. In generale emerge anche una correlazione positiva tra alcune categorie specifiche di motivazioni alla visita, la strategia di visita adottata e le caratteristiche personali dei visitatori. Non sempre poi è stata riscontrata un'effettiva correlazione tra le motivazioni alla visita e la soddisfazione finale percepita al termine dell'esperienza.

Un impatto positivo sulla soddisfazione è stato invece riscontrato per tutte quelle variabili connesse alla pulizia del sito, all'autenticità, al divertimento e alla disposizione interna degli oggetti, con un'importanza maggiore, rispetto ad altri siti culturali, attribuita dal fruitore alla presenza di informazioni specifiche e alle modalità con cui avviene il trasferimento delle conoscenze.

Rispetto al ruolo giocato dalle conoscenze pregresse, queste influiscono in maniera significativa, in ambito artistico, sull'apprezzamento e sull'esperienza di fruizione delle opere, generando un impatto considerevole sulla soddisfazione finale e dimostrando l'importanza – nel caso dei musei – di un adeguato sistema di supporto informativo che accompagni il visitatore nel corso della visita, andando a sopperire alla mancanza di conoscenze pregresse sull'argomento.

PARTE SECONDA:

Lo svolgimento della ricerca

CAPITOLO 3

LA RICERCA CONDOTTA PRESSO DUE MUSEI MARITTIMI

3.1 I due casi studio scelti come oggetto della ricerca

Da quanto emerso nel corso dell'intervista con Davide Gnola, direttore del Museo della Marineria di Cesenatico (Allegato 1), la storia dei musei marittimi è andata incontro a significativi cambiamenti negli ultimi 50 anni. A seguito di questi cambiamenti possiamo dire che si sono affermate due grandi tipologie di musei legati al mare: i musei delle grandi capitali marittime e i musei della marineria minore.

Da un lato i primi sono musei ormai storicizzati, luoghi nati per raccontare e celebrare la potenza marittima di quella città o nazione e che tendono ad avere un'impostazione più antiquata. A riempire le sale di questi musei troviamo di norma documenti visivi, fotografie, modellini, a volte qualche imbarcazione vera e propria o riproduzioni di imbarcazioni, armi, uniformi, ex-voto, ecc. Musei di questo tipo in alcuni casi sono stati in grado di aggiornarsi, attualizzando la loro narrazione e cercando di recuperare un rapporto con le piccole comunità marittime e con i visitatori.

Dall'altro i secondi sono il risultato di una storia parallela, che a partire dagli anni Settanta del Novecento ha trovato sempre più spazio. Si tratta di tutte quelle realtà museali che si sono poste il problema di raccontare un'altra storia, quella delle marinerie minori, dei pescatori, delle barche tradizionali, delle comunità costiere che pur non essendo delle grandi capitali marittime su scala nazionale o internazionale, hanno fatto del mare la loro ragion d'essere. Questo è stato possibile grazie alla graduale riscoperta della cultura e delle tradizioni contadine, affermatasi proprio negli anni Settanta, che ha finito poi per abbracciare, sul finire del secolo scorso, anche il mondo dei pescatori e della piccola marineria, considerato meritevole di altrettanta attenzione. Lo scenario era poi ulteriormente complicato dal fatto che quella stessa cultura marittima rischiava di scomparire per sempre a causa dello sviluppo incontrollato del turismo verso le località balneari. Si è quindi iniziato a fare memoria della cultura marinara e della vita della gente di mare in tutte le sue manifestazioni (Merlini, 2015).

Nacquero così musei come quello della Marineria di Cesenatico – tra i primi del suo genere nello scenario italiano – impegnati nella salvaguardia di questo patrimonio materiale e immateriale fatto di barche e manufatti tradizionali, ma anche di tutto quel mondo di artigianalità e know-how che vi ruotano attorno. Se il concetto di museo in generale ha cambiato profondamente la sua natura negli ultimi anni, questo cambiamento nel caso dei musei marittimi è particolarmente interessante, in quanto questa tipologia specifica è forse quella che più delle altre si trova ad essere a stretto contatto con la comunità, vivendo certi cambiamenti della società, del turismo e dell'industria in presa diretta.

Ogni museo marittimo racconta una storia marittima diversa, perché diverse sono le storie di ciascuna comunità costiera e questo è ancora più vero in Italia, dove manca un grande museo di portata nazionale, anche per motivazioni di natura culturale e storica: la nostra storia marittima è una storia locale, fatta dall'unione dei racconti delle singole città. Questa premessa è fondamentale per spiegare la scelta dei due casi studio oggetto di indagine: il Museo del Mare di San Benedetto del Tronto e il Museo Storico Navale di Venezia.

Le motivazioni che hanno portato alla scelta di queste due realtà sono molteplici: innanzitutto esemplificano in maniera chiara le diverse tipologie di musei marittimi che si possono incontrare; pur rientrando infatti nella stessa macrocategoria, si collocano agli antipodi per tipologia di collezione esposta e mission perseguita. Si tratta infatti, in un caso, di un museo celebrativo degli antichi fasti della sua città e della Marina Militare e, nell'altro, di un istituto nato soprattutto per conservare la memoria di un territorio e dei suoi abitanti, ai quali in primo luogo si rivolge, per creare un rapporto di scambio e condivisione. Entrambe le città sono inoltre partner del Progetto Arca Adriatica, i cui obiettivi sono stati esposti all'interno del capitolo 1.

Non ultima poi una motivazione di ordine pratico relativa alla loro posizione geografica, la vicinanza ai due istituti è stata infatti utile nell'agevolare la somministrazione dei questionari, che si è cercato di condurre parallelamente tra i due musei.

Infine entrambe le città possono vantare un rapporto di profonda connessione con il mare. Da un lato Venezia deve proprio al dominio sui mari il suo secolare potere, la sua prosperità e ricchezza. Non a caso durante gli anni della Serenissima si svolgeva annualmente lo 'sposalizio del mare', una solenne cerimonia in occasione della quale il

Doge gettava nelle acque della laguna un anello benedetto, recitando le parole «ti sposiamo, mare. In segno di vero e perpetuo dominio» (www.treccani.it).[20]
Dall'altro San Benedetto del Tronto è una città che (Merlini, 2015, 148):

> *affonda le proprie radici nel mare Adriatico e dal mare Adriatico la città ha delineato la propria identità storico-peschereccia, economica, turistico-culturale.*

La sua storia è quella di un piccolo borgo del medio Adriatico, che deve il successo della sua economia in un primo momento alle attività legate al mare: gli anni Trenta del XXI secolo vedono San Benedetto al primo posto in Italia e nell'intero bacino Mediterraneo per numero di pesce sbarcato, astato e commercializzato. Per poi vedere accantonare, in un secondo momento (Merlini, 2015, 154):

> *dapprima in maniera timida, poi in modo sempre più crescente, le attività peschereccio-commerciali a favore di un ambito turistico ricreativo certamente diverso e ugualmente gratificante.*

3.1.1 Il Museo del Mare di San Benedetto del Tronto

Il Museo del Mare di San Benedetto del Tronto si configura come un vero e proprio polo museale realizzato dall'Amministrazione Comunale e dislocato principalmente nel complesso del Mercato Ittico all'Ingrosso, presso il molo nord del porto cittadino, in un punto quindi privilegiato e a diretto contatto con il mare.
In quanto polo museale, le sezioni che lo compongono sono distribuite in maniera diffusa sul territorio comunale. Il Mercato Ittico ne ospita 4: l'Antiquarium Truentinum, il Museo delle Anfore, il Museo Ittico 'Augusto Capriotti' e il Museo della Civiltà Marinara. Risale al 1997 l'idea che la struttura del Mercato Ittico all'Ingrosso – ospitante già il Museo Ittico – potesse accogliere altre sezioni di quello che sarebbe divenuto un polo museale dedicato all'Adriatico. A queste 4 sezioni si aggiungono la Pinacoteca del Mare e la Villa Marittima, situate nella parte alta e più antica della città, il Paese Alto; e infine il Museo d'Arte sul Mare (MAM) presso il molo sud (www.comunesbt.it; Merlini, 2015).[21]

[20] https://www.treccani.it/enciclopedia/sposalizio-del-mare_%28Enciclopedia-Italiana%29.
[21] https://www.comunesbt.it/museodelmare/Engine/RAServePG.php/P/25021MDM0317.

Figura 2. Il polo museale all'interno del tessuto cittadino, dal sito web www.comunesbt.it.

Sulla base degli obiettivi che questo studio si prefigge di raggiungere, si è scelto di concentrare l'indagine soltanto sulle 4 sezioni ospitate all'interno del Mercato Ittico. Questo per varie motivazioni: in primo luogo le collezioni di queste 4 sezioni sono anche quelle più pertinenti con la categoria di museo oggetto di studio, cioè il museo marittimo nelle sue diverse declinazioni. In secondo luogo la scelta è stata motivata anche da esigenze di tipo logistico. La Pinacoteca del Mare, la Villa Marittima e il MAM, si trovano infatti in aree diverse della città, questo avrebbe reso complessa la somministrazione del questionario. Inoltre il MAM è visitabile liberamente da chiunque si trovi a passeggiare lungo il modo sud, mentre la visita alle altre 2 sedi è compresa nel biglietto, ma può avvenire anche in giorni diversi rispetto alla visita delle prime 4 sezioni.

Nel percorrere le 4 sezioni ospitate all'interno del Mercato Ittico, il visitatore compie un viaggio che lo condurrà dall'antichità al giorno d'oggi, attraverso collezioni molto eterogenee e diverse tra loro:

1. l'Antiquarium Truentinum rappresenta la sezione archeologica del museo. Questa sezione, riallestita nel 2012, racconta la storia del territorio di San

Benedetto dal neolitico fino al medioevo, attraverso l'esposizione di reperti recuperati durante gli scavi archeologici condotti sul territorio (Merlini, 2015);

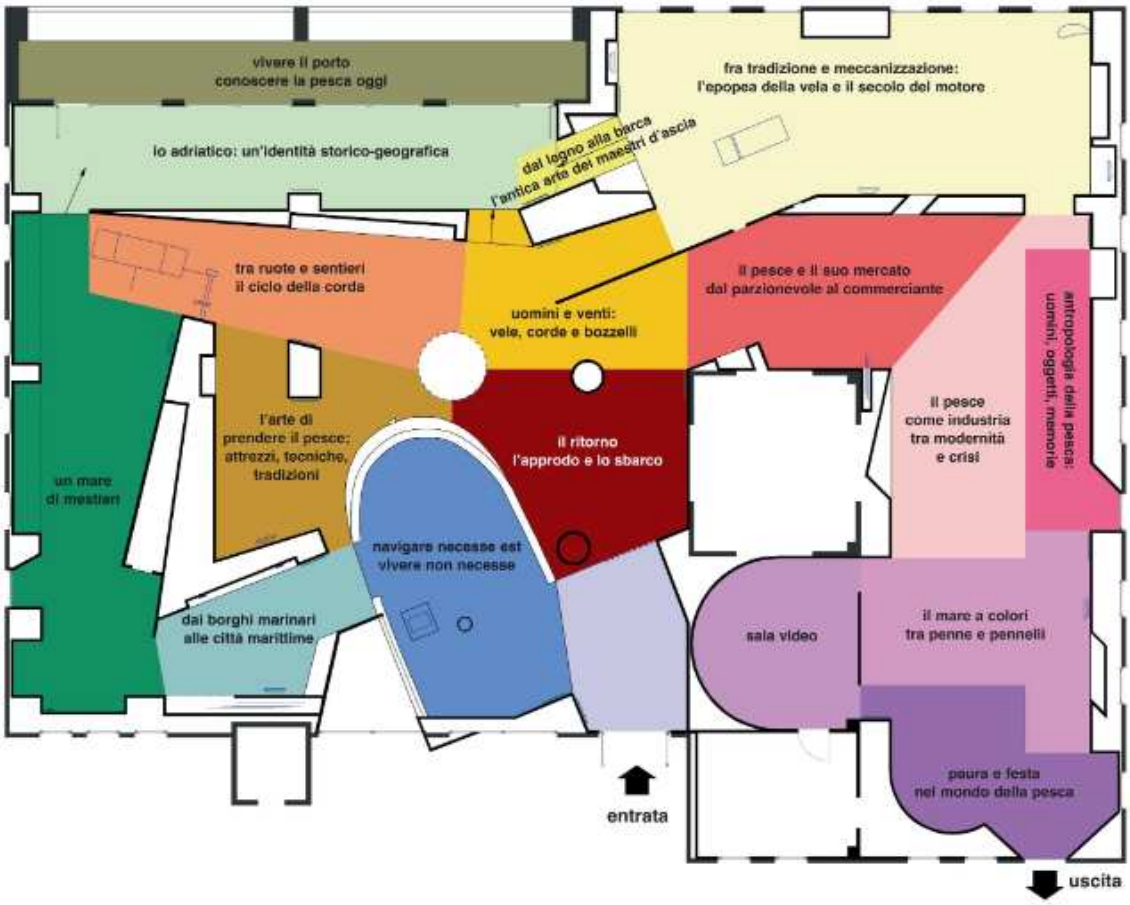
2. il Museo delle Anfore nasce nel 1986 per riunire anfore diverse per tipologia e cronologia «recuperate lungo tutto il Mediterraneo dalle reti dei motopescherecci della marineria sambenedettese che praticavano la pesca a strascico» (Merlini, 2015, 148). All'interno del percorso non mancano anche un riferimento alle metodologie dell'archeologia subacquea, come strumento scientifico di ricerca, e una ricostruzione in scala quasi reale dell'ossatura di una nave oneraria romana, utile all'interno del percorso museale anche per presentare un'ipotesi di stivaggio del carico delle anfore al suo interno (www.comunesbt.it);
3. il Museo della Civiltà Marinara, inaugurato nel 2011, offre uno spaccato socio-economico sulla città, mostrandone non solo il profondo rapporto con il mare, ma anche la lunga tradizione manifatturiera legata al lavoro di funai, retare e maestri d'ascia. Il percorso è organizzato per unità narrative e il suo allestimento è frutto di una lunga indagine di natura storica su diverse tipologie di fonti, utilizzate sia in fase progettuale che espositiva: documenti d'archivio, reperti materiali, citazioni bibliografiche, articoli giornalistici, fonti orali. Senza dimenticare il contributo fondamentale della cittadinanza stessa, attraverso le donazioni di oggetti legati alla vita di mare custoditi nelle loro case. La posizione particolarmente privilegiata di cui gode la sezione della civiltà marinara, direttamente affacciata sul porto, è stata valorizzata attraverso una grande vetrata e una terrazza che diventa a sua volta unità narrativa, mostrando al visitatore in che modo viene vissuto il porto oggi. Lungo il percorso la vita di mare con i suoi luoghi e mestieri, il ritorno sulla terraferma, il commercio del pescato, vengono raccontati attraverso suoni, rumori e voci che accompagnano il visitatore. Sono presenti anche una riproduzione in scala 1:10 di una paranza e un monitor touch-screen per rendere fruibili al visitatore i documenti storici. Nella sua parte conclusiva il percorso ospita anche una sala video e un ambiente adibito a conferenze e presentazioni di libri (www.comunesbt.it; Merlini, 2015);
4. il Museo Ittico 'Augusto Capriotti' apre le sue porte ufficialmente nel 1956, anche se l'idea di creare un museo dedicato alle specie ittiche che popolano i mari è di 2 anni precedente e nasce da una motivazione molto pratica. Nel 1954, all'interno del Mercato Ittico all'Ingrosso, alcuni sambenedettesi assistono ad una

telefonata tra un commerciante locale ed un milanese che chiamando le specie di pesci in maniera diversa, faticano a comprendersi. Questa incomprensione portò alla decisione di allestire una raccolta permanente utile a conoscere la denominazione delle diverse specie in dialetto, in italiano e nel linguaggio scientifico. Il museo è oggi intitolato allo scienziato sambenedettese Augusto Capriotti (1920-1970), primo consulente scientifico nella creazione dell'allestimento. Il percorso museale, così come si mostra oggi ai visitatori, è il risultato di un importante intervento di restauro e riallestimento realizzato nel 2019. L'intervento è stato preceduto da un attento lavoro di catalogazione dei reperti esposti, ne sono stati contati oltre 5.000, dei quali si è deciso di esporre solo una parte, rendendo la restante visibile attraverso rotazioni espositive periodiche. Lungo il percorso il visitatore viene accompagnato in un viaggio che dalle profondità del mare lo condurrà in superficie, attraverso diverse aree tematiche: 'Il Profondo Blu', 'Gusci, conchiglie e corazze', 'Meraviglie e misteri', 'I Signori del Mare' e "Maestri di Nuoto". Non mancano poi: una postazione dedicata ai più piccoli con la sezione 'Il Mercato del Pesce'; una serie di spunti di riflessione relativi alla sostenibilità ambientale legata al mare; infine la Sala Multimediale IMMERS.E.A. (visitabile su prenotazione) che permette ai visitatori, attraverso un tour virtuale interattivo, di conoscere l'ecosistema marino che abita le profondità del mare Adriatico. Al termine del percorso è collocato il bookshop (www.comunesbt.it; Merlini, 2015);

Figura 3. Il Museo Ittico ‘Augusto Capriotti’ ieri, dal sito web www.comunesbt.it

Figura 4. Il Museo Ittico ‘Augusto Capriotti’ oggi, dal sito web www.comunesbt.it

Figura 5. Unità tematiche del Museo della Civiltà Marinara, dal sito web www.comunesbt.it



Di seguito le sezioni che pur facendo parte del polo museale, non sono state inserite all'interno dell'indagine:

- la Pinacoteca del Mare, inaugurata nel 2009, espone una ricca raccolta di materiali iconografici (dipinti, disegni, fotografie) facenti parte della collezione civica e precedentemente conservati nei depositi comunali o esposti all'interno degli uffici pubblici (www.comunesbt.it);
- la Villa Marittima, un edificio residenziale del I secolo a.C. portato alla luce dalla Soprintendenza Archeologica di Belle Arti e Paesaggio, in collaborazione con il Comune di San Benedetto del Tronto, durante una serie di lavori di riqualificazione realizzati a partire dal 2010 al Paese Alto;

- il MAM, Museo d'Arte sul Mare, un'esposizione permanente all'aperto, inaugurata nel giugno del 2012, di oltre 200 opere d'arte tra sculture in travertino e murali, realizzate da artisti provenienti da tutto il mondo che si sviluppa lungo il molo sud della città.[22]

Il Museo del Mare di San Benedetto del Tronto rientra in quella categoria di musei marittimi dedicati alla piccola marineria, il cui significato non si esaurisce negli oggetti e nelle collezioni esposte al suo interno, ma va ben oltre, abbracciando l'intero tessuto urbano e portuale. Le sue funzioni quindi non si limitano alla conservazione ed esposizione dei reperti, ma si esplicano anche attraverso l'indagine scientifica, la tutela e la valorizzazione dell'Adriatico e i servizi e le attività che il museo organizza e fornisce per la divulgazione della conoscenza (Merlini, 2015). Mediante la collaborazione con diverse realtà presenti sul territorio, il museo si è configurato sempre di più, negli ultimi anni, come luogo volto all'educazione informale e all'apprendimento permanente, è inoltre attivo nella partecipazione ad eventi di portata nazionale e internazionale, quali le Giornate Europee del Patrimonio, il Grand Tour Cultura, gli Italian Port Days, ecc. (www.comunesbt.it).
Vengono regolarmente organizzate iniziative quali: visite e laboratori didattici per i più piccoli, compleanno al museo, tour guidati, percorsi territoriali e passeggiate urbane, progetti scolastici, mostre, conferenze, presentazioni di libri, caccia al tesoro e percorsi sensoriali in un'ottica di inclusione e maggiore accessibilità.
Tra gli strumenti che il polo museale utilizza e mette a disposizione del pubblico rientra anche un ricco centro di documentazione articolato in diverse sezioni e suddiviso tra più sedi, tra le quali la Biblioteca del Museo Ittico. Il centro mette a disposizione, per finalità di studio e ricerca, documenti, articoli e pubblicazioni che testimoniano la storia e la cultura marinara di San Benedetto (www.comunesbt.it). Largo spazio viene inoltre dedicato all'antropologia del mare, non solo all'interno del museo, ma anche attraverso un'apposita sezione del sito web. Qui sono custoditi e resi fruibili a tutti: video interviste, articoli, suoni e canti tradizionali, con i quali la vita di mare viene raccontata, ma anche testi in dialetto e approfondimenti sulle ricette gastronomiche della tradizione, sulla toponomastica cittadina (che rimanda ai mestieri del mare e ai loro luoghi), sull'onomastica delle barche pescherecce e sulle feste della tradizione marinara.

[22] https://sites.google.com/site/museodartesulmaresanbenedetto/home?authuser=0.

3.1.2 Il Museo Storico Navale di Venezia

Il Museo Storico Navale di Venezia è situato in prossimità dell'antico Arsenale della Serenissima, luogo già di per sé emblematico e rappresentativo del secolare rapporto di questa città con il mare e con la navigazione. Fondato nel 1919, all'indomani della Prima Guerra Mondiale, l'edificio che lo ospita in Riva San Biagio risale al XV secolo e aveva precedentemente la funzione di granaio. Il complesso museale, oltre all'edificio principale, comprende anche la chiesa di San Biagio, affacciata sul piazzale antistante l'ex granaio e il Padiglione delle Navi, situato nell'antica officina dei remi delle galee dell'Arsenale (www.marina.difesa.it).[23]

Figura 6. Il Museo Storico Navale all'interno del tessuto urbano, da Google Earth.

La collezione conservata all'interno del museo è ciò che rimane dell'antica Casa dei Modelli, luogo in cui, a partire dalla fine del Seicento, cominciarono ad essere raccolti i modelli delle navi dell'epoca, sulla base dei quali venivano realizzate le imbarcazioni vere e proprie. Saccheggiata durante l'occupazione francese, ciò che rimase di questa collezione, insieme ad armi, cimeli e trofei di guerra della Repubblica di Venezia, venne

[23] https://www.marina.difesa.it/cosa-facciamo/per-la-cultura/musei/museostoricove/Pagine/IlMuseo.aspx.

successivamente recuperato e conservato dagli austriaci entro le mura di cinta dell'Arsenale. Con la successiva annessione del Veneto al Regno d'Italia (1866), si decise di sistemare tutto il materiale superstite in quello che venne a costituire il primo nucleo del Museo Storico Navale all'interno dell'Arsenale.
Fu soltanto nel 1919 che la Marina Militare decise di creare un unico Museo Storico della Marina che riunisse i cimeli sparsi negli Arsenali e a bordo delle Regie navi. Nella sede veneziana, situata in una palazzina all'interno dell'Arsenale, furono collocati i manufatti di interesse storico e artistico, quelli di carattere tecnico vennero spostati in un secondo momento nella sede di La Spezia, dove nascerà il Museo Tecnico Navale. Fu però soltanto nel 1964 che venne presa la decisione di spostare la collezione all'interno della sede attuale (www.marina.difesa.it).

Figura 7. Prospetto del Museo Storico Navale nella sede dell'ex granaio, dal sito web www.visitmuve.it.

Il percorso espositivo si sviluppa raccontando parallelamente 2 storie: la storia navale di Venezia e quella della Marina Militare, un doppio binario visibile fin dall'inizio nelle due sale che fiancheggiano l'ingresso al museo prima della biglietteria. Qui è possibile ammirare da un lato il monumento funebre ad Angelo Emo, l'ultimo 'Capitano da Mar'

della Marina veneziana, realizzato dal celebre scultore Antonio Canova, dall'altro un siluro a lenta corsa della Seconda Guerra Mondiale, noto anche con il nome di 'maiale' (www.marina.difesa.it).[24]

All'interno dell'edificio l'esposizione, molto ricca e variegata, si sviluppa lungo 5 piani, per un totale di 42 sale:

- il piano terra, oltre ad alcuni esempi di mezzi d'assalto italiani della Seconda Guerra Mondiale, ospita diversi pezzi significativi: un fanale di poppa di una galea veneziana del XVI secolo, pezzi di artiglieria da nave e da fortezza, una serie di plastici in legno, realizzati tra il XVI ed il XVII secolo, raffiguranti antiche fortezze dello Stato Veneto dell'Adriatico e dell'Egeo, ma anche modelli dedicati alle due navi romane di Nemi;
- il primo piano è dedicato principalmente al racconto della storia marittima della Repubblica di Venezia. Tra i pezzi più significativi, qui si possono ammirare: la ricostruzione di una galea da guerra, il modello dell'ultimo Bucintoro, ovvero la nave da parata usata dal Doge durante le cerimonie pubbliche, ma anche mappe, stampe, dipinti, strumenti di navigazione e portolani;
- il secondo piano è dedicato alla Marina Militare unitaria e al suo percorso storico. Qui trovano spazio modelli di navi da battaglia, dipinti e schizzi navali, uniformi di Marine pre-unitarie, cimeli, bandiere navali e stendardi, ecc.;
- il terzo piano ospita manufatti di varia tipologia: una collezione di ex-voto marinari dei secoli XVI-XVII provenienti da chiese dell'area campana, modelli di imbarcazioni caratteristiche della laguna veneta, attrezzi per la cantieristica navale, diverse gondole tra le quali spicca quella appartenuta a Peggy Guggenheim, barche tipiche veneziane usate per gli spostamenti in laguna e una raccolta di modelli di giunche cinesi donate al museo da un collezionista francese;
- il quarto piano è dedicato alla Marina svedese e in particolare testimonia i buoni rapporti tra la Svezia e l'Italia e ancor più quelli tra le Marine dei due Paesi. Ospita inoltre una collezione di conchiglie provenienti da tutti i mari del mondo (www.visitmuve.it).[25]

[24] Il Capitano da Mar era il comandante supremo della Marina veneziana, ai tempi della Repubblica di Venezia. Designato dal Maggior Consiglio in tempo di guerra, rappresentava il grado più elevato degli ufficiali della Marina Militare veneziana.
[25] https://www.visitmuve.it/it/musei/museo-storico-navale-di-venezia/.

Figura 8. Un esempio di sala espositiva del Museo Storico Navale, dal sito web www.visitmuve.it.

L'indagine ha preso in considerazione soltanto il percorso espositivo articolato su questi 5 piani, non sono stati presi in esame:

- il Padiglione delle Navi, in quanto temporaneamente chiuso e non accessibile al pubblico. Quello del Padiglione delle Navi è uno spazio di 1.250 mq di grande interesse, in quanto ospita al suo interno alcuni esemplari veri di imbarcazioni tipiche veneziane, antiche gondole da cerimonia, barche lagunari da lavoro, ma anche imbarcazioni militari e da corsa. Fa parte del museo dal 1983;
- la chiesa di San Biagio, edificio religioso che funge da cappella privata della Marina italiana ed è visitabile su richiesta con lo stesso biglietto di entrata al museo (www.marina.difesa.it), esclusa in quanto non è considerabile come parte integrante del percorso espositivo.

Il Museo Storico Navale di Venezia rientra a pieno titolo in quella categoria di musei marittimi di portata nazionale, principalmente concentrati nel celebrare la grande

potenza marittima di quel territorio, in questo caso specifico tramandando la memoria dei fasti della Marina Militare italiana e della Serenissima. Il focus principale è quindi sulle collezioni custodite al suo interno, un patrimonio vastissimo e variegato distribuito all'interno di un'area espositiva di oltre 6.000 mq (www.marina.difesa.it).

Di proprietà della Marina Militare, dal 2014 la gestione del museo è stata affidata in concessione alla Fondazione Musei Civici di Venezia, in partnership con la società Vela, società del gruppo AVM cui sono affidate dal Comune di Venezia l'organizzazione e la gestione degli eventi e del marketing territoriale (www.difesaservizi.it).[26] Proprio in seguito a questo cambiamento di gestione, sono stati ampliati gli orari di visita.

Tra le attività educative proposte all'interno del museo e prenotabili dal sito dei Musei Civici, vi sono principalmente tour guidati per adulti, famiglie e scolaresche, in diverse lingue, che si propongono di condurre il visitatore in un viaggio alla scoperta della storia dell'Arsenale e del museo attraverso le sue opere più rappresentative. Sempre attraverso il sito della Fondazione Musei Civici è possibile il download di schede informative di percorso utili alla visita (www.visitmuve.it).

Il museo non è dotato di un bookshop, ma collabora con la libreria e casa editrice veneziana Mare di Carta, alla quale il visitatore viene rimandato per la consultazione di libri e materiale inerente il tema della navigazione e del mare. Alla stessa libreria si deve la pubblicazione, nel 2022, della prima guida del Museo Storico Navale, realizzata da Sandro Menegazzo (www.maredicarta.com).[27]

3.2 Il progetto di ricerca

Il progetto di ricerca proposto all'interno di questa tesi, nasce da una molteplicità di stimoli diversi.

In primo luogo l'attenzione verso tematiche quali la salvaguardia e la promozione del patrimonio marittimo si inserisce con continuità all'interno delle ricerche condotte dall'Università Ca' Foscari, nell'ambito del progetto europeo Arca Adriatica. Tra i 10 partner di questa iniziativa vi sono proprio Venezia, con l'Università Ca' Foscari e il comune di San Benedetto del Tronto con il Museo del Mare. Il progetto, nell'ambito del più vasto Programma di cooperazione transfrontaliera Italia-Croazia, si è posto

[26] https://www.difesaservizi.it/musei/museostoriconavale.
[27] https://maredicarta.com/libreria/guida-museo-storico-navale-di-venezia-volume-1/t/170725.

l'obiettivo di investire nel patrimonio marittimo materiale e immateriale come leva per uno sviluppo sostenibile in termini sociali e ambientali dell'area transfrontaliera.
Entrambe le aree prese in esame quindi, rientrano in quel network di musei marittimi dell'alto Adriatico rispetto al quale Arca Adriatica si propone di creare un prodotto turistico comune, che abbia delle ricadute positive in termini di qualità del turismo, successo e scambio dei flussi turistici. Un turismo quindi che non sia soltanto concentrato nella stagione estiva, con un conseguente forte aumento della pressione antropica, ma che si prolunghi all'intero anno.
In secondo luogo l'analisi della letteratura ha confermato non solo l'importanza crescente che in ambito culturale rivestono i visitor studies, nella creazione di un prodotto culturale competitivo e in grado di soddisfare le esigenze del visitatore; ma anche l'utilità di applicarli ad una tipologia museale così specifica. Questo perché, come è stato dimostrato nei precedenti capitoli, dei musei del mare abbiamo ancora bisogno per il ruolo chiave che svolgono nell'offrire uno strumento in più per comprendere il nostro passato e anche la società contemporanea. Indagare questi musei, vuol dire quindi porsi il problema di come rendere la loro narrazione ancora rilevante e di interesse, agli occhi di una società che dal mare si sente sempre più distante.
È stata poi fondamentale, per lo svolgimento del progetto di ricerca, la collaborazione con le due realtà museali oggetto di studio, che si sono mostrate favorevoli e interessate alla realizzazione di un'indagine che avrebbe permesso loro di ottenere informazioni ulteriori e aggiornate rispetto non solo al rapporto con i propri visitatori, ma anche a possibili miglioramenti dell'offerta museale.
Il progetto è stato infine messo in pratica attraverso la creazione di un apposito strumento di indagine quantitativa (il questionario) modellato tenendo conto delle peculiarità dei due siti scelti e integrato in corso d'opera con ulteriori metodologie di ricerca ritenute opportune. Alla somministrazione dei questionari infatti è stata affiancata anche l'osservazione partecipante. Questo perché il tempo passato all'interno dei due istituti, a diretto contatto con i visitatori e con il personale per un arco di diversi mesi, ha permesso di integrare i dati quantitativi con aspetti qualitativi come valutazioni e impressioni, frutto dell'osservazione diretta e del dialogo con il personale e con i visitatori. Inoltre l'intervista realizzata all'inizio del percorso a Davide Gnola, direttore del Museo della Marineria di Cesenatico e Presidente dell'Associazione Musei Marittimi del Mediterraneo, è stata molto utile per inquadrare all'interno di una

panoramica geografica più ampia e di lungo periodo, l'evoluzione e le problematicità dei musei marittimi.
L'analisi dei risultati ottenuti attraverso questa molteplicità di strumenti, insieme alla proposta di censimento dei musei marittimi affacciati sul Mediterraneo, consentirà sia di ampliare la conoscenza sulle dinamiche di visita di una tipologia museale che non è stata frequentemente indagata dalla letteratura, sia di individuare quelle che sono le prospettive di crescita e i fattori determinanti per il successo di questi musei, in un'ottica nazionale e internazionale.
Non da ultimo i due contesti messi a confronto sono profondamente diversi per tipologia e stagionalità dei flussi turistici: da un lato infatti abbiamo un territorio come quello veneziano, nel quale il Museo Storico Navale rappresenta soltanto una delle possibilità all'interno di un'offerta culturale molto più ampia e concorrenziale; dall'altro vi è un contesto come quello di San Benedetto del Tronto, con un'offerta culturale in termini di musei molto ridotta, all'interno della quale il polo museale del mare rappresenta di fatto l'unica realtà significativa in una città che vive prevalentemente di turismo balneare.

3.3 Gli obiettivi dell'indagine

L'obiettivo che l'indagine si prefigge di raggiungere è andare a esaminare il legame che l'auto-competenza percepita e la motivazione del visitatore hanno con la customer satisfaction finale, verificando in questo modo sia il legame esistente tra questi fattori nel caso dei musei marittimi, sia l'impatto che il contesto geografico di riferimento ha sui risultati. Per fare ciò, nello specifico sono stati indagati i seguenti aspetti:

- la motivazione che ha spinto il visitatore ad andare al museo;
- le competenze, in merito alle tematiche trattate dal museo, che il visitatore ritiene di possedere prima della visita;
- la soddisfazione sia generale che rispetto ad item specifici.

In aggiunta a queste variabili, sono stati inseriti ulteriori quesiti volti a raccogliere informazioni di contesto, come il profilo socio-demografico del visitatore o le modalità di visita.

Da questa analisi sarà possibile confermare o eventualmente confutare quanto emerso fino ad ora all'interno della letteratura, rispetto a quelle che sono le motivazioni principali del visitatore museale e in particolare se queste motivazioni cambiano quando ad essere oggetto di indagine sono i musei del mare. Sarà anche possibile capire se e quale legame vi sia tra questa motivazione e la soddisfazione finale, aggiungendo in questo modo informazioni interessanti rispetto a una tematica che è stata indagata e ha prodotto fino ad ora risultati contrastanti riguardo l'effettiva presenza di un'influenza positiva della prima sulla seconda. Si cercherà poi di comprendere se in un contesto museale caratterizzato da tematiche così specifiche, la competenza e le conoscenze possedute dal visitatore prima della visita siano un prerequisito necessario, sia nella scelta stessa di visitare il museo, sia nella soddisfazione finale.
Complessivamente quindi verranno rilevate quelle che sono le differenze nella modalità di fruizione di una stessa tipologia museale in contesti territoriali molto diversi ma accomunati dall'appartenenza alla stessa area geografica transfrontaliera.

Sulla base di questi obiettivi, l'analisi di diverse ricerche condotte negli ultimi anni all'interno di musei e istituti culturali a livello nazionale e internazionale, insieme ai manuali teorici realizzati con l'obiettivo di indirizzare il ricercatore nella scelta del metodo di indagine migliore rispetto al caso specifico, ha permesso di individuare la metodologia più efficace per il loro raggiungimento. Gli obiettivi sono stati discussi anche con lo staff e i dirigenti dei musei, dai quali sono state raccolte informazioni utili sulle modalità migliori di somministrazione, sui giorni di maggiore affluenza, sulle iniziative in corso e sulle loro impressioni in generale. Sempre con loro verranno condivisi i risultati raggiunti al termine della ricerca.

3.4 L'analisi della letteratura nella scelta del metodo di indagine

Stabilito l'obiettivo che lo studio si prefigge di raggiungere, il passo successivo è stato quello di individuare l'approccio metodologico più opportuno. Innanzitutto nella scelta della metodologia di indagine, occorre partire da una distinzione principale, quella tra approccio quantitativo e approccio qualitativo. Ciò che contraddistingue il primo dal secondo, è la possibilità di generalizzare i risultati ottenuti all'intera popolazione di riferimento e per fare ciò (Bollo, 2004, 14):

generalmente si preferisce somministrare un numero non molto numeroso di domande ad un numero piuttosto elevato di soggetti. Le informazioni da acquisire devono essere semplici e chiare affinché possano essere tradotte in variabili e quindi misurate.

L'approccio qualitativo si caratterizza, al contrario, per una minore attenzione alla generalizzabilità e misurabilità dei risultati, a vantaggio di un maggior interesse per il punto di vista soggettivo espresso dal campione.
Il questionario rappresenta lo strumento più utilizzato per la realizzazione di indagini sul pubblico dei musei, secondo un approccio di tipo quantitativo. Ciò non esclude la possibilità di integrare questa metodologia con strumenti di indagine qualitativa, quali (Bollo, 2004; Davies, Hughes, 2014; Saunders, Lewis, Thornhill, 2012):

- il focus group, che consiste nel riunire un gruppo di individui, invitandoli ad esprimere le proprie opinioni e i propri pensieri in modo non strutturato, stimolando la loro discussione e prendendo nota dei risultati. Si creeranno in questo modo interazioni e dinamiche di gruppo tra i partecipanti che consentiranno una maggiore spontaneità e una migliore comprensione delle problematiche;
- le interviste, basate solitamente sull'instaurazione di un dialogo tra due voci, quella dell'intervistato e dell'intervistatore, possono essere condotte secondo un diverso grado di rigidità e sono quindi divisibili tra interviste semi-strutturate e non strutturate, a seconda della possibilità che l'intervistatore si sia preparato o meno una traccia di partenza;
- l'analisi del contenuto o *content analysis*, che consiste nell'analizzare tutto ciò che è stato scritto o registrato, come film, siti web e nel caso dei musei il contenuto del registro dei visitatori, dove presente;
- l'osservazione, infine, consiste nell'osservare i comportamenti degli individui in un dato ambiente per poi registrarli e interpretarli. Nel caso dei musei l'attenzione è rivolta ai comportamenti di fruizione dei visitatori. Questa osservazione può essere partecipante o non partecipante, a seconda del ruolo ricoperto dall'osservatore e del fatto che la sua identità sia rivelata o meno.

Una fase fondamentale e preliminare nel processo di ricerca quantitativo è il campionamento. La somministrazione dei questionari, infatti, non potendo interessare per ovvie ragioni temporali e logistiche l'intera popolazione di riferimento (cioè tutti i visitatori di un museo) andrà ad interessare necessariamente una parte, un sottoinsieme definito appunto 'campione'. A rendere il campione statisticamente rilevante è il fatto che (Bailey, 2006, 7):

> *l'informazione ottenuta esaminando il sottoinsieme dovrebbe possedere lo stesso grado di accuratezza di quella che avremmo ottenuto esaminando l'intera popolazione.*

A seconda delle modalità con cui gli individui entreranno a far parte del campione, è possibile distinguere tra campione probabilistico e campione non probabilistico. Evidentemente il campione non probabilistico ha come principale svantaggio il fatto che non goda del principio della rappresentatività, ovvero non sia rappresentativo dell'intera popolazione. Questo perché nella scelta degli individui che ne fanno parte, ci si basa unicamente su ragioni di praticità e facilità di contatto con i soggetti, di conseguenza i risultati che produce non sono generalizzabili. Nel campione probabilistico invece l'inclusione o l'eventuale esclusione degli individui che ne andranno a far parte è affidata esclusivamente al caso (Bollo, 2004).
È naturale quindi che si ricorra ad un metodo di campionamento di tipo probabilistico quando all'interno di un approccio quantitativo si vogliano generalizzare i risultati ottenuti; questo tipo di campione può essere a sua volta suddiviso in (Bailey, 2006):

- casuale, in questo caso ciascun individuo ha uguale possibilità di essere scelto per il campione. È fondamentale, per la realizzazione di un campione casuale, partire da una corretta lista di campionamento da cui verranno casualmente estratti gli individui;
- sistematico, basato cioè su una tecnica di estrazione casuale che avviene selezionando un certo numero di unità, all'interno della popolazione totale, in base ad un intervallo di campionamento k, dove k è una costante qualsiasi. È la tecnica più adatta da utilizzare nel momento in cui non si possiedono liste di campionamento approntate in precedenza e realizzarle sul momento sarebbe logisticamente impossibile (questo è vero quando la nostra popolazione di

riferimento è mobile, come nel caso del campionamento all'ingresso di un museo e ci si trova di fronte all'impossibilità di effettuare un censimento della popolazione). Se risultano contemporaneamente veri due assunti, che i soggetti necessari per il campione compariranno in maniera casuale e che l'indagine durerà per un arco di tempo sufficiente al raggiungimento del numero prefissato di intervistati, allora il campionamento sistematico risulta una metodologia adeguata. Supponiamo ad esempio di assegnare alla variabile k il valore 10, ciò vuol dire che la prima persona a cui verrà somministrato il questionario verrà scelta casualmente tra i primi 10 visitatori e, a partire dal primo, il questionario verrà sottoposto ad una persona ogni 10;

- stratificato, nel quale la popolazione di riferimento viene suddivisa in gruppi omogenei (secondo età, professione, titolo di studio ecc.) e da ogni gruppo viene prelevato un campione;
- a grappoli, in questo caso l'unica differenza rispetto ad un campionamento casuale semplice è il fatto che gli elementi di campionamento non coincidono con le unità, poiché ciascuna unità di campionamento è data da un insieme di elementi, appunto un grappolo.

In merito invece al numero di soggetti che andranno a costituire il campione, questo valore è influenzato da una serie di variabili, quali: l'ampiezza della popolazione di riferimento, gli obiettivi prefissati e il margine di errore che può essere sopportato (Bollo, 2004). Tuttavia, per quanto la dimensione del campione sia influenzata dalle suddette variabili, è possibile in generale affermare che 30 unità siano il numero minimo da raggiungere per poter dimostrare statisticamente un'ipotesi, con alcune tecniche statistiche che risultano essere appropriate addirittura con numeri anche inferiori (Champion, 1970). Non tutti i ricercatori sono però d'accordo con queste stime, secondo Bailey (2006), ad esempio, il limite minimo sarebbe rappresentato da 100 unità e al di sotto di tale soglia il campione sarebbe statisticamente poco significativo. Questo anche perché è necessario considerare che rispetto alla totalità di questionari che verranno somministrati, il numero effettivo di casi da cui si ricaveranno informazioni utili è solitamente inferiore. Alcuni individui potrebbero infatti rifiutarsi di partecipare, altri potrebbero fornire informazioni incomplete o inutilizzabili ai fini dell'indagine, altri ancora potrebbero completare il questionario tralasciando alcuni punti, facendo sì che l'ampiezza del campione possa variare anche da domanda a domanda.

La realizzazione di un'indagine di tipo quantitativo in ambito museale, porta poi con sé una serie di problematicità in più da considerare. In primo luogo, il concetto stesso di popolazione di riferimento è complesso da definire in quanto il pubblico di un museo è per sua natura un concetto «dinamico, fluido, in continuo cambiamento, caratterizzato da una forte imprevedibilità» (Bollo, 2004, 24).
Infine è poi fondamentale definire il periodo di raccolta dei dati: maggiore è l'ampiezza del periodo di raccolta, maggiore sarà la possibilità di ottenere risultati affidabili e rappresentativi, evitando possibili distorsioni causate dalla stagionalità o dalla scelta di un periodo di raccolta troppo circoscritto. Per questo motivo suggerisce Bollo (2004) di ripetere, dove possibile, la raccolta dati in diversi periodi dell'anno e di equilibrare la raccolta tra giorni feriali e festivi.

Alla luce della manualistica analizzata e tenendo conto degli obiettivi della presente ricerca, si è scelto di portare avanti un approccio metodologico di tipo quantitativo, adottando un metodo di campionamento probabilistico e sistematico. Questo metodo che risulta essere uno di quelli più utilizzati in ambito museale (Bollo, 2004), si è tradotto concretamente nella somministrazione dei questionari ad un visitatore ogni 2 persone. Per il periodo di somministrazione, a causa anche di vincoli imposti dalle tempistiche della tesi e dalle necessarie approvazioni per l'inizio della somministrazione da parte delle due strutture, ci si è concentrati sul lasso di tempo a cavallo tra l'inizio della stagione autunnale e la stagione invernale. In corso d'opera si è poi deciso di integrare ai risultati dell'indagine quantitativa, anche un'analisi di tipo qualitativo, frutto dell'osservazione partecipante che ha accompagnato il processo di somministrazione dei questionari.
Per maggiore completezza, i risultati ottenuti per il museo di San Benedetto del Tronto verranno messi a confronto con quanto rilevato, nei mesi precedenti a questa indagine, attraverso un breve questionario sulla soddisfazione che il museo stava già somministrando.

3.5 L'analisi della letteratura nella stesura del questionario

Una volta stabilito il metodo di campionamento più adatto, per la stesura del questionario e per la formulazione delle domande, ci si è avvalsi dell'utilizzo sia di

manuali teorici, che di una casistica di ricerche condotte sui visitatori in ambito nazionale e internazionale.
La somministrazione di un questionario consiste nel (Bailey, 2006, 35):

> *porre un certo numero di domande nello stesso momento ad un gruppo di soggetti scelti in modo da costituire una sezione trasversale rappresentativa dell'intera popolazione.*

Fondamentale è che le domande vengano formulate in maniera tale da rendere possibili misurazioni e confronti dei risultati, che andranno quindi codificati. I quesiti potranno essere posti a voce dall'intervistatore (è il caso del questionario somministrato), oppure se è l'intervistato a prendere visione degli stessi in maniera autonoma, si parla di questionario autocompilato. Nella prassi museale si preferisce ricorrere al questionario autocompilato per la maggiore economicità e semplicità dell'operazione. Una possibile distorsione insita in questo tipo di somministrazione sta però nel fatto che tenderà a selezionare una fascia di utenti 'esperta' (Solima, Bollo, 2002):

> *la compilazione del questionario è anche indice di un interesse a partecipare alla vita del museo, ad offrire il proprio contributo in direzione di una maggior qualità dell'offerta. In questa ipotesi è credibile che si tratti di un tipo di utente più incline ad usare i servizi aggiuntivi, prenotazioni, audioguide, bookshop, ecc., e a mostrare una maggior propensione alla spesa, rispetto alla media dei visitatori.*

Può essere utile, in caso di questionario autocompilato, ricorrere ad alcune sollecitazioni, come la presenza di un addetto che si occupi della consegna del questionario a ciascun visitatore e della sua raccolta, o l'offerta di una ricompensa in cambio della compilazione (Bollo, 2004).
Per quanto non esista un modello di questionario ideale e adatto ad ogni situazione, poiché ogni caso è unico e richiede un'analisi specifica, vi sono tuttavia alcune regole generali da tenere in considerazione e utili per una corretta formulazione delle domande (Bollo, 2004; Bailey 2006, Synodinos, 2003):

- innanzitutto deve essere preceduto da alcune brevi righe di presentazione che ne giustifichino l'utilità e la legittimità. È fondamentale non sottovalutare

l'importanza di questa breve presentazione iniziale, che dovrebbe contenere informazioni: sulla persona o l'ente che realizza l'indagine, sul perché lo studio è importante e deve essere svolto e sul perché la partecipazione dell'intervistato è preziosa. Il rispondente dovrebbe essere rassicurato anche in merito all'anonimato e al fatto che non vi sono risposte giuste o sbagliate. Questo per evitare che risponda sulla base di quelle che ritiene essere le risposte corrette. È bene poi sottolineare che la compilazione del questionario non richiede molto tempo;

- domande delicate o sensibili andrebbero omesse (ad esempio domande sul reddito). Eventualmente, se indispensabili, andrebbero rivolte solo ad un sottocampione specifico, oppure collocate alla fine del questionario, quando è già stata data risposta alle domande precedenti. Queste domande tendono infatti a suscitare risposte normative, cioè coerenti con quello che agli occhi dell'intervistato è un comportamento socialmente accettabile;
- l'utilizzo di domande doppie, cioè includere due o più domande in una, è da evitare, così come le domande ambigue o imprecise;
- in caso di indecisione nella formulazione di una domanda, la scelta migliore è quella più breve. Le domande lunghe infatti portano via un tempo maggiore, andando ad accrescere la probabilità che l'intervistato non comprenda il quesito o divenga meno desideroso di cooperare;
- in merito alla collocazione delle domande che hanno a che fare con caratteristiche personali dell'intervistato (es. sesso, età, professione, ecc.), le opinioni sono diverse. Synodinos (2003) sostiene ad esempio che andrebbero collocate alla fine, per garantire un tasso di risposta più elevato. Questo perché essendo domande più sensibili per il visitatore, posizionarle all'inizio è sconsigliato, mentre collocarle alla fine (essendo comunque di facile risposta) può aiutare a defaticare l'intervistato dopo aver completato la sezione centrale più corposa. Bailey (2006) invece ritiene che proprio per la loro facilità di risposta e per il fatto di esigere poca riflessione, andrebbero collocate all'inizio per introdurre l'intervistato al questionario gradualmente.

Riguardo al primo punto è fondamentale trasmettere al proprio campione di riferimento l'idea che il progetto di ricerca cui andranno a collaborare sia meritevole d'interesse e

utile, in quanto non dobbiamo dimenticare che l'intervistato sta collaborando gratuitamente, sta cioè regalando il suo tempo.
Subito dopo la frase introduttiva, dovranno essere inserite le istruzioni per la compilazione. È importante che queste vengano collocate all'interno del questionario, eventualmente accanto a ciascuna domanda, per rendere chiaro al visitatore cosa deve fare (cerchiare un numero, contrassegnare una casella con una x, indicare il numero massimo di risposte possibili per una domanda, ecc.). Se vi sono poi delle istruzioni generali andranno collocate all'inizio (Bailey, 2006).

Alla formulazione delle domande, segue poi la scelta delle modalità di risposta ritenute più opportune. In generale una prima grande distinzione va fatta tra domande aperte e domande chiuse: le prime non hanno una modalità di risposta definita, le seconde prevedono delle alternative prefissate tra cui scegliere. Le domande chiuse hanno una serie di vantaggi e nel caso di un'indagine di tipo quantitativo rappresentano la scelta più ovvia. Questo per varie ragioni: le risposte che ci forniscono sono standardizzate e quindi più facili da codificare e analizzare; se le modalità di risposta sono state scelte in maniera appropriata, il numero di risposte irrilevanti si ridurrà al minimo; il senso della domanda sarà tendenzialmente più chiaro per l'intervistato, in quanto potrà farsi un'idea del suo significato grazie alle modalità di risposta previste; infine sono più facili da compilare e consentono di ridurre al minimo lo sforzo del partecipante, facilitandone il compito.
Accanto a questi vantaggi vanno considerati anche una serie di svantaggi: se agli occhi dell'intervistato le modalità di risposta dovessero apparire imprecise o se non dovesse identificarsi in nessuna di esse, potrebbe innervosirsi; è più alta la probabilità che vi siano errori materiali, cioè sviste che portano a risposte non vere; il partecipante poi, in mancanza di un'opinione precisa, potrebbe cercare di tirare a indovinare la risposta più appropriata, se non addirittura rispondere a caso (Bailey, 2006).
In merito a quest'ultimo punto, diversi studiosi hanno valutato e analizzato gli effetti dell'inserimento della modalità 'non so' tra le possibili risposte. Dagli studi di Schuman e Presser (1979) l'omissione di questa categoria risulta la scelta preferibile, in quanto indurrebbe da un quarto a un quinto degli intervistati a preferire 'non so' come risposta, piuttosto che a esprimere un'opinione precisa. Bailey (2006) rimane dell'idea che includerla possa essere nell'interesse di coloro che non hanno un'opinione esatta e che

altrimenti si sentirebbero obbligati ad esprimerne una. In generale la scelta migliore deve essere valutata di caso in caso.
Quando le modalità di risposta non si conoscono a priori, o sono troppo elevate per essere elencate in un numero finito di alternative, le domande aperte rappresentano la soluzione migliore da adottare. Anche queste presentano degli svantaggi da considerare, poiché proprio per la grande varietà di informazioni che possono contenere, risulta molto più complesso, in sede di analisi dei dati, metterle a confronto. Inoltre l'impegno che viene richiesto all'intervistato per la loro compilazione è maggiore e questo può portare ad un aumento della percentuale di rifiuto da parte degli intervistati, i quali avranno l'impressione di trovarsi di fronte a un questionario più lungo e impegnativo. Al contempo consentono al partecipante di esprimere la sua opinione in maniera libera e creativa, lasciando emergere punti di vista e considerazioni che non erano stati preventivati e che potrebbero arricchire il risultato finale.
Nonostante nelle indagini sul pubblico dei musei vi sia una netta prevalenza di domande chiuse (Bollo, 2004), un buon questionario dovrebbe contemplare entrambe le tipologie. Per questo motivo è buona prassi che anche un questionario formato esclusivamente da domande a risposta chiusa, contenga almeno una domanda aperta da collocare solitamente alla fine, per rilevare la presenza di eventuali aspetti importanti per l'intervistato che le precedenti domande non sono riuscite a portare alla luce (Bailey, 2006).

Rispetto alla disposizione delle varie modalità di risposta sotto l'aspetto grafico, in primo luogo va considerato che questa disposizione cambierà al variare della tipologia di variabile che stiamo considerando. Per le finalità di questa tesi sono da considerare variabili di 3 tipi:

- la variabile nominale, si caratterizza per la presenza di un numero di modalità di risposta definito e ben noto. Queste modalità devono essere distinte, reciprocamente esclusive ed esaustive;
- la variabile ordinale è caratteristica di quelle domande di opinione o di atteggiamento le cui risposte sono indicate con le stesse modalità di una variabile nominale (ossia, ad esempio, contrassegnando con una x una casella), ma all'interno di una scala ordinale. Le categorie di risposta di una scala ordinale sono soggettive e vengono scelte dal ricercatore. Un esempio di scala di

risposte comunemente usata è la seguente: molto d'accordo / d'accordo / indifferente / in disaccordo / assolutamente in disaccordo / non in grado di rispondere. Una possibile disposizione alternativa delle categorie di risposta in una scala ordinale è quella cosiddetta a 'termometro', in cui vengono definite soltanto le due estremità, mentre le possibili risposte vengono collocate su una riga continua. Se per la scala a termometro si possono utilizzare in media dalle 6 alle 9 categorie di risposta, per la scala ordinale di tipo tradizionale la media è di 5 categorie;

- la variabile a intervalli è una variabile continua che prevede un elevato numero di possibili risposte ed è comunemente utilizzata per conoscere informazioni come l'età e il reddito. Proprio perché le possibilità di risposta sono troppo elevate, il ricercatore si accontenterà di conoscere non il valore esatto, ma un intervallo all'interno del quale si colloca quel valore. Nel caso dell'età, ad esempio, le risposte vengono comunemente raggruppate in classi.

In linea di massima, per evitare confusione, le caselle sono da preferire agli spazi bianchi e le possibili alternative di risposta, quando superiori a due, andrebbero collocate l'una al di sotto dell'altra e non sulla stessa riga. Una disposizione di questo tipo, pur richiedendo più spazio, rende più agevole la compilazione da parte dell'intervistato.

Abbiamo già parlato dell'importanza di inserire una modalità di risposta neutrale come 'non so' o 'nessuna opinione' tra le possibili categorie di risposta; accanto a questa è da valutare anche l'inserimento della modalità 'non in grado di rispondere' come possibilità esterna alla scala. È sconsigliato invece l'utilizzo in contemporanea di queste due modalità, in quanto potrebbe confondere l'intervistato (Bailey, 2006).

Infine, alcune regole generali da tenere a mente sull'ordine di presentazione delle domande (Bollo, 2004; Bailey, 2006):

- le domande delicate o potenzialmente imbarazzanti andrebbero collocate alla fine;
- le domande aperte, se presenti, andrebbero collocate alla fine, in quanto richiedono tempi di risposta più lunghi;
- le prime domande dovrebbero essere di facile risposta;
- la disposizione delle domande dovrebbe seguire un ordine logico;

- a volte però, quando l'ordine logico prevede una serie di domande consecutive sugli stessi argomenti, si potrebbe verificare il cosiddetto *response set*, cioè una tendenza da parte dell'intervistato a rispondere in modo sempre uguale. È importante evitare che ciò accada;
- l'interesse dell'intervistato andrebbe mantenuto vivo variando lunghezza e tipologia di domande;
- valutare la possibilità di disporre i quesiti secondo una struttura a imbuto. Questa tecnica prevede la formulazione di domande inizialmente più ampie e generali e poi sempre più specifiche.

3.5.1 La stesura del questionario

Alla luce della manualistica analizzata, si è scelto di utilizzare un questionario autocompilato, consegnato manualmente al visitatore così da sollecitare la compilazione e raccogliere i test giornalmente al termine della somministrazione. Si era pensato inizialmente alla somministrazione di 2 questionari, uno pre visita (per indagare la motivazione e l'auto-competenza percepita) e uno post visita (per indagare la soddisfazione). Tuttavia, dopo aver analizzato la distribuzione degli spazi nei due musei, e in particolare nel museo di San Benedetto del Tronto, si è ritenuto opportuno condensare tutte le domande in un unico questionario, consegnato al visitatore al termine del percorso e completato da quest'ultimo senza aiuto alcuno da parte dell'intervistatore. Questo poiché il museo del Mare di San Benedetto si sviluppa attraverso più sezioni separate tra loro, seppur all'interno dello stesso complesso architettonico, e l'entrata al museo, con la biglietteria, non corrisponde all'uscita. Il visitatore quindi, terminata l'ultima sezione, non deve necessariamente tornare al punto di partenza e di conseguenza sarebbero serviti più operatori per consegnare i questionari a inizio e fine visita.
Seguendo il metodo di campionamento casuale sistematico, il questionario è stato somministrato ad 1 persona ogni 2, con l'obiettivo di raggiungere un campione totale di circa 150 visitatori. Nella stesura del test si è cercato di rimanere al di sotto delle 20 domande, questo per rendere la compilazione più agevole ed evitare che a tempi di compilazione più lunghi potesse corrispondere un tasso di non risposta maggiore. Il metodo di compilazione adottato richiede al visitatore di contrassegnare con una x una o

più caselle, a seconda della risposta. Si è deciso di articolare il questionario in 5 sezioni, l'articolazione e lo spazio dedicato a ciascuna sezione riflettono gli obiettivi principali che l'indagine si pone. Il criterio di distribuzione delle domande prevede quindi una maggiore enfasi sul corpo centrale (sezioni 2, 3 e 4), cioè quello che racchiude il focus dell'indagine, mentre la sezione iniziale e quella finale servono rispettivamente a favorire un ingresso graduale ed un'uscita leggera, andando comunque a raccogliere informazioni utili per la profilazione del pubblico.

Le domande scelte sono tutte a risposta chiusa, con l'eccezione di un'ultima domanda a risposta aperta all'interno della quarta sezione, per permettere al visitatore di esprimere con totale libertà eventuali suggerimenti.

La prima sezione, è preceduta da una frase introduttiva, necessaria a giustificare la ricerca agli occhi dell'intervistato. Qui vengono chiarite le motivazioni dell'indagine e l'ente che ha promosso la ricerca, rassicurando il visitatore sull'anonimato della compilazione. A questa introduzione seguono delle sintetiche istruzioni generali per la compilazione.

Figura 9. Introduzione al questionario.

Gentile visitatore, le chiediamo di dedicare pochi minuti del suo tempo alla compilazione di un breve questionario anonimo. Le sue risposte saranno fondamentali per la realizzazione di un progetto di tesi presso l'Università Ca' Foscari Venezia. I risultati dell'indagine ci permetteranno di conoscere meglio il pubblico dei musei marittimi, le sue motivazioni e il grado di soddisfazione, così da garantire un servizio sempre migliore. Le chiediamo di rispondere in piena sincerità, non ci sono risposte giuste o sbagliate.
Grazie per la sua preziosa collaborazione

(contrassegnare le caselle con una X)

3.5.2 Prima sezione

Nella stesura della prima sezione, la prima scelta che ci si trova ad affrontare è quella di stabilire con quali domande il questionario verrà aperto. Abbiamo visto come Bailey (2006) suggerisca la collocazione, in apertura, di quesiti a cui è più facile rispondere e che generalmente riguardano fatti quali: il sesso, l'età, lo stato civile, la professione e il livello di istruzione, ossia le caratteristiche personali del campione. Seguono poi solitamente le domande che vanno ad analizzare le modalità di fruizione del museo. Questa scelta è stata fatta, ad esempio, nel questionario che il Museo del Mare di San

Benedetto sta attualmente somministrando. In questo caso, infatti, le prime 6 domande riguardano la nazionalità, il sesso, l'età, la città di provenienza, il titolo di studio e la professione. Seguono poi quesiti riguardanti la data della visita, le modalità con cui si è venuti a conoscenza del museo e le persone con le quali la visita è stata effettuata.
Altri studiosi sono del parere opposto, Synodinos (2003) suggerisce la possibilità di spostare le domande anagrafiche nella sezione finale, proprio perché essendo domande più personali, se collocate alla fine il visitatore percepisce in maniera minore la sensazione di invasione della propria privacy. Della stessa idea sono anche Davies e Hughes (2014) che raccomandano 4 regole da seguire nella disposizione delle domande, tra queste consigliano anche di non iniziare con domande di carattere personale, ma piuttosto con domande amichevoli e innocue anche se importanti ai fini dei risultati dell'indagine, lasciando le domande personali alla fine.
Bollo (2004) propone di valutare la scelta sulla base della lunghezza del questionario, collocando per ultime le domande di tipo anagrafico in caso di questionari contenenti più di 15-20 domande, questo perché (Bollo, 2004, 33):

> *il rispondente generalmente si stanca, perde concentrazione e quindi può affrontare l'ultima parte con domande semplici che non richiedono sforzi cognitivi*.

Ed è proprio sulla base di queste premesse che è stato realizzato il questionario per l'indagine sul pubblico dei musei della Lombardia del 2003. La ricerca, realizzata da Fondazione Fitzcarraldo e a cura di Bollo (2003), è stata condotta su un campione costituito da 10 musei e si è posta i seguenti obiettivi specifici:

- definizione del profilo socio-demografico dei visitatori
- analisi dei consumi culturali dei visitatori
- analisi delle modalità di fruizione
- analisi di fasi e di aspetti del processo decisionale dell'utenza
- valutazione del gradimento dell'esperienza di visita

Tabella 5. Il campione di ricerca dell'indagine sui musei lombardi.

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

Fonte: Bollo, 2003.

La somministrazione è stata effettuata nell'arco di 3 mesi consegnando manualmente i questionari all'inizio della visita, con la presenza di un addetto al ritiro al termine del percorso. Il numero di questionari distribuiti è stato stabilito sulla base del livello medio di affluenza in quel periodo di ciascun museo. In questo caso, essendo il questionario particolarmente lungo, con 30 domande (di cui 27 a risposta chiusa e 3 a risposta aperta), la scelta fatta è stata quella di inserire in apertura quesiti sulle modalità di fruizione e in chiusura quelli riguardanti gli aspetti socio-anagrafici dell'utenza, relativi a: sesso, provenienza, titolo di studio, professione e partecipazione ad associazioni culturali.

La stessa scelta è stata fatta nell'ambito di un'indagine sulla customer satisfaction che tra il 28 settembre e il 19 novembre 2021 ha coinvolto il Sistema Musei di Roma Capitale, attraverso la somministrazione di 2349 questionari. In questo caso il corpo principale del test, progettato per valutare l'indice di gradimento rispetto ad item specifici, è preceduto da domande relative alle modalità di fruizione e seguito, nella parte conclusiva, da un'analisi degli aspetti socio-demografici relativi a: età, sesso, titolo di studio, professione e provenienza (www.museiincomuneroma.it).[28]

[28] https://www.museiincomuneroma.it/it/dicono_di_noi/customer_satisfaction.

Tabella 6. Il campione di ricerca dell'indagine sul Sistema Musei di Roma Capitale.

Indagine customer satisfaction SISTEMA MUSEI DI ROMA CAPITALE 2021	periodo indagine	campione intervistato	% intervistati/ totale ingressi
Musei Capitolini	18-22 ottobre	327	10%
Centrale Montemartini	12-16 ottobre	103	18%
Mercati di Traiano - Museo dei Fori Imperiali	4-8 ottobre	223	26%
Museo dell'Ara Pacis	8-12 novembre	204	22%
Museo di Scultura Antica Giovanni Barracco	19-24 ottobre	100	47%
Museo delle Mura	5-9 ottobre	101	43%
Villa Massenzio	5-9 ottobre	101	30%
Museo di Roma	2-9 novembre	134	38%
Museo Napoleonico	19-24 ottobre	100	27%
Museo Carlo Bilotti	12-17 ottobre	103	36%
Museo Pietro Canonica	12-17 ottobre	102	32%
Museo di Roma in Trastevere	19-23 ottobre	100	11%
Casino Nobile di Villa Torlonia	5-10 ottobre	135	21%
Casina delle Civette di Villa Torlonia	5-10 ottobre	100	14%
Museo Civico di Zoologia	12-17 ottobre	101	31%
Galleria d'Arte Moderna	28 settembre-5 ottobre	108	41%
Museo della Repubblica Romana e memoria garibaldina	19-31 ottobre	100	56%
Museo di Casal de' Pazzi	26 ottobre-19 novembre	107	22%
Totale complessivo	**28 settembre-19 novembre**	**2349**	**21%**

Fonte: sito web www.museiincomuneroma.it.

Un ulteriore riferimento utile è stato poi il questionario online attualmente compilabile sul sito delle Gallerie dell'Accademia di Venezia, all'interno di un'apposita sezione del portale web, nella quale al visitatore viene chiesto di esprimere il proprio parere in merito al suo livello di soddisfazione. Nel questionario, prima vengono indagate le modalità di visita (data, frequenza e modalità, persone con le quali la visita è stata effettuata), e soltanto al termine vengono richieste informazioni in merito alla provenienza, all'età e alla professione (www.gallerieaccademia.it).[29]

Sulla base quindi delle ricerche visionate, la scelta adottata è stata quella di collocare le domande anagrafiche all'interno di una quinta sezione finale di breve lunghezza. La prima sezione è stata invece pensata per mettere a proprio agio il visitatore con quesiti a basso grado di complessità volti ad indagare l'efficacia dei diversi canali di

[29] https://www.gallerieaccademia.it/aiutaci-migliorare.

comunicazione, le modalità di fruizione del museo e la familiarità con lo stesso. In questo modo si è scelto di alleggerire sia la prima che l'ultima parte, così da permettere al visitatore di focalizzare la sua attenzione sui reali obiettivi del questionario, concentrati nella seconda, terza e quarta sezione.

Nello specifico, al visitatore è stato chiesto: come è venuto a conoscenza del museo, con chi è venuto al museo e se quella fosse la sua prima visita. Quest'ultima domanda è utile a capire in che percentuale il sito sia frequentato da visitatori abituali, un dato rilevante da conoscere per i casi che stiamo analizzando, visto che sono entrambe città oggetto di un forte afflusso turistico, specialmente nel periodo estivo.

Figura 10. Prima sezione del questionario.

1. Come è venuto a conoscenza del museo? (fornire una sola risposta)

1.1. ☐ articoli/pubblicità su riviste o giornali

1.2. ☐ pubblicità stradale/locandine

1.3. ☐ radio

1.4. ☐ televisione

1.5. ☐ internet

1.6. ☐ social media

1.7. ☐ agenzie di viaggio

1.8. ☐ uffici del turismo

1.9. ☐ altri musei

1.10. ☐ tramite passaparola

1.11. ☐ per caso

1.12. ☐ conoscevo già il museo

1.13. ☐ attraverso la scuola/università

1.14. ☐ altro (specificare) .....

2. Con chi è venuto al museo? (fornire una sola risposta)

2.1. ☐ da solo

2.2. ☐ con il partner/coniuge

2.3. ☐ con i genitori

2.4. ☐ con i figli

2.5. ☐ con altri parenti

2.6. ☐ con amici/conoscenti

2.7. ☐ con un gruppo organizzato

2.8. ☐ altro (specificare) .....

3. È la prima volta che visita questo museo?

3.1. ☐ si 3.2. ☐ no

3.5.3 Seconda sezione

La seconda sezione si concentra sull'indagare quali siano le motivazioni che spingono alla visita museale. Gli item scelti sono elaborati basandosi sull'analisi di diversi visitors studies condotti negli ultimi 20 anni, modificati alla luce degli obiettivi che il

caso specifico si prefigge di raggiungere. La maggior parte delle ricerche analizzate, a livello nazionale ed internazionale, propone in primo luogo l'individuazione di un numero ristretto di dimensioni motivazionali (variabile tra 3 e 5), per ciascuna delle quali viene individuato un numero finito di item poi sottoposti al visitatore all'interno del questionario.

A livello internazionale, nella già citata ricerca di Allan e Altal (2016), le motivazioni che spingono turisti locali e internazionali a visitare i musei della Giordania sono state indagate individuando 5 dimensioni motivazionali: *exploration, knowledge gain, escape, friendship, relaxation* e, per ciascuna di queste, 2 item, per un totale di 10 alternative misurate da una scala Likert a 5 valori (da 1 = fortemente in disaccordo a 5 = fortemente d'accordo).

Tabella 7. I 10 item per la misurazione della motivazione.

Measures	**Mean**	**SD**	**Number of responses (n = 203)**
Exploration	**4.15**	**.848**	**195**
To engage in new and different experiences	4.34	.896	195
To explore	3.97	.801	195
Knowledge gain	**4.06**	**.831**	**194**
I would like to enhance my knowledge	3.95	.805	196
To learn new things	4.18	.857	195
Escape	**4.05**	.851	194
To escape from the pressure	3.90	1.02	195
To escape from the routine	4.;20	.801	192
Friendship	**3.90**	.906	195
To meet people sharing same interests	3.60	.947	196
To travel with family and friends	4.21	.865	195
Relaxation	**4.01**	.908	195
To relax and rest	3.85	.955	**195**
To refresh my state	4.18	.861	195

Fonte: Allan, Altal, 2016.

Rimanendo in ambito internazionale nello stato del Queensland, in Australia, Packer e Ballantyne (2002) hanno indagato quali sono le principali motivazioni museali di 3 diversi istituti culturali: un museo, una galleria d'arte e un acquario. In questo caso ai visitatori è stata data la possibilità di scegliere tra 40 diverse motivazioni misurate da una scala Likert a 7 valori (da 0 = non importante a 6 = estremamente importante), raggruppabili in 5 sottoscale: *learning and discovery, passive enjoyment, restoration, social interaction, self-fulfilment*.

Tabella 8. Elenco dei 40 item motivazionali.

	Not Important		Moderately important				Extremely important
To be pleasantly occupied	0	1	2	3	4	5	6
To feel good about myself	0	1	2	3	4	5	6
To let my mind slow down for a while	0	1	2	3	4	5	6
To use my imagination	0	1	2	3	4	5	6
To feel happy and satisfied	0	1	2	3	4	5	6
To do things with my companions	0	1	2	3	4	5	6
To build friendships with new people	0	1	2	3	4	5	6
To satisfy my curiosity	0	1	2	3	4	5	6
To challenge my abilities	0	1	2	3	4	5	6
To help bring the family together more	0	1	2	3	4	5	6
To make things more meaningful for me	0	1	2	3	4	5	6
To discover more about myself	0	1	2	3	4	5	6
To interact with others	0	1	2	3	4	5	6
To get a feeling of achievement	0	1	2	3	4	5	6
To spend quality time with family or friends	0	1	2	3	4	5	6
To expand my knowledge	0	1	2	3	4	5	6
To alleviate boredom	0	1	2	3	4	5	6
To feel more confident about my own abilities	0	1	2	3	4	5	6
To discover new things	0	1	2	3	4	5	6
To be entertained	0	1	2	3	4	5	6
To recover from the stress and tension of everyday life	0	1	2	3	4	5	6
To think about my personal values	0	1	2	3	4	5	6
To enjoy myself	0	1	2	3	4	5	6
To relax physically	0	1	2	3	4	5	6
To relax mentally	0	1	2	3	4	5	6
To have a change from my daily routine	0	1	2	3	4	5	6
To develop close friendships	0	1	2	3	4	5	6
To experience something new or unusual	0	1	2	3	4	5	6
To develop my spirituality	0	1	2	3	4	5	6
To feel I am functioning at my peak	0	1	2	3	4	5	6
To use my mind	0	1	2	3	4	5	6
To meet new people	0	1	2	3	4	5	6
To explore new ideas	0	1	2	3	4	5	6
To get away from the responsibilities of everyday life	0	1	2	3	4	5	6
To do something exciting	0	1	2	3	4	5	6
To expand my interests	0	1	2	3	4	5	6
To be mentally stimulated	0	1	2	3	4	5	6
To find some peace and tranquillity	0	1	2	3	4	5	6
To explore the unknown	0	1	2	3	4	5	6
To be better informed	0	1	2	3	4	5	6

Fonte: Packer, 2004.

Il rapporto tra le 5 categorie e i 40 item scelti è il seguente:

1. *learning and discovery*

    to experience something new or unusual

    to do something exciting

    to be better informed

    to be mentally stimulated

    to discover new things

    to explore the unknown

    to expand my knowledge

    to use my mind

    to expand my interests

    to explore new ideas

    to satisfy my curiosity

    to use my imagination

2. *passive enjoyment*

    to enjoy myself

    to feel happy and satisfied

    to be pleasantly occupied

    to be entertained

3. *restoration*

    to recover from the stress and tension of everyday life

    to relax mentally

    to relax physically

    to get away from the responsibilities of everyday life

    to find peace and tranquillity

    to let my mind slow down for a while

    to have a change from my daily routine

4. *social interaction*

    to spend quality time with family/friends

    to do things with my companions

    to interact with others

    to develop close friendships

    to meet new people

to build friendships with new people

to bring the family together more

5. *self-fulfilment*

to think about my personal values

to make things more meaningful for me

to feel confident about my own abilities

to discover more about myself

to feel good about myself

to feel I am functioning at my peak

to challenge my abilities

to get a feeling of achievement

to develop my spirituality

Un altro riferimento utile è stato la già menzionata ricerca sulle motivazioni dei visitatori, condotta nel museo d'arte di Weatherspoon a Greensboro, North Carolina (Stati Uniti) nel 2021, utilizzando il metodo Falk centrato sulle identità dei visitatori (Cotter, Fekete, Silvia, 2022). In questo caso lo studio è stato condotto attraverso la somministrazione di questionari al pubblico pre e post-visita. Per ciascuna delle 5 categorie individuate da Falk, sono stati proposti due item, più un undicesimo item finale, misurati da una scala Likert a 4 valori (da 'per niente correlato alla mia motivazione di visita' a 'completamente correlato alla mia motivazione di visita'), per un totale di 11 alternative tra le quali il rispondente poteva scegliere:

1. *explorers*

I am visiting out of curiosity

I am visiting because I'm interested in what the museum offers

2. *facilitators*

I am visiting to show other people the museum

I am visiting to guide someone else through their visit

3. *professionals/hobbyists*

I am visiting out of a professional interest

I am visiting to get ideas or be inspired

4. *experience seekers*

I am visiting because I heard good things about the museum

I am visiting so that I can say I've been to the museum

5. *spiritual pilgrims (rechargers)*

I am visiting to relax or recharge

I am visiting to have a spiritual experience

11° *I am visiting because someone else wanted to go*

Spostandosi all'ambito nazionale, anche nello studio condotto da Zammuner e Testa (2001) a Venezia, si è scelto di procedere allo stesso modo, individuando 3 categorie motivazionali principali (*gratification*, *culture*, *entertainment*), alle quali sono stati ricondotti in totale 10 item. L'analisi, volta a mettere in luce le differenze di fruizione che esistono tra un museo e una mostra temporanea, è stata condotta attraverso la somministrazione di 269 questionari al pubblico, al termine della visita di 2 istituzioni culturali veneziane: le Gallerie dell'Accademia e Palazzo Grassi. Nello specifico, per indagare la motivazione, ai visitatori è stato chiesto di esprimere il loro parere attraverso una scala Likert a 3 valori (da 0 = completamente in disaccordo a 6 = completamente d'accordo), rispetto a 10 alternative:

1. *gratification*

opportunity not to be lost

positive behaviour

emotionally loaded experience

intelligent way to spend one's free time

2. *culture*

profound interest for art

interest for the exhibited art works

cultural enrichment

3. *entertainment*

excuse for a small trip

visiting art exhibits is fashionable

10° *Natural (to make this visit) since one is in Venice*

Il decimo item può essere ricondotto sia al primo che al secondo fattore motivazionale, per questo viene considerato nell'elenco singolarmente.

Infine, Bollo (2004) propone i seguenti item per analizzare le motivazioni alla visita:

Figura 11. Le motivazioni museali, da Bollo, 2004.

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

☐ interesse specifico per le collezioni ☐ motivi di studio/professionali

☐ interesse per un opera/reperto/oggetto ☐ per accrescere le mie conoscenze

☐ per scoprire un museo che non avevo ancora visitato ☐ per accompagnare amici/conoscenti ☐ come parte di una visita turistica nella zona/città

☐ interesse per la mostra temporanea

☐altro *(specificare)* .....

Questo modello è stato messo in pratica all'interno dell'indagine sul pubblico dei musei della Lombardia, con l'aggiunta di 2 alternative in più tra cui scegliere: 'per far conoscere il museo ad altri' e 'per trascorrere del tempo fuori casa' (Bollo, 2003).

La struttura proposta da Bollo è stata recuperata, con le dovute modifiche, anche da Terni (2020) nell'ambito di un'indagine sulla customer satisfaction all'interno del Museo degli Innocenti di Firenze, arrivando a selezionare le seguenti 11 alternative in risposta alla domanda 'per quale motivo è venuto al museo':

- interesse per i temi trattati
- interesse per la mostra temporanea
- per il servizio di bookshop
- per scoprire un museo che non avevo ancora visitato
- per studio
- per accompagnare amici/parenti
- come parte di un viaggio organizzato
- perché le è stato consigliato

- per partecipare a evento/attività
- per svago
- altro (specificare) …….

Attraverso l'analisi e l'incrocio delle sopracitate ricerche, è stato possibile individuare 6 principali fattori motivazionali presenti, totalmente o parzialmente, in ciascuno degli studi. Questi fattori sono:

1. scoperta ed esplorazione
2. acquisizione di nuove conoscenze
3. svago e intrattenimento
4. socialità
5. rilassarsi e ricaricare le energie
6. compiere un'esperienza di gratificazione e accrescimento personale

Partendo da questi 6 fattori sono stati proposti 12 item e una risposta libera finale classificata come 'altro', quindi una domanda a risposta semichiusa con un totale di 13 alternative tra cui scegliere, dando la possibilità di fornire un massimo di 2 risposte. Trattandosi in entrambi i casi di musei che affrontano tematiche ben specifiche, quali il rapporto della città con il mare e la storia marittima della città dall'antichità ad oggi, è stato ritenuto particolarmente importante l'inserimento dell'alternativa 'perché ha un interesse specifico per le tematiche che il museo affronta'.
Considerando poi che entrambi i musei sono inseriti all'interno di un contesto territoriale che gode, anche se in forme diverse, di un afflusso turistico notevole e solitamente trainato da altri fattori, è parso rilevante l'inserimento dell'alternativa 'perché si trovava in visita in queste zone / in questa città'.

Figura 12. Seconda sezione del questionario.

4. Per quale motivo ha scelto di visitare questo museo? (è possibile fornire massimo 2 risposte)

4.1. ☐ per soddisfare la sua curiosità

4.2. ☐ per scoprire un museo che non aveva ancora visitato

4.3. ☐ per imparare nuove cose

4.4. ☐ perché ha un interesse specifico per le tematiche che il museo affronta

4.5. ☐ per motivi di studio/professionali

4.6. ☐ per svagarsi e divertirsi

4.7. ☐ perché le è stato consigliato

4.8. ☐ per rilassarsi e ricaricare le energie

4.9. ☐ come esperienza di crescita personale

4.10. ☐ per passare del tempo con famiglia/amici

4.11. ☐ per accompagnare qualcun'altro nella visita

4.12. ☐ perché si trovava in visita in queste zone/in questa città

4.13. ☐ altro (specificare) .....

3.5.4 Terza sezione

La terza sezione si propone di andare ad indagare il livello di competenza che i visitatori ritengono di possedere prima della visita, rispetto alle tematiche trattate dal museo. Si tratta di un aspetto particolarmente significativo nel momento in cui i musei, come in questo caso, analizzano tematiche abbastanza specifiche e di conseguenza con buona probabilità non molto familiari per il pubblico. Spesso poi l'aspetto delle conoscenze pregresse viene messo a confronto, per valutarne l'incidenza, con altri aspetti significativi della visita, come la capacità di apprendimento e la soddisfazione.

La terza sezione del questionario proposto all'interno dell'indagine sul pubblico dei musei lombardi (Bollo, 2003), è stata pensata proprio per verificare questo aspetto. Le domande poste ai visitatori sono state pensate infatti per valutare se le conoscenze pregresse siano di aiuto nella comprensione dei significati che il museo propone, e se di conseguenza l'esperienza possa rappresentare uno stimolo per approfondire quelle tematiche in futuro. È stato poi chiesto al rispondente di esprimere in quale misura il suo livello di conoscenze sia aumentato, diminuito o se si sia sentito disorientato al

termine dell'esperienza, per poi analizzare queste informazioni alla luce della soddisfazione finale espressa.

Figura 13. Valutazione delle conoscenze del visitatore, da Bollo, 2003.

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

☐per niente ☐poco ☐abbastanza ☐molto

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

☐per niente ☐poco ☐abbastanza ☐molto

3.4 Complessivamente ritiene che la visita a questo museo:

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

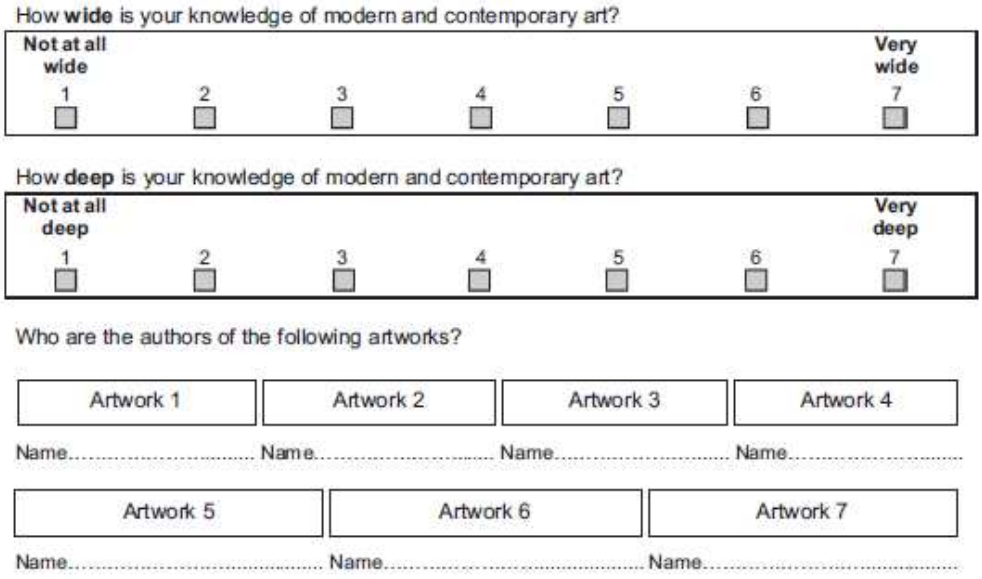
Nello studio condotto da Flynn e Goldsmith (1999) la loro proposta di una metodologia breve ed affidabile per la valutazione della conoscenza soggettiva del consumatore, prevede un set di 5 item valutati sulla base di una scala Likert a 7 valori (da 7 = fortemente d'accordo a 1 = fortemente in disaccordo). Gli item scelti per il primo settore da loro indagato, quello di moda e abbigliamento, sono i seguenti:

1. *I know pretty much about fashion clothing*
2. *I do not feel very knowledgeable about fashions*
3. *Among my circle of friends, I'm one of the "experts" on fashion clothing*
4. *Compared to most other people, I know less about fashion clothing*
5. *When it comes to fashion, I really don't know a lot*

Ancora, nello studio condotto da Chieffi et al. (2021) presso una galleria d'arte di Roma, l'impatto della conoscenza oggettiva e soggettiva è stato indagato in rapporto alla propensione alla condivisione dell'esperienza, attraverso la somministrazione di 354 questionari al termine della visita. In questo caso le domande utilizzate per quantificare la conoscenza sono state inserite all'interno della prima sezione del questionario, articolate come segue: 2 domande per esaminare la conoscenza soggettiva, nelle quali viene chiesto al visitatore di esprimere nel complesso quanto ritenga che le

sue conoscenze in merito siano ampie e approfondite, e 1 domanda per quella oggettiva, nella quale al rispondente viene chiesto di ricordare il nome dell'autore di 7 diverse opere d'arte esposte nella galleria.

Figura 14. Domande sulla conoscenza oggettiva e soggettiva, da Chieffi et al., 2021.


How **wide** is your knowledge of modern and contemporary art?

Not at all wide						Very wide
1	2	3	4	5	6	7

How **deep** is your knowledge of modern and contemporary art?

Not at all deep						Very deep
1	2	3	4	5	6	7

Who are the authors of the following artworks?

Artwork 1	Artwork 2	Artwork 3	Artwork 4
Name.....	Name.....	Name.....	Name.....

Artwork 5	Artwork 6	Artwork 7
Name.....	Name.....	Name.....

Sulla base dei casi analizzati, si è scelto di indagare l'auto-competenza percepita dal visitatore secondo 4 domande a risposta chiusa, con l'obiettivo di sondare rispettivamente: le conoscenze che il visitatore considera in suo possesso, le nuove informazioni e conoscenze che l'esposizione potrebbe eventualmente avergli fornito e infine l'effettiva utilità di queste conoscenze rispetto alla comprensione delle collezioni esposte.

Figura 15. Terza sezione del questionario.

5. Quanto si ritiene competente nelle tematiche affrontate da questo museo?

5.1. ☐ per niente 5.2. ☐ poco 5.3. ☐ abbastanza 5.4. ☐ molto

Complessivamente ritiene che la visita a questo museo:

6. Le abbia trasmesso informazioni che già aveva

6.1. ☐ si 6.2. ☐ no 6.3. ☐ non so

7. Le abbia fornito nuove conoscenze

7.1. ☐ si 7.2. ☐ no 7.3. ☐ non so

8. Le sue conoscenze iniziali sono state utili per comprendere meglio le collezioni esposte?

8.1. ☐ per niente 8.2. ☐ poco 8.3. ☐ abbastanza 8.4. ☐ molto

3.5.5 Quarta sezione

Gli studi visti fino ad ora, se hanno indagato anche la customer satisfaction, sono stati presi nuovamente in considerazione per l'elaborazione di questa quarta sezione.
Nella ricerca condotta presso il museo d'arte di Weatherspoon (Cotter, Fekete, Silva, 2022), l'analisi dei fattori motivazionali è stata intrecciata all'analisi della soddisfazione del visitatore e, per fare ciò, è stato somministrato un secondo questionario post visita in merito all'esperienza museale. Per prima cosa è stato chiesto ai partecipanti di valutare la loro soddisfazione generale attraverso una scala Likert a 5 valori (da estremamente insoddisfatto a estremamente soddisfatto).

Figura 16. Questionario post visita, da Cotter, Fekete, Silva, 2022.

Variable	Item	Response scale
Visit Satisfaction	How satisfied are you with today's visit?	5-point Likert scale; *Extremely dissatisfied* to *Extremely satisfied*

A seguire, è stato chiesto loro di valutare la soddisfazione rispetto a 9 item specifici, formulati in maniera tale da riflettere gli item motivazionali presenti nel questionario pre-visita, con l'obiettivo di dimostrare quale fosse la correlazione tra le motivazioni

con cui affrontavano la visita e i risultati raggiunti. I 9 item proposti e misurati attraverso una scala Likert a 4 valori (da non correlato alla mia visita a completamente correlato alla mia visita), sono stati:

1. *I satisfied my curiosity*
2. *I was interested in what the museum offered*
3. *I successfully guided someone's visit to the museum*
4. *I satisfied my professional interest*
5. *I was able to get new ideas or be inspired*
6. *I will recommend the museum to others*
7. *I will tell other people that I visited the museum*
8. *I was able to relax and recharge*
9. *I had a spiritual experience.*

Anche nelle linee guida alla stesura di un questionario suggerite da Bollo (2004), vengono proposte una serie di domande, a risposta sia aperta che chiusa, utili per una valutazione della soddisfazione generale e particolare.

Figura 17. Domande generali sulla soddisfazione, da Bollo, 2004.

In generale è soddisfatto della visita?

☐ molto ☐ abbastanza ☐ poco ☐ niente

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

.....

.....

.....

.....

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

☐ sono riuscito a vedere tutto quello che volevo

☐ non sono riuscito a vedere tutto quello che volevo

☐ vorrei ritornare per approfondire meglio

☐ mi aspettavo che la visita richiedesse più tempo

La soddisfazione relativa ad item specifici viene indagata mediante una tabella, le cui singole voci corrispondono agli aspetti che per quel museo sono ritenuti rilevanti. Viene anche prevista un'ultima domanda aperta, relativa a eventuali suggerimenti e opinioni del visitatore.

Tabella 9. Tabella sulla soddisfazione per item specifici.

Del museo ha apprezzato:

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

Fonte: Bollo, 2004.

Questo stesso modello di analisi della *visitor satisfaction* è stato messo in pratica nell'indagine sul pubblico dei musei lombardi (Bollo, 2003), intervenendo con alcune modifiche al variare del contesto di riferimento, ad esempio attraverso l'aggiunta di ulteriori item nella tabella, specifici per quel museo.

La struttura 'soddisfazione generale – soddisfazione particolare – domanda aperta', è stata adottata anche nell'analisi sulla customer satisfaction del Museo degli Innocenti di Firenze, prevedendo, all'interno della tabella, anche la voce 'non valutabile' (Terni, 2020).

Tabella 10. Tabella sulla soddisfazione per item specifici.

8 Del museo ha apprezzato:

	Completamente	Abbastanza	Poco	Per nulla	Non valutabile
La collezione permanente					
La mostra temporanea					
I luoghi di sosta e di riposo					
I materiali informativi					
I supporti multimediali					
Gli orari di apertura					
La professionalità del personale					

Fonte: Terni, 2020.

Nell'indagine sulla customer satisfaction condotta presso il Sistema Musei di Roma Capitale, la soddisfazione è stata valutata sia rispetto ad item specifici, sia chiedendo ai rispondenti di esprimere un giudizio complessivo sul servizio, rispetto alle aspettative di partenza. Nella tabella, oltre alla scala di giudizio a 4 valori (da per niente soddisfatto a molto soddisfatto), è stata prevista anche l'aggiunta dell'alternativa 'non utilizzato'. Infine, è stata data la possibilità di esprimere liberamente eventuali aspetti da migliorare.[30]

Tabella 11. Tabella sulla soddisfazione per item specifici.

Indichi per favore il suo indice di gradimento (da Molto a Per niente soddisfatto) dei seguenti aspetti:

	Non utilizzato	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Poco soddisfatto	Per niente soddisfatto
Segnaletica sull'edificio	☐	☐	☐	☐	☐
Orari di apertura	☐	☐	☐	☐	☐
Personale di biglietteria	☐	☐	☐	☐	☐
Guardaroba	☐	☐	☐	☐	☐
Opere della collezione	☐	☐	☐	☐	☐
Videoguida/audioguida	☐	☐	☐	☐	☐
Supporti informativi	☐	☐	☐	☐	☐
Supporti digitali	☐	☐	☐	☐	☐
Personale in sala	☐	☐	☐	☐	☐
Segnaletica interna	☐	☐	☐	☐	☐
Posti a sedere	☐	☐	☐	☐	☐
Pulizia del sito	☐	☐	☐	☐	☐
Personale in libreria	☐	☐	☐	☐	☐
Libreria	☐	☐	☐	☐	☐
Caffetteria	☐	☐	☐	☐	☐
Esperienza complessiva	☐	☐	☐	☐	☐

Rispetto alle aspettative il suo giudizio sul servizio è: ☐ Superiore ☐ Uguale ☐ Inferiore ☐ Non avevo aspettative

Fonte: www.museiincomuneroma.it.

[30] https://www.museiincomuneroma.it/it/dicono_di_noi/customer_satisfaction.

All'interno dello studio realizzato nel Queensland da Packer e Ballantyne (2002), l'analisi dei fattori motivazionali, e dei comportamenti di apprendimento dei visitatori, è stata messa in relazione con il grado di soddisfazione generale tratto dall'esperienza museale. Ai rispondenti sono state poste in merito 6 domande, valutate sulla base di una scala di risposte detta 'a termometro', con punteggi negativi sulla sinistra e positivi sulla destra:

Tabella 12. Tabella sulla soddisfazione per item specifici.

10. HOW SATISFIED WERE YOU WITH YOUR VISIT?

Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements. (Circle one number for each item.)

	strongly disagree					strongly agree
I feel I benefited from having come here today.	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3
I found the visit worthwhile.	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3
The visit was as good as I had hoped.	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3
I would recommend this place or tour to a friend.	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3
If I had the opportunity, I would like to come back here again.	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3
Overall, I was satisfied with the visit.	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3

Fonte: Packer, 2004.

Sulla base dei casi studio analizzati, si è scelto di indagare la customer satisfaction sia in riferimento all'esperienza generale, sia rispetto ad alcuni item specifici, declinati in base alle caratteristiche dei due musei oggetto di studio. Vengono poste in totale 3 domande a risposta chiusa e un quesito finale a risposta aperta.

Per prima cosa, considerando il fatto che i due musei oggetto di analisi sono entrambi di grandi dimensioni e dislocati su più livelli / edifici, si è ritenuto opportuno inserire un quesito rispetto al rapporto tra soddisfazione della visita e tempo a disposizione.

Viene poi chiesto al visitatore di indicare, attraverso una scala Likert a 4 valori, il proprio livello di soddisfazione rispetto a 10 item specifici, inseriti all'interno di una tabella, con l'aggiunta dell'alternativa 'non valutabile'. La scelta di inserire la voce

‘pulizia del sito’ è stata fatta anche sulla base dello studio condotto da Faerber et al. (2019), che ripercorrendo gli ultimi 30 anni di ricerca nell’ambito della visitor satisfaction, ha individuato 29 driver determinanti per la soddisfazione. Tra questi l’importanza dei fattori autenticità, pulizia e intrattenimento per la categoria dei musei. La soddisfazione è stata poi indagata rispetto alla visita nel suo complesso e in rapporto alle aspettative iniziali.

Infine si è deciso di inserire una domanda a risposta aperta, per dare la parola al visitatore e consentirgli di esprimere, con la massima libertà, eventuali opinioni e suggerimenti.

Figura 18. Quarta sezione del questionario.

9. Come giudica la visita rispetto al tempo che aveva a disposizione? (fornire una sola risposta)

9.1. ☐ sono riuscito a vedere tutto quello che volevo

9.2. ☐ non sono riuscito a vedere tutto quello che volevo

9.3. ☐ vorrei ritornare per approfondire meglio

10. Esprima il suo livello di soddisfazione rispetto ai seguenti punti con una X:

	Non valutabile	Per niente soddisfatto	Poco soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Molto soddisfatto
10.1. Segnaletica all’esterno dell’edificio					
10.2. Orari e giorni di apertura					
10.3. Servizio di biglietteria					
10.4. Supporti informativi (didascalie, pannelli, dépliant, ecc.)					
10.5. Opere, reperti, oggetti esposti					
10.6. Supporti digitali					
10.7. Percorso di visita					
10.8. Segnaletica interna					
10.9. Luoghi di sosta e di riposo					
10.10. Pulizia del sito					

11. La visita nel complesso ha soddisfatto le sue aspettative?

11.1. ☐ per niente 11.2. ☐ poco 11.3. ☐ abbastanza 11.4. ☐ molto

12. Secondo lei ci sono aspetti da migliorare?

.....

3.5.6 Quinta sezione

Nella quinta ed ultima sezione, dedicata alla parte anagrafica, si è scelto di mantenere le domande su sesso, età e provenienza, per avere una panoramica generale delle caratteristiche del campione finale. Sono stati utilizzati rispettivamente quesiti a risposta chiusa per le prime due informazioni e un quesito a risposta aperta per la provenienza. Alcune domande solitamente presenti in questionari di questo tipo, quali l'indicazione della professione o del titolo di studio, non sono state inserite perché, seppur utili, non erano indispensabili ai fini del raggiungimento degli obiettivi previsti. Pertanto, si è scelto di ometterle sia per non appesantire il questionario finale, sia per evitare ulteriori domande personali non essenziali.

Figura 19. Quinta sezione del questionario.

13. Sesso: 13.1 ☐ M 13.2 ☐ F 13.3 ☐ preferisco non rispondere

14. Età: 14.1 ☐ 25 o meno 14.2 ☐ 26 – 45 14.3 ☐ 46 – 65 14.4. ☐ over 65

15. Provenienza: città …… Paese ……

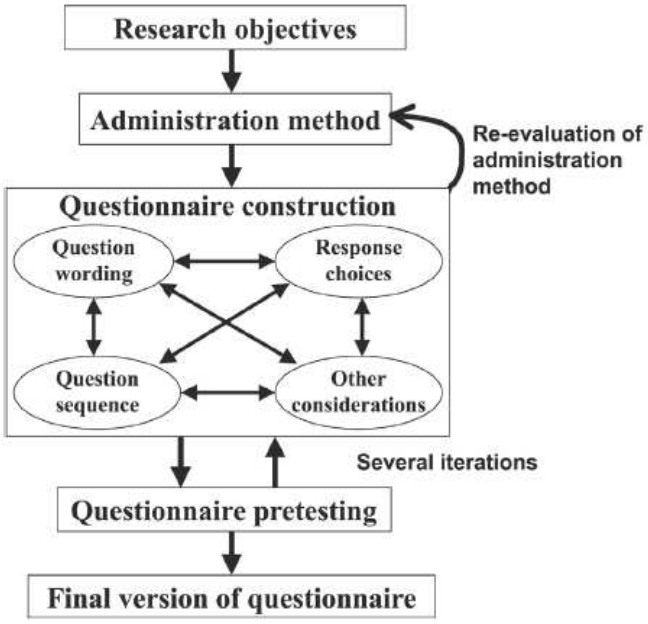
CAPITOLO 4

LA FASE DI PRETEST E LA RACCOLTA DEI DATI

4.1 L'utilità del pretest

Prima di dare avvio alla somministrazione effettiva del questionario sul campione selezionato, la scelta migliore è sempre quella di effettuare un pretest di ciascuna domanda, così da individuare e correggere eventuali imperfezioni alla luce dei risultati ottenuti. La fase di pretesting andrebbe considerata «*as an iterative process aimed to 'perfect' the questionnaire for its intended purpose*» (Synodinos, 2003, 231).

Grafico 6. Il processo di costruzione del questionario.



Fonte: Synodinos, 2003.

Effettuare un pretest significa sottoporre la prima e provvisoria stesura del questionario ad un ristretto campione di persone, idealmente un gruppo di esperti o di individui simili a quello che sarà il proprio target di riferimento finale, secondo la metodologia di somministrazione ultima prevista (Saunders, Lewis, Thornhill, 2012; Davies, Hughes,

2014). Alcuni autori sostengono addirittura che soltanto intervistatori esperti dovrebbero poter condurre la fase di pretest; in generale ciò che emerge dalla letteratura è una mancanza di uniformità rispetto a quali siano i criteri migliori da adottare per la scelta degli intervistatori, dei rispondenti e della dimensione del campione (Hunt, Sparkman, Wilcox, 1982).

Ciò che risulta tuttavia, è quanto questa fase sia vitale nella realizzazione di un'indagine di successo e soggettiva nelle sue modalità di esecuzione a seconda del caso specifico. L'ampiezza del campione e la scelta degli individui che ne faranno parte sono fattori che dipendono dalla propria research question, dagli obiettivi, ma soprattutto dalle risorse in termini di tempo e denaro che si hanno a disposizione. Per questo motivo, nel caso di ricerche di ridotte dimensioni o in mancanza di alternative, è comunque raccomandata la scelta del proprio campione tra colleghi, familiari, conoscenti e in generale tra persone non necessariamente in possesso delle caratteristiche della popolazione finale, in numero anche inferiore alle 10 unità (Saunders, Lewis, Thornhill, 2012; Bailey, 2006; Davies, Hughes, 2014).

Rispetto ad una normale compilazione, durante la fase di pretest ai rispondenti non verrà chiesto soltanto di completare il questionario, ma verranno anche incoraggiati a dare la loro opinione e a fare un'analisi critica del questionario, sotto forma di commento, in tutti i suoi aspetti (formulazione delle domande, ordine delle domande, eventuale presenza di domande superflue, modalità di risposta inadeguate, ridondanti o confusionarie, ecc.). A queste opinioni esplicite, è poi necessario aggiungere l'analisi soggettiva che il ricercatore deve compiere di tutte le problematiche implicite che possono emergere, analizzando 'come' il questionario è stato compilato: se ci sono domande per le quali il numero di mancate risposte o risposte neutre, 'non so', è molto elevato, è utile analizzare il perché; nel caso in cui ci si trovi di fronte ad una serie di domande con risposte identiche, potrebbe trattarsi invece di un *response set*. È anche importante individuare la presenza di eventuali quesiti ai quali la quasi totalità del campione ha risposto allo stesso modo, per comprendere se è un problema dovuto alle modalità di risposta scelte, o vi è semplicemente un consenso quasi unanime attorno a quello specifico tema. Potremmo dire che la funzione principale del pretest sia quella di andare a verificare se vi è corrispondenza tra la comprensione delle domande da parte dell'intervistato e il significato che il ricercatore voleva dare a quelle domande (Bailey, 2006).

4.2 Lo svolgimento del pretest e la stesura del questionario definitivo

Basandosi su quanto emerso dalla letteratura ma anche sulle risorse a disposizione soprattutto in termini di tempo, la scelta fatta è stata quella di individuare un campione di 6 persone tra conoscenti, amici e familiari, quanto più possibile diverse tra loro, anche per età e titolo di studio.

Tabella 13. Il campione del pretest.

Sesso	**Età**	**Titolo di studio**
Donna	25 anni	laurea triennale
Donna	25 anni	laurea triennale
Donna	24 anni	diploma
Uomo	74 anni	laurea magistrale
Donna	37 anni	scuola di specializzazione
Uomo	41 anni	diploma

Fonte: rielaborazione personale.

Per ciascun pretest effettuato è stato registrato il tempo di svolgimento del questionario e sono state poste 4 domande:

1. le domande sono state tutte di facile comprensione, o ha incontrato delle difficoltà? Se sì, in quale domanda?
2. ritiene che il questionario sia stato troppo lungo e impegnativo?
3. tra le alternative proposte, ha sempre individuato la risposta che cercava? Se no, in quale?
4. ci sono aspetti importanti per la sua soddisfazione / motivazione che non sono stati inseriti?

È stato poi chiesto se ci fossero dei suggerimenti ulteriori, così da offrire al rispondente la possibilità di esprimere con libertà la propria opinione anche in merito ad aspetti non considerati all'interno delle suddette domande e, infine, è stato registrato il tasso di non risposta. Si riporta di seguito una tabella riassuntiva dei risultati del pretest effettuato:

Tabella 14. Tabella riassuntiva dei risultati del pretest.

	Test 1	**Test 2**	**Test 3**	**Test 4**	**Test 5**	**Test 6**
Minutaggio	4m 45s	5m 5s	4m 5s	6m 5s	4m 15s	4m 40s
Domanda 1 Le domande sono state tutte di facile comprensione, o ha incontrato delle difficoltà? Se sì, in quale domanda?	No, le domande erano comprensibili anche per stranieri	Tutte le domande erano comprensibili , non ho avuto difficoltà	Tutte le domande erano molto semplici e dirette	No, nessuna difficoltà	Specificare la voce 'segnaletica interna' (domanda 10) e 'aspetti da migliorare' (domanda 11)	No, nessuna difficoltà
Domanda 2 Ritiene che il questionario sia stato troppo lungo e impegnativo?	No	No	No	No	No	No
Domanda 3 Tra le alternative proposte, ha sempre individuato la risposta che cercava? Se no, in quale?	No, c'erano tutte le alternative che ritenevo opportune	Nell'unico caso mancante (domanda 4) l'ho aggiunta alla voce 'altro'	Nella prima avrei volute mettere 2 scelte, nella domanda 4 ho aggiunto la risposta alla voce 'altro'	Si	Si	Si
Domanda 4 Ci sono aspetti importanti per la sua soddisfazione / motivazione che non sono stati inseriti?	Nessuna alternativa mancante, la scelta è stata ritenuta sufficiente, anche rispetto ad altri questionari fatti	No, le alternative erano sufficienti	In merito alla soddisfazion e avrei inserito la voce 'interattività ed esperienze dirette con le opere'	No	No	No
Altre osservazioni	Nella domanda 1 fornire 2 alternative di risposta. Difficoltà nel comprendere la domanda 6	Difficoltà nella comprension e della domanda 6	No	No	No	No
Tasso di non risposta	0	0	0	0	1 (domanda aperta)	0

Fonte: rielaborazione personale.

Alla luce dei risultati emersi durante il pretest, sono state apportare le seguenti modifiche al questionario:

- nella prima domanda è stata data la possibilità di inserire fino a 2 possibili risposte e non soltanto una come nella stesura provvisoria;
- l'utilità dell'alternativa 'altro (specificare)' rispetto alle motivazioni di visita, nella domanda 4, è stata confermata e utilizzata da 2 individui su 6;
- rispetto alle osservazioni fatte sulla domanda 6, è stato scelto di rimuoverla dal questionario per non generare confusione, in quanto non aggiunge informazioni di fondamentale importanza, ma al contrario fornisce dati già deducibili dalla domanda successiva. La domanda 7 è stata invece mantenuta;
- nella domanda 10 le voci 'supporti digitali' e 'segnaletica interna' sono state ulteriormente specificate, aggiungendo rispettivamente tra parentesi 'video, audio, ricostruzioni virtuali, ecc.' e 'numerazione delle sale, indicazioni di percorso';
- nell'ultima domanda è stato specificato l'ambito di riferimento degli aspetti da migliorare, aggiungendo al termine del quesito 'rispetto alla visita di oggi'.

4.3 La somministrazione del questionario

Nonostante l'intenzione iniziale di procedere parallelamente alla somministrazione dei questionari all'interno dei due musei, si è dovuto tener conto di diversi fattori esterni che hanno parzialmente compromesso l'effettiva simultaneità.
A San Benedetto del Tronto la somministrazione è stata effettuata tra il 23 settembre 2022 e l'8 gennaio 2023, nelle giornate di venerdì, sabato e domenica, dalle 10:00 alle 13:00 e dalle 15:30 alle 18:30, in conformità cioè con il fatto che durante il periodo invernale (a partire dal 16 settembre) il museo è aperto soltanto nel weekend. In questo caso la distribuzione è andata avanti oltre il tempo previsto, a causa del brusco calo di presenze che si registra ogni anno tra il periodo estivo e quello autunnale.
A Venezia la somministrazione è stata effettuata tra il 3 novembre 2022 e il 3 dicembre 2022, anche in questo caso nelle giornate di venerdì, sabato e domenica, e alcuni giovedì dalle 11:00 alle 17:00, seppur il museo sia aperto tutti i giorni tranne il martedì. In questo caso l'indagine è cominciata in ritardo nell'attesa di ottenere tutte le

autorizzazioni necessarie, ed è terminata in anticipo, una volta superato il numero di 150 questionari. La versione definitiva del questionario (Allegato 2) è stata tradotta in inglese, francese e tedesco per intercettare il maggior numero di turisti, anche internazionali.
Sul campo, ci si è attenuti ad alcune regole di base per rendere la somministrazione più omogenea:

- il questionario è stato distribuito ad 1 visitatore ogni 2;
- i gruppi in visita al museo accompagnati da una guida non sono stati considerati, questo perché l'esperienza di visita mediata da un esperto differisce rispetto alle modalità di visita tradizionali;
- non sono stati distribuiti questionari ai bambini, tuttavia nella maggior parte dei casi il loro parere è stato tenuto in considerazione dai genitori durante la compilazione;
- nel caso del museo di San Benedetto, dato che al visitatore viene data la possibilità di visitare soltanto una delle 4 sezioni, sono state considerate soltanto le persone che hanno acquistato un biglietto completo e che quindi hanno visitato l'intero museo.

In entrambi i musei è stata predisposta una postazione ad hoc per agevolare la compilazione, con un tavolino e delle sedie. Il visitatore all'uscita dal museo viene invitato alla compilazione del questionario, dopo una breve presentazione del progetto, dei suoi obiettivi e dell'importanza che le sue risposte avranno.
Se per il Museo Storico Navale di Venezia la scelta di consegnare il questionario al termine del percorso è stata ovvia, dato che l'ingresso e l'uscita del museo corrispondono, nel caso di San Benedetto del Tronto, come risulta chiaro dalla planimetria (Figura 20), la prima sezione che il visitatore incontra lungo il percorso è l'Antiquarium Truentinum, al piano terra della palazzina centrale del Mercato Ittico, l'ultima sezione invece, il museo Ittico, si trova sul lato nord-est, dalla parte opposta rispetto all'ingresso. Terminata l'ultima sezione il visitatore è libero di scegliere da quale lato del mercato uscire, senza dover necessariamente passare dall'ingresso, per questo motivo, per assicurarsi che i visitatori completassero il questionario, la scelta ritenuta migliore è stata quella di posizionarsi all'interno dell'ultima sezione.

Figura 20. Veduta dall'alto del Mercato Ittico, sede del museo, da Merlini, 2015.

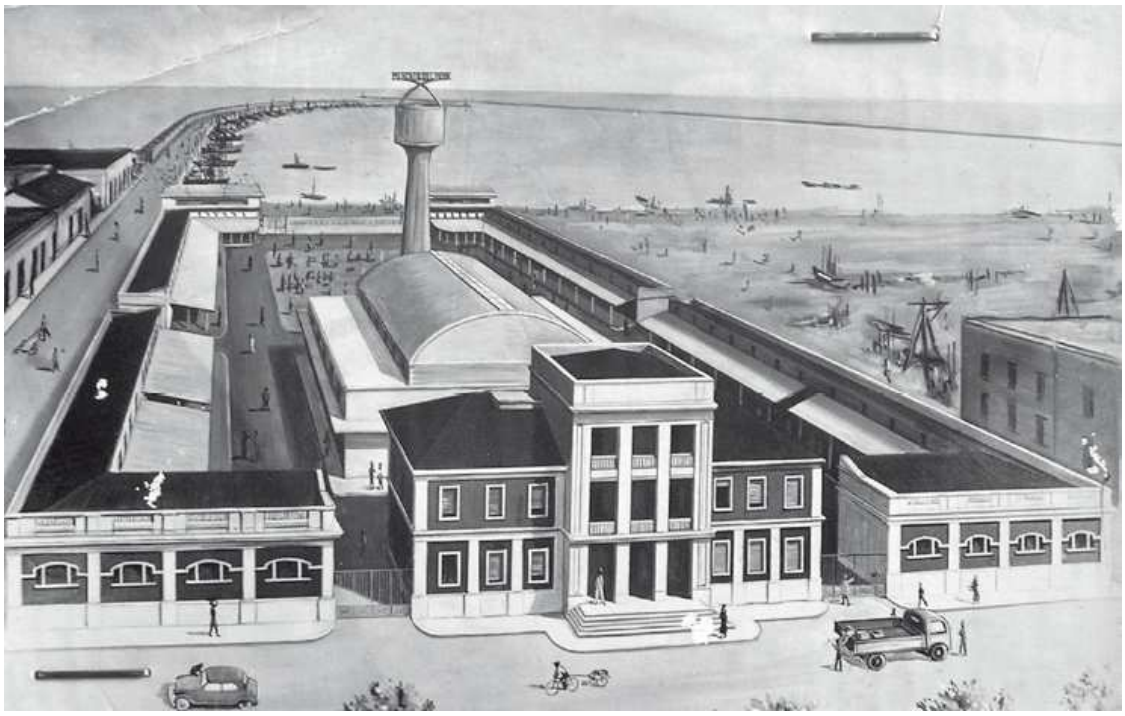


Figura 21. Planimetria delle sezioni dislocate al Mercato Ittico, dal sito web www.comunesbt.it.

CAPITOLO 5

ANALISI DEI DATI RACCOLTI

5.1 Risultati dell'indagine quantitativa svolta al Museo Storico Navale di Venezia

La somministrazione dei questionari al Museo Storico Navale è avvenuta nel periodo compreso tra il 3 novembre e il 3 dicembre 2022 ed ha interessato, come precedentemente detto, le giornate di venerdì, sabato, domenica e in alcuni casi giovedì, durante la fascia oraria invernale di apertura del museo, dalle 11:00 alle 17:00. Nonostante il museo sia aperto tutti i giorni tranne il martedì, si è preferito concentrare l'indagine durante il weekend sia per intercettare il maggior numero di visitatori, ma anche per assicurare una maggiore omogeneità con la somministrazione portata avanti parallelamente a San Benedetto del Tronto, sempre durante il fine settimana.
In data 3 dicembre 2022 si è deciso di interrompere la somministrazione a seguito del raggiungimento e superamento dell'obiettivo numerico prefissato, pari a 150 questionari. Nello specifico sono stati raccolti 176 questionari, riscontrando in generale un atteggiamento bendisposto da parte del pubblico che si è dimostrato favorevole e in alcuni casi entusiasta a prendere parte all'indagine. Soltanto una percentuale irrisoria di visitatori ha scelto di non rispondere, principalmente per ragioni di tempo, perché aveva fretta di andare via o era in ritardo.
Rispetto all'andamento del flusso giornaliero di visitatori, questo si è mantenuto abbastanza stabile nel corso del mese, sebbene sia andato incontro ad un calo progressivo dovuto sia alla fine della stagione estiva, sia alla chiusura della Biennale d'Arte di Venezia 2022; nonostante ciò, anche durante le ultime settimane di raccolta, la media di questionari compilati è sempre rimasta attorno alle 15-20 unità giornaliere.
Da segnalare poi il fatto che la domanda numero 10, che indaga il livello di soddisfazione del visitatore rispetto a singoli item, è stata inserita a indagine già avviata, nel momento in cui sono arrivate le necessarie autorizzazioni da parte del museo. Di conseguenza, per sopperire parzialmente alla mancanza di questo quesito è stata inserita, soltanto per il Museo Storico Navale di Venezia, una domanda sostitutiva rispetto alla possibilità che il visitatore raccomandi o meno la visita.

Figura 22. Domanda sostitutiva della tabella nel questionario di Venezia.

10. Quanto raccomanderebbe la visita a questo museo?

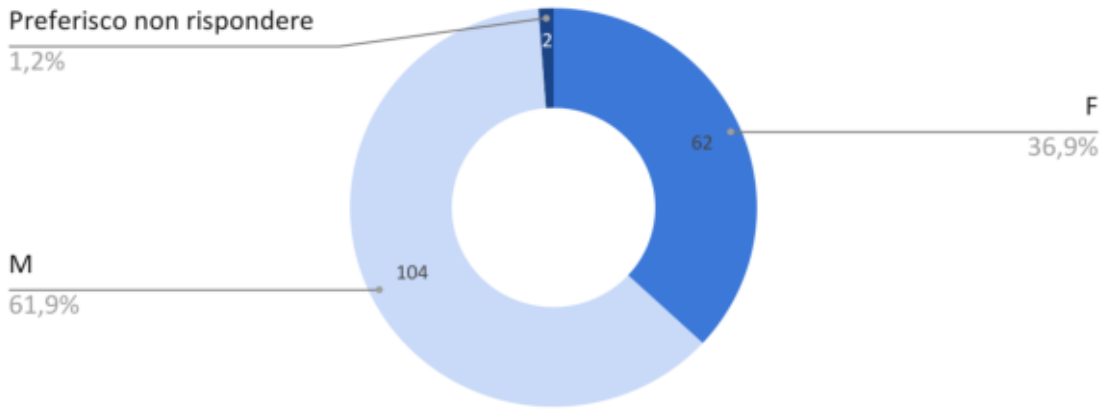
10.1. ☐ per niente 10.2. ☐ poco 10.3. ☐ abbastanza 10.4. ☐ molto

5.1.1 Il profilo socio demografico dei visitatori

Nonostante all'interno del questionario queste domande siano state inserite nell'ultima sezione, in fase di analisi dei dati si è preferito analizzare questi risultati per primi, così da inquadrare fin dall'inizio il campione all'interno di una panoramica generale rispetto alle sue caratteristiche personali.

I fattori 'sesso', 'età' e 'provenienza' sono stati indagati attraverso l'utilizzo di 2 quesiti a risposta chiusa e 1 quesito a risposta aperta. Complessivamente hanno risposto alla domanda sul sesso 168 persone, alla domanda sull'età 173 persone e alla domanda sulla provenienza 175 persone.

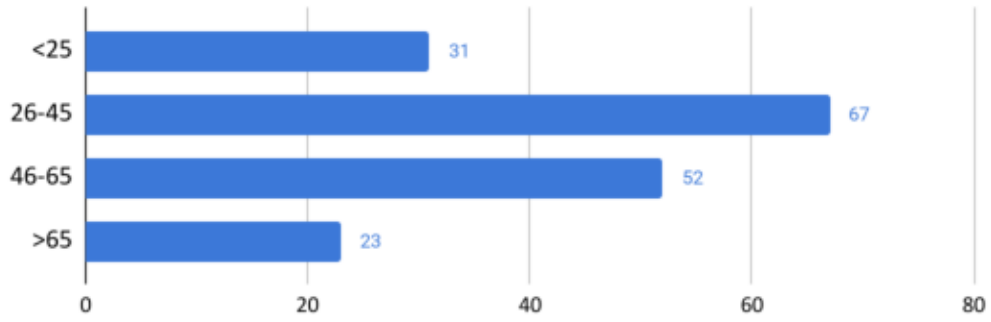
Grafico 7. Domanda n° 12 'sesso'.



Fonte: rielaborazione personale.

Come si evince dal Grafico 7, i visitatori del campione sono in netta prevalenza uomini (61,9% maschi, contro il 36,9% di femmine). Questo dato è già di per sé significativo, considerando il fatto che i risultati di indagini di questo tipo mostrano tendenzialmente una prevalenza più o meno marcata del genere femminile.

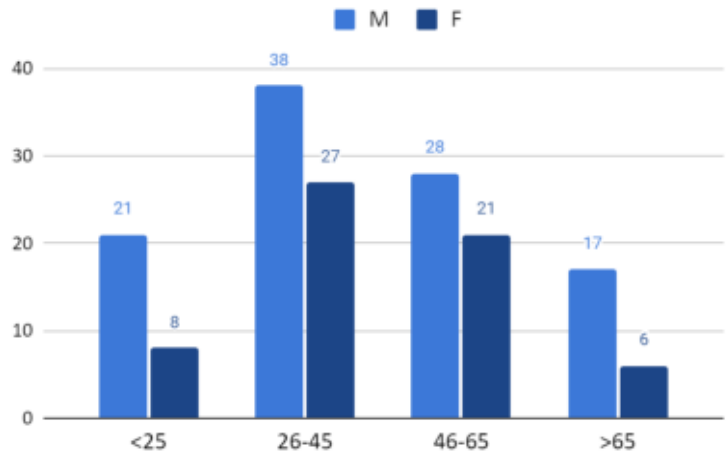
Grafico 8. Domanda n° 13 'età'.



Fonte: rielaborazione personale

Rispetto alle fasce di età (Grafico 8), emerge una prevalenza abbastanza netta dei visitatori nelle fasce di età intermedia, in particolare il 38,7% del campione ha un'età compresa tra i 26 e i 45 anni, il 30,1% tra i 46 e i 65 anni. Significativa anche la presenza di persone con 25 anni o meno, pari al 17,9% del totale, mentre la fascia meno rappresentata risulta essere quella degli over 65, con il 13,3% del totale.

Grafico 9. L'età dei visitatori in rapporto al genere.

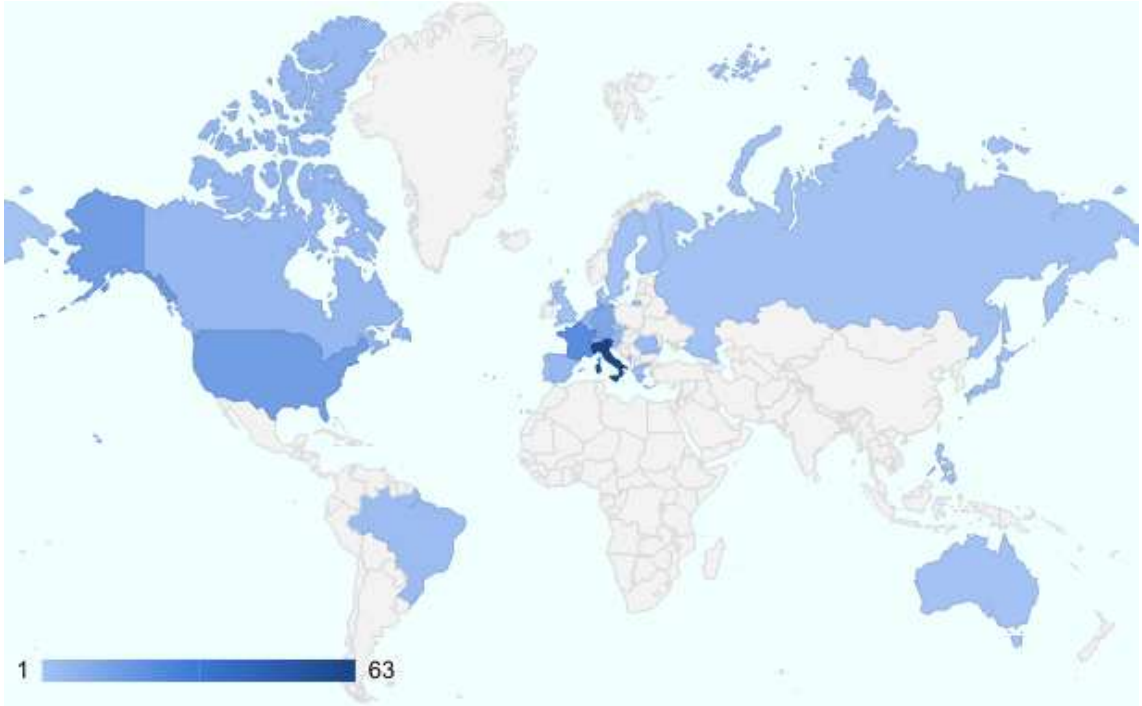


Fonte: rielaborazione personale.

Se incrociamo il genere dei visitatori con le fasce d'età (Grafico 9), emerge un rapporto abbastanza omogeneo tra uomini e donne, con una leggera riduzione dello scarto tra le due categorie soltanto nella fascia 46-65 anni, sebbene anche in questo caso gli uomini

siano in numero prevalente. È rilevante notare che per gli under 26 il numero di visitatori maschi è quasi il triplo del numero di visitatrici.

Grafico 10. Domanda n° 14 'provenienza'.



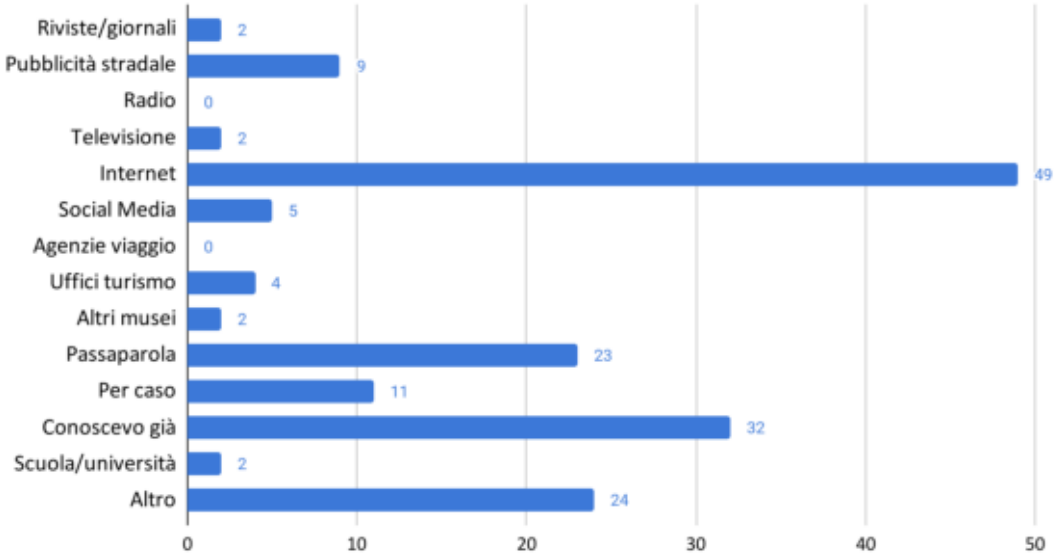
Fonte: rielaborazione personale.

Dall'analisi del Grafico 10 risulta evidente come la distribuzione dei visitatori sia molto ampia a livello geografico, andando ad interessare diversi continenti al di fuori dell'Europa, seppure l'Europa rimanga il continente più rappresentato, con l'80,2% delle provenienze, seguita da America (15,7%), Asia (3,3%) e Oceania (0,8%).
Sul campione totale di 175 persone che hanno risposto a questa domanda 63 provengono dall'Italia, cioè il 36%, contro 112 visitatori stranieri. L'Italia è quindi al 1° posto come nazione più rappresentata, tuttavia il numero complessivo dei visitatori italiani è poco più della metà rispetto al totale dei visitatori stranieri. Analizzando i visitatori italiani, 47 provengono dal nord Italia (74,6%), 24 dal Veneto (38,1%) e soltanto 4 da Venezia (6,3%). Le nazioni più rappresentate dopo l'Italia sono: Francia (13,1%), Stati Uniti (9,1%), Germania (6,9%) e Inghilterra (5,7%).

5.1.2 Le modalità di fruizione del museo

Le condizioni di visita costituiscono il primo aspetto indagato all'interno del questionario, data la relativa semplicità dei quesiti di questo tipo. Tali condizioni sono state investigate attraverso l'utilizzo di 3 domande a risposta chiusa. Al visitatore è stato chiesto, nell'ordine, come è venuto a conoscenza del museo, con chi è venuto al museo e se quella fosse la sua prima visita. Per le prime due domande è stata data la possibilità di scegliere rispettivamente tra 14 e 8 alternative, fornendo al massimo una sola risposta per ciascuna domanda. Tra queste è stata prevista anche l'alternativa 'altro (specificare)'. Per tutte le domande appena menzionate, il numero complessivo di visitatori che ha risposto è pari a 176. Per la prima domanda, 24 persone hanno utilizzato l'alternativa 'altro'. I visitatori che hanno selezionato la variabile 'altro' alla seconda domanda, lo hanno fatto per indicare categorie di accompagnatori già presenti all'interno delle alternative possibili. Per questo motivo queste risposte sono state ricondotte all'interno delle alternative indicate, dato che la voce 'altro' in questi casi non apportava alcuna informazione ulteriore.

Grafico 11. Domanda n° 1 'come è venuto a conoscenza del museo?'.

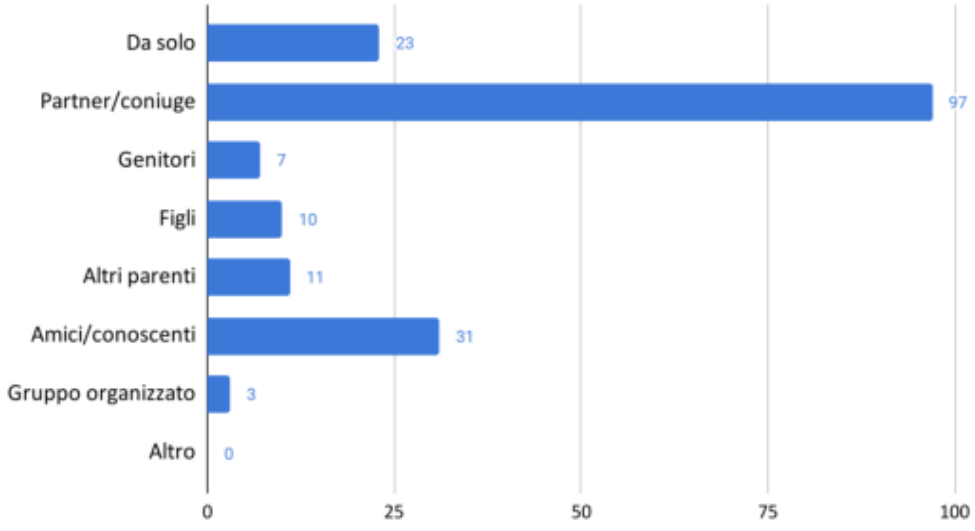


Fonte: rielaborazione personale.

Vengono ora considerate le modalità con cui i visitatori sono venuti a conoscenza del museo. Queste costituiscono un elemento importante da analizzare, in quanto tra di esse

si trovano gli strumenti di comunicazione più efficaci a disposizione del museo per farsi conoscere. Osservando il Grafico 11, risulta evidente la netta preponderanza dell'utilizzo di internet da parte dei fruitori (29,7%). Una percentuale significativa ha poi dichiarato di conoscere già il museo (19,4%), o di esserne venuto a conoscenza tramite passaparola (13,9%). Rilevante il fatto che una percentuale pari al 6,7%, ha dichiarato di essersi imbattuta nel museo per caso. Tra le risposte inserite alla voce 'altro', su un totale di 24 risposte (pari al 14,5%), 4 persone hanno specificato di essere entrati nel museo grazie ad amici del luogo, 5 di averlo trovato casualmente tramite Google Maps e 11 di averne avuto notizia grazie a libri e guide di viaggio cartacee e online. Rispetto poi a quanto ci si potrebbe aspettare, i rispondenti hanno dichiarato di aver fatto uno scarso utilizzo dei social media per reperire informazioni a riguardo (3%). Infine i canali di comunicazione più tradizionali (televisione, radio, giornali, agenzie di viaggio) hanno riportato percentuali molto basse se non nulle (tra lo 0 e l'1,2%). Risultano poco rilevanti (tra l'1,2% e il 2,4%) anche le percentuali di coloro che hanno conosciuto il museo tramite altri musei o uffici del turismo. Le basse percentuali riportate alla voce 'scuola' sono invece da considerare alla luce del fatto che scolaresche e gruppi accompagnati da una guida non sono stati considerati nella fase di somministrazione, di conseguenza questa alternativa potrebbe essere sottostimata.

Grafico 12. Domanda n° 2 'con chi è venuto al museo?'.

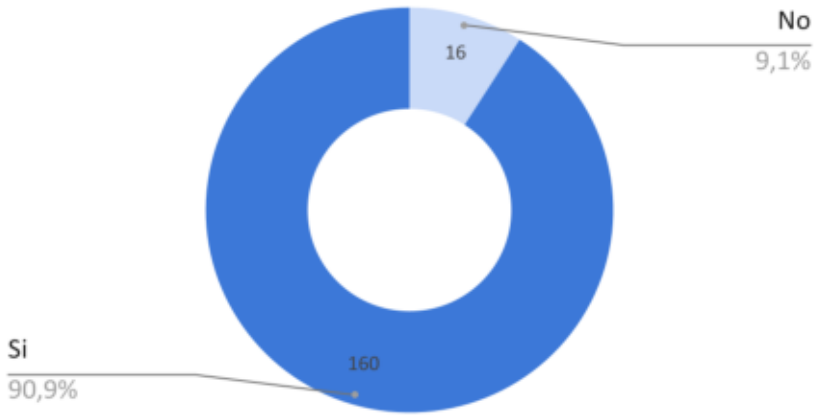


Fonte: rielaborazione personale.

Rispetto a 'come' il museo è stato visitato (Grafico 12), emerge in maniera evidente il fatto che la visita sia stata un esperienza soprattutto sociale, fatta principalmente in

compagnia del proprio partner (53,3%) o dei propri amici / conoscenti (17%). Una percentuale comunque non irrilevante del campione, pari al 12,6%, ha visitato il museo da sola, mentre la dimensione familiare, fatta di visite con genitori, figli e parenti, si attesta intorno al 4-6% per ciascuna alternativa. In ultima posizione si collocano gruppi di persone che hanno visitato il museo senza l'accompagnamento di una guida (1,6%).

Grafico 13. Domanda n° 3 'è la prima volta che visita questo museo?'.



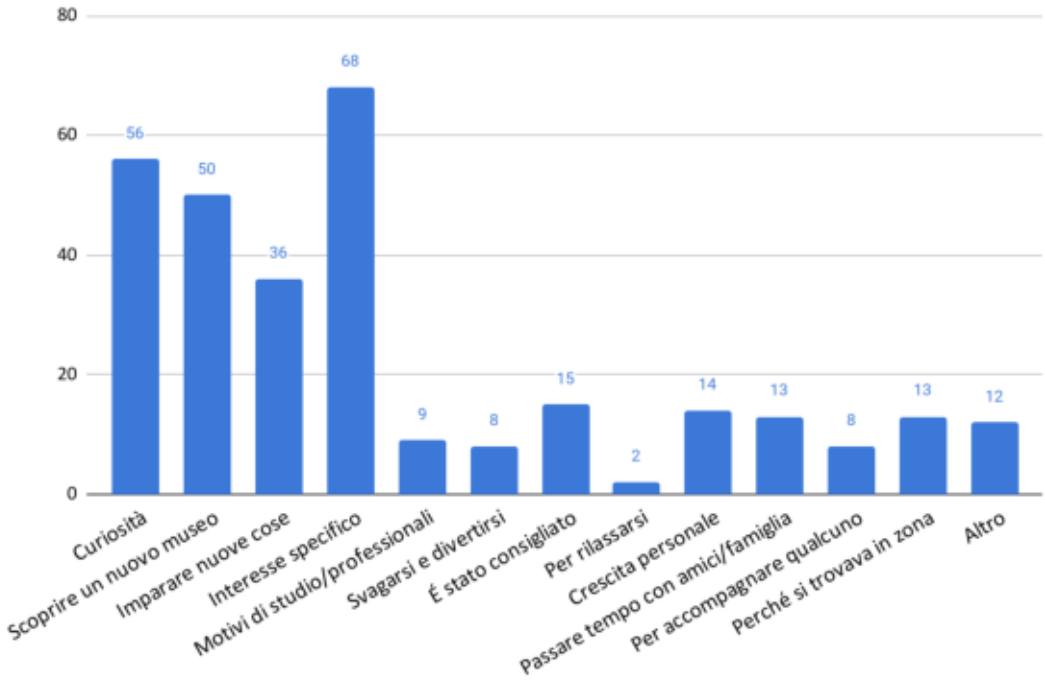
Fonte: rielaborazione personale.

La valutazione del rapporto tra 'nuovi' visitatori e visitatori di ritorno risulta particolarmente importante per comprendere se l'utenza del museo è caratterizzata da un turnover costante del pubblico o se vi siano percentuali significative di frequentatori abituali. Da quanto emerge (Grafico 13), soltanto il 9,1% del campione aveva già visitato il museo in passato, contro il 90,9% di nuovi visitatori.

5.1.3 Le motivazioni del visitatore

Le motivazioni principali alla visita sono state esplorate attraverso l'utilizzo di un quesito a risposta chiusa con 13 possibilità di scelta, tra queste è stata inserita anche l'alternativa 'altro (specificare)' ed è stata data la possibilità di selezionare un massimo di 2 risposte. La domanda ha ottenuto 176 risposte totali, con 12 persone che hanno scelto l'alternativa 'altro'.

Grafico 14. Domanda n° 4 ‘per quale motivo ha scelto di visitare questo museo?’.



Fonte: rielaborazione personale.

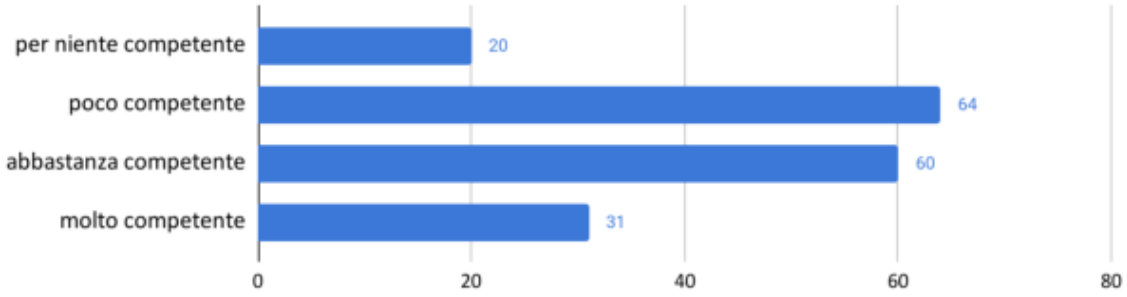
Rispetto alle motivazioni di visita (Grafico 14), è interessante segnalare il fatto che una significativa maggioranza del campione (22,4%) abbia dichiarato di aver visitato il museo perché aveva un interesse specifico per le tematiche che esso affronta. A seguire troviamo il 18,4% e il 16,4% dei visitatori motivati dalla curiosità e dalla volontà di scoprire un museo che non avevano ancora visitato. Anche la possibilità di imparare nuove cose risulta un incentivo importante per l’11,8% dei visitatori. Per le restanti alternative possibili la percentuale raggiunta rimane sempre sotto al 5%, con i livelli più bassi raggiunti dall’alternativa ‘per rilassarsi e ricaricare le energie’ (0,7%), ‘per accompagnare qualcun altro nella visita’ e ‘per svagarsi e divertirsi’ (entrambe 2,6%). Nei 12 casi in cui è stata selezionata l’alternativa ‘altro’, 2 sono state le segnalazioni più ricorrenti: 4 persone hanno utilizzato la voce ‘altro’ per meglio specificare la scelta dell’alternativa ‘perché ha un interesse specifico per le tematiche che il museo affronta’, segnalando di avere svolto personalmente o di essere sposate con persone che hanno svolto attività legate al mare o alla Marina Militare. 4 persone hanno invece riportato la

volontà di vedere alcuni manufatti specifici conservati all'interno del museo, in particolare ex-voto, barche antiche e il monumento funebre ad Angelo Emo di Antonio Canova.

5.1.4 Le conoscenze pregresse del visitatore e quelle acquisite

Le competenze del visitatore, l'utilità delle stesse per la comprensione delle collezioni esposte e le nuove conoscenze acquisite sono state esplorate attraverso 3 quesiti a risposta chiusa. Nello specifico le conoscenze pregresse e la loro utilità sono state indagate utilizzando una scala Likert a 4 valori (da 0 = per niente a 4 = molto), mentre per l'acquisizione di nuove conoscenze, all'alternativa 'si / no' è stata affiancata la variabile 'non so'. La domanda n° 5 ha ottenuto 175 risposte totali; la domanda n° 6 ha ottenuto 176 risposte totali, di queste 9 'non so'; la domanda n° 7 ha ottenuto 176 risposte totali.

Grafico 15. Domanda n° 5 'quanto si ritiene competente nelle tematiche affrontate da questo museo?'.

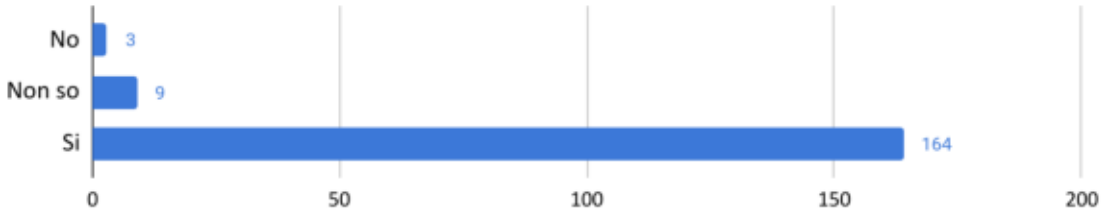


Fonte: rielaborazione personale.

Dall'analisi delle conoscenze pregresse che il visitatore ritiene di possedere (Grafico 15), emerge che seppure la percentuale maggiore (36,6%) sia costituita da coloro che si ritengono poco competenti, vi è uno scarto di pochi punti percentuali con i rispondenti che si sono dichiarati abbastanza competenti (34,3%). I visitatori molto competenti costituiscono invece il 17,7% del campione e i per niente competenti si fermano all'11.4%. Sebbene quindi ci siano più persone che si ritengono molto competenti

rispetto a quelle per niente competenti, la categoria maggiore è rappresentata dalle competenze moderate (70,9%). La percentuale di persone che si ritengono esperte in materia è comunque significativa, sono questi i visitatori che probabilmente non sono finiti al museo per caso, ma per una scelta precisa.

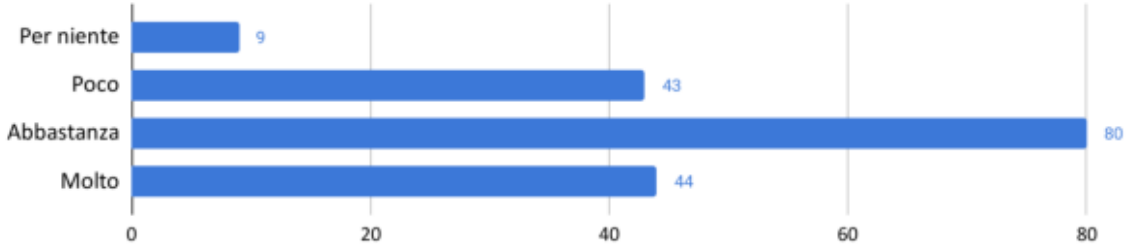
Grafico 16. Domanda n° 6 'complessivamente ritiene che la visita a questo museo le abbia fornito nuove informazioni?'.



Fonte: rielaborazione personale.

Nel complesso però, nonostante la variegata distribuzione delle competenze pregresse, dal Grafico 16 risulta che il 93,2% degli utenti ritiene che la visita abbia fornito nuove informazioni, contro soltanto l'1,7% che non ritiene di aver appreso qualcosa di nuovo e un 5,1% che ha preferito l'alternativa 'non so'.

Grafico 17. Domanda n° 7 'le sue conoscenze iniziali sono state utili per comprendere meglio le collezioni esposte?'.



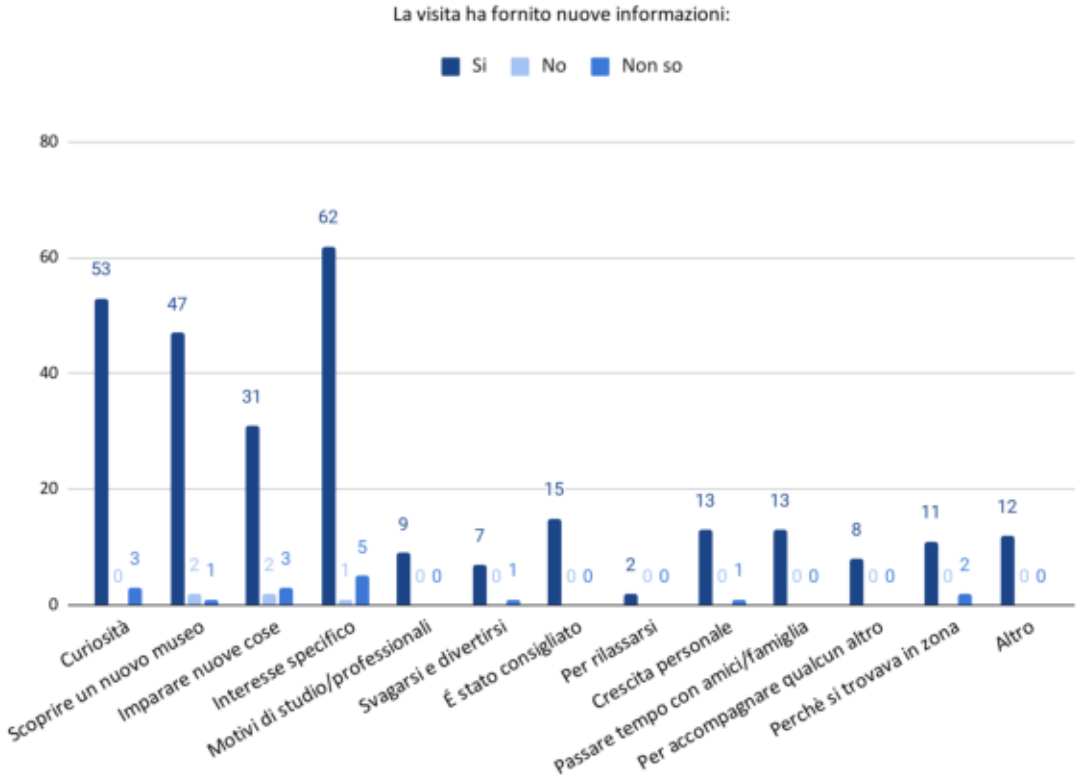
Fonte: rielaborazione personale.

Guardando al Grafico 17, il 45,5% dei visitatori ha dichiarato che le sue conoscenze iniziali sono state abbastanza utili per comprendere gli oggetti esposti. Spostandosi verso i due estremi in positivo e in negativo della scala, una percentuale quasi equivalente di visitatori ha dichiarato che le proprie conoscenze sono state molto utili ai

fini della comprensione (25%) o poco utili (24,4%). Soltanto il 5,1% ritiene invece che le sue conoscenze siano state per niente utili. Quindi, sebbene non sia trascurabile la percentuale di visitatori che ha dichiarato poco utili le sue conoscenze (probabilmente anche a causa della carenza di supporti informativi, come emerge dall'analisi del quesito a risposta a aperta) si può dire che nel complesso il museo ha saputo valorizzare le conoscenze iniziali del visitatore.

Sono state poi incrociate la variabile delle conoscenze acquisite con le motivazioni alla visita. L'obiettivo è quello di verificare se, a seconda della motivazione principale che spinge alla visita, sia rintracciabile un legame tra questa motivazione e l'esperienza di apprendimento, come dimostrato dagli studi precedenti (Packer, Ballantyne, 2002; Falk, 2006).

Grafico 18. Rapporto tra motivazione alla visita (domanda n° 4) e acquisizione di nuove informazioni (domanda n°6).



Fonte: rielaborazione personale.

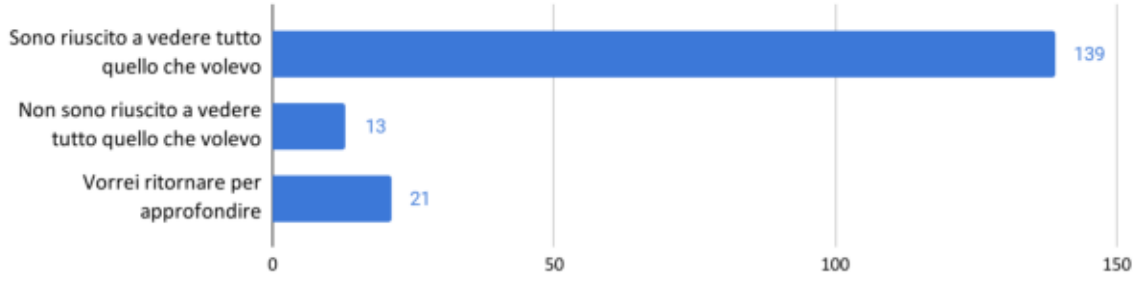
Dal Grafico 18 risulta difficile individuare una correlazione, visto l'esiguo numero di risposte negative alla domanda n° 6.
Al netto di ciò, è interessante notare come coloro che hanno visitato il museo per motivazioni legate a 'interesse specifico', 'imparare cose nuove', 'scoprire un nuovo museo' o semplice 'curiosità' risultino aver raggiunto da una parte un numero relativamente più alto di 'no' (rispettivamente 1,5%, 5,6%, 4%, 0%) o 'non so' (rispettivamente 7,4%, 8,3%, 2%, 5,4%), dall'altra un numero più rilevante di 'si' (rispettivamente 91,2%, 86,1%, 94%, 94,6%) in rapporto ai 'no' o 'non so'. Sembra quindi che coloro che hanno visitato il museo spinti da una qualche forma di desiderio di conoscenza siano stati tendenzialmente soddisfatti dalla visita (in termini di nuove informazioni imparate), seppure tra di loro siano stati comunque espressi dei pareri discordanti.
Quando invece le persone sono state mosse da 'motivi di studio / professionali', perché 'è stato consigliato', per 'passare del tempo con amici / famiglia', 'per accompagnare qualcun altro', o 'altro', la totalità di coloro che hanno risposto ha dichiarato di avere ottenuto nuove informazioni.

5.1.5 Il grado di soddisfazione specifico, complessivo e il tempo a disposizione

Il grado di soddisfazione finale dell'utente è stato valutato, rispetto alla visita nel suo complesso e agli aspetti specifici del museo, attraverso 3 domande a risposta chiusa e un quesito finale a risposta aperta.
Rispetto alla domanda n° 8, sul rapporto tra giudizio della visita e tempo a disposizione, sono state fornite 3 possibili alternative di risposta. Rispetto alla domanda n° 9 che avrebbe dovuto contenere una tabella per esprimere il proprio livello di soddisfazione rispetto a 10 item specifici, come già menzionato è stata inserita soltanto a somministrazione già avviata e quindi in una prima fase sostituita dal quesito 'quanto raccomanderebbe la visita a questo museo?', valutato attraverso una scala Likert a 4 valori (da 0 = per niente a 4 = molto). Con il successivo inserimento della tabella, si è comunque deciso di mantenere la domanda, in virtù di una somministrazione più omogenea. Con la stessa scala Likert è stata valutata anche la domanda n° 10, sull'analisi della soddisfazione complessiva in rapporto alle aspettative iniziali; mentre

nel quesito n° 11 a risposta aperta, è stata data la parola al rispondente per esprimere eventuali opinioni e suggerimenti.
Il quesito n° 8 ha ottenuto 173 risposte, il quesito n° 9 ha ottenuto 169 risposte, il quesito n° 10 ha ottenuto 175 risposte. Il quesito n° 11, data la rilevanza per numero e qualità delle risposte ottenute, verrà analizzato singolarmente nel prossimo sottoparagrafo.

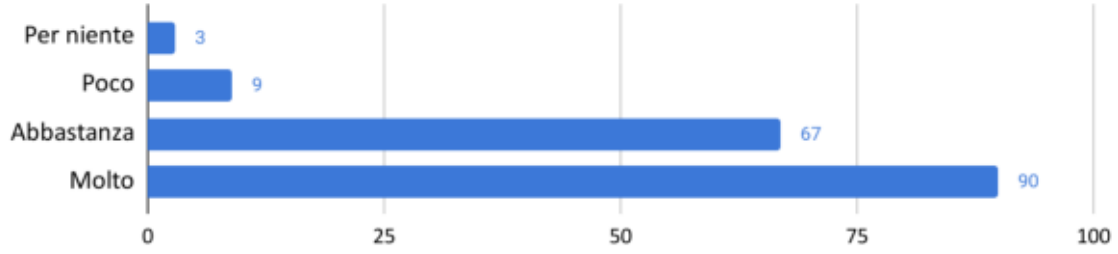
Grafico 19. Domanda n° 8 'come giudica la visita rispetto al tempo che aveva a disposizione?'.



Fonte: rielaborazione personale.

Dal Grafico 19 risulta che complessivamente l'80,3% dei visitatori ha dichiarato di essere riuscito a vedere tutto quello che voleva in rapporto al tempo a disposizione, il 7,5% ha invece affermato di non essere riuscito a vedere tanto quanto avrebbe voluto, mentre il 12,1% vorrebbe avere la possibilità di tornare per approfondire meglio.

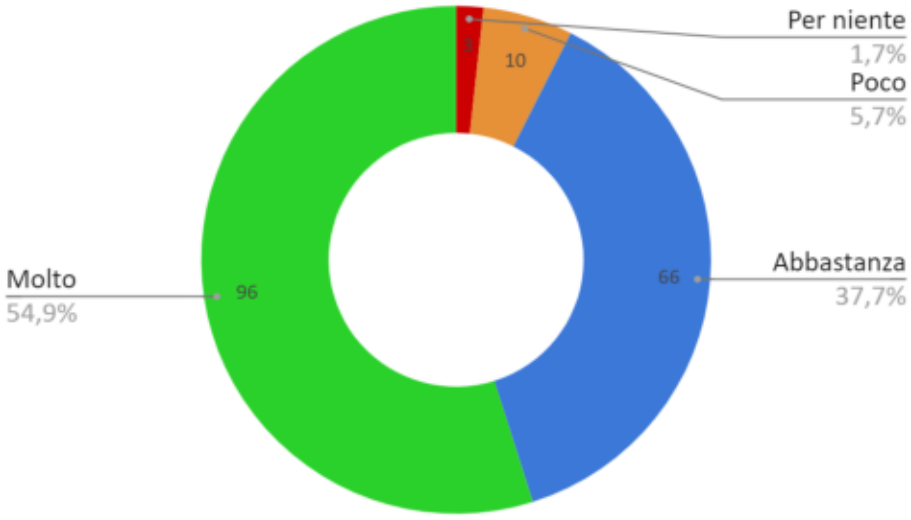
Grafico 20. Domanda n° 9 'quanto raccomanderebbe la visita a questo museo?'.



Fonte: rielaborazione personale.

I pareri espressi in merito alla possibilità di raccomandare la visita (Grafico 20), sono stati generalmente positivi, con il 53,3% di utenti che la raccomanderebbe molto, il 39,6% abbastanza e soltanto il restante 7,1% poco o per niente.

Grafico 21. Domanda n° 10 'la visita nel complesso ha soddisfatto le sue aspettative?'.



Fonte: rielaborazione personale.

La visita nel complesso (Grafico 21), rispetto alle aspettative, è stata valutata come molto soddisfacente dal 54,9% dei visitatori, abbastanza soddisfacente dal 37,7%, poco o per niente soddisfacente dal restante 7,4%. Ne emerge quindi un quadro complessivamente positivo ma con dei margini di miglioramento emersi in particolare dall'analisi della soddisfazione per item specifici e dall'incrocio della soddisfazione complessiva con altri parametri significativi.

Rispetto ai primi, i questionari contenenti la tabella sono stati distribuiti in totale a 49 visitatori e il numero di risposte effettivamente ottenute è variato leggermente rispetto ai singoli item. La Tabella 15 illustra, per ciascuno dei 10 item, il numero di risposte ottenute, il grado di soddisfazione espresso e le relative percentuali.

Tabella 15. La soddisfazione del visitatore rispetto ad item specifici.

Segnaletica esterna			Supporti digitali		
46 risposte	N° visitatori	Percentuale	47 risposte	N° visitatori	Percentuale
Non valutabile	6	13,0	Non valutabile	8	17,0
Per niente soddisfatto	0	0,0	Per niente soddisfatto	5	10,6
Poco soddisfatto	7	15,2	Poco soddisfatto	13	27,7
Abbastanza soddisfatto	19	41,3	Abbastanza soddisfatto	15	31,9
Molto soddisfatto	14	30,4	Molto soddisfatto	6	12,8
Orari/giorni di apertura			**Percorso di visita**		
46 risposte	N° visitatori	Percentuale	46 risposte	N° visitatori	Percentuale
Non valutabile	2	4,3	Non valutabile	0	0,0
Per niente soddisfatto	0	0,0	Per niente soddisfatto	1	2,2
Poco soddisfatto	3	6,5	Poco soddisfatto	7	15,2
Abbastanza soddisfatto	17	37,0	Abbastanza soddisfatto	18	39,1
Molto soddisfatto	24	52,2	Molto soddisfatto	20	43,5
Servizio biglietteria			**Segnaletica interna**		
46 risposte	N° visitatori	Percentuale	46 risposte	N° visitatori	Percentuale
Non valutabile	0	0,0	Non valutabile	1	2,2
Per niente soddisfatto	0	0,0	Per niente soddisfatto	1	2,2
Poco soddisfatto	2	4,3	Poco soddisfatto	7	15,2
Abbastanza soddisfatto	8	17,4	Abbastanza soddisfatto	17	37,0
Molto soddisfatto	36	78,3	Molto soddisfatto	20	43,5
Supporti informativi			**Aree di sosta**		
46 risposte	N° visitatori	Percentuale	47 risposte	N° visitatori	Percentuale
Non valutabile	1	2,2	Non valutabile	6	12,8
Per niente soddisfatto	5	10,9	Per niente soddisfatto	2	4,3
Poco soddisfatto	8	17,4	Poco soddisfatto	9	19,1
Abbastanza soddisfatto	16	34,8	Abbastanza soddisfatto	19	40,4
Molto soddisfatto	16	34,8	Molto soddisfatto	11	23,4
Opere/oggetti esposti			**Pulizia del sito**		
46 risposte	N° visitatori	Percentuale	46 risposte	N° visitatori	Percentuale
Non valutabile	0	0,0	Non valutabile	0	0,0
Per niente soddisfatto	0	0,0	Per niente soddisfatto	0	0,0
Poco soddisfatto	2	4,3	Poco soddisfatto	2	4,3
Abbastanza soddisfatto	18	39,1	Abbastanza soddisfatto	11	23,9
Molto soddisfatto	26	56,5	Molto soddisfatto	33	71,7

Fonte: rielaborazione personale.

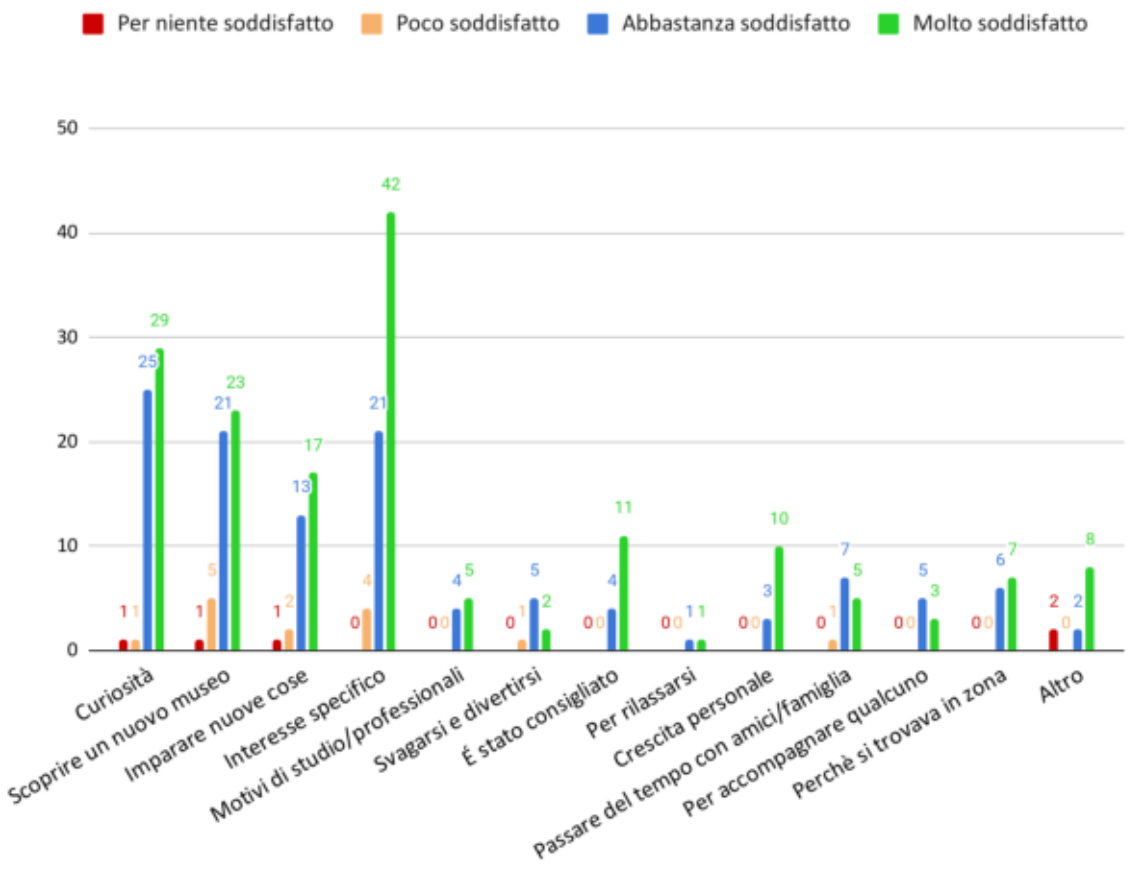
Nonostante il sottocampione ridotto al quale la tabella è stata sottoposta, sono comunque rintracciabili delle tendenze abbastanza marcate rispetto a quelli che sono i punti di forza e di debolezza del museo. Le voci 'supporti digitali' e 'supporti informativi' sono quelle che hanno ottenuto le percentuali più elevate di visitatori per niente soddisfatti, rispettivamente il 10,6% e il 10,9%, con la voce 'supporti digitali' che ha ottenuto anche la percentuale più elevata (17%) di risposte 'non valutabile', sintomo del fatto che per queste persone la presenza di supporti digitali non sia stata avvertita all'interno del percorso. I rispondenti sono risultati invece poco soddisfatti in particolare rispetto alle voci 'aree di sosta' (19,1%) e nuovamente 'supporti informativi' (17,4%) e 'supporti digitali' (27,7%). La voce 'non valutabile' è stata utilizzata in percentuali significative anche rispetto agli item 'segnaletica esterna' (13%) e 'aree di sosta' (12,8%). Ad aver molto soddisfatto i visitatori sono stati, in ordine decrescente:

- 'servizio biglietteria' (78,3%)
- 'pulizia del sito' (71,7%)
- 'opere / oggetti esposti' (56,5%)
- 'orari / giorni di apertura' (52,2%)

Anche il percorso di visita e la segnaletica interna sono stati valutati abbastanza (39,1% - 37%) e molto soddisfacenti (43,5% - 43,5%). Abbastanza soddisfacente è risultata la 'segnaletica esterna' (41,3%).
Il risultato più discordante è da segnalare per la voce 'aree di sosta', divisiva rispetto alle risposte ottenuto, probabilmente questo è dipeso sia dall'età del campione e di conseguenza dalla necessità o meno di farne utilizzo, sia dall'interpretazione che ciascun rispondente ha dato al termine, dato che all'interno del percorso non sono presenti delle panche per sedersi, se non nell'androne di ingresso (e utilizzate spesso dai visitatori al termine del percorso), ma è presente una zona dotata di distributori automatici a disposizione del pubblico e due bagni al primo e al secondo piano.

Rispetto all'incrocio con altri parametri analizzati, innanzitutto è stato indagato il rapporto tra motivazione alla visita e soddisfazione complessiva.

Grafico 22. Rapporto tra motivazione alla visita (domanda n° 4) e soddisfazione complessiva (domanda n° 10).

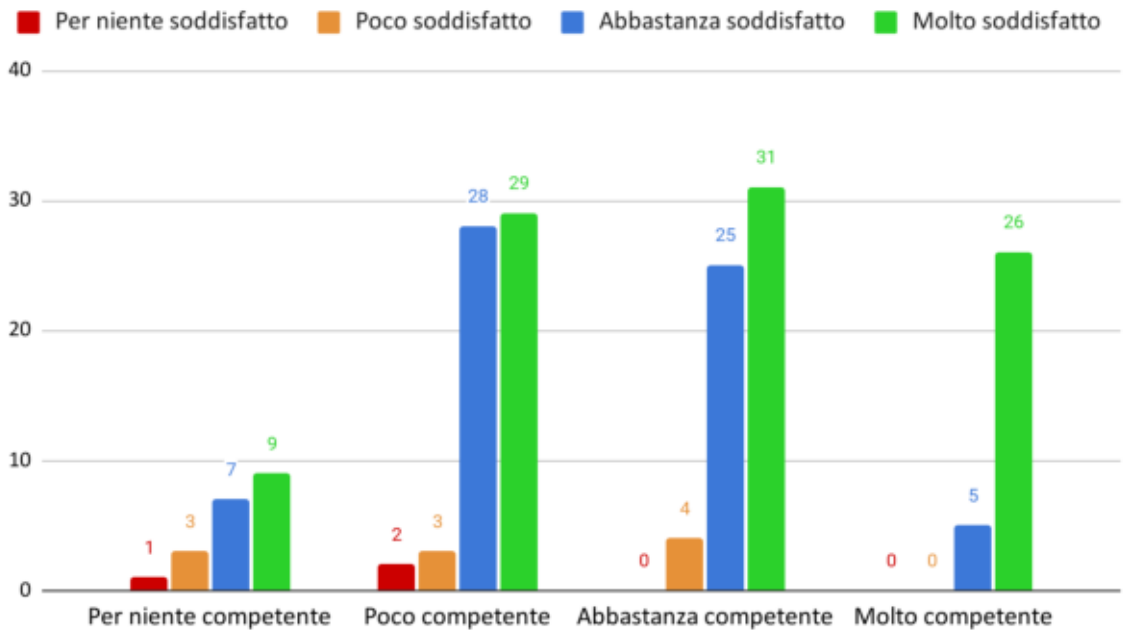


Fonte: rielaborazione personale.

Sebbene i visitatori complessivamente per niente e poco soddisfatti siano in numero molto ridotto per individuare delle tendenze di carattere generale, dall'analisi del Grafico 22 emergono delle considerazioni interessanti. Un numero non irrilevante di visitatori poco soddisfatti appare tra coloro che hanno dato 'altro' come risposta (circa il 16-17% del totale). Da notare poi che in numeri assoluti il record delle scarse soddisfazioni ('per niente' o 'poco') appaia tra i visitatori interessati a scoprire un museo nuovo. Dall'altra parte valori positivi di soddisfazione ('abbastanza' e 'molto') compaiono tra chi è andato a vedere il museo per 'curiosità', per 'imparare nuove cose' o per un 'interesse specifico'.

Si è poi analizzato il rapporto tra competenze pregresse e soddisfazione complessiva.

Grafico 23. Rapporto tra competenze pregresse (domanda n° 5) e soddisfazione complessiva (domanda n° 10).



Fonte: rielaborazione personale.

In primo luogo ciò che emerge è che per ciascun grado diverso di competenza il livello di soddisfazione è sempre disposto in scala crescente: dal numero minore di visitatori per niente soddisfatti al numero maggiore di molto soddisfatti. L'aspetto più interessante legato a quest'ultima osservazione, è che lo scarto tra la scarsa soddisfazione e l'elevata soddisfazione aumenta con l'aumentare della competenza: l'insoddisfazione infatti cala gradualmente fino a scomparire nel campione di visitatori molto competenti. Si tratterebbe di un'ulteriore conferma del successo del museo veneziano tra i visitatori autodichiaratisi molto competenti in materia.

Infine è stato ritenuto utile incrociare il dato sul grado di soddisfazione complessiva, con il giudizio espresso in merito alla soddisfazione in rapporto ad item specifici.

Tabella 16. La soddisfazione complessiva incrociata alla soddisfazione per item.

		Soddisfazione rispetto alla segnaletica esterna				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Per niente	0	0	0	0	0
	Poco	0	0	0	1	0
	Abbastanza	2	0	3	4	6
	Molto	4	0	4	14	8
		Soddisfazione rispetto ad orari / giorni di apertura				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Per niente	0	0	0	0	0
	Poco	0	0	0	0	1
	Abbastanza	1	0	0	8	6
	Molto	1	0	3	9	17
		Soddisfazione rispetto al servizio biglietteria				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Per niente	0	0	0	0	0
	Poco	0	0	0	1	0
	Abbastanza	0	0	1	5	9
	Molto	0	0	1	2	27
		Soddisfazione rispetto ai supporti informativi				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Per niente	0	0	0	0	0
	Poco	0	0	0	0	1
	Abbastanza	1	3	4	5	2
	Molto	0	2	4	11	13
		Soddisfazione rispetto alle opere / oggetti esposti				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Per niente	0	0	0	0	0
	Poco	0	0	0	1	0
	Abbastanza	0	0	2	10	3
	Molto	0	0	0	7	23
		Soddisfazione rispetto ai supporti digitali				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Per niente	0	0	0	0	0
	Poco	0	1	1	0	0
	Abbastanza	5	4	3	3	0
	Molto	3	0	9	12	6

		Soddisfazione rispetto al percorso di visita				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Per niente	0	0	0	0	0
	Poco	0	0	0	1	0
	Abbastanza	0	1	5	8	1
	Molto	0	0	2	9	19
		Soddisfazione rispetto alla segnaletica interna				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Per niente	0	0	0	0	0
	Poco	0	0	0	0	1
	Abbastanza	0	1	3	9	2
	Molto	1	0	4	8	17
		Soddisfazione rispetto alle aree di sosta				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Per niente	0	0	0	0	0
	Poco	0	1		0	0
	Abbastanza	3	1	2	9	0
	Molto	3	0	6	10	11
		Soddisfazione rispetto alla pulizia del sito				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Per niente	0	0	0	0	0
	Poco	0	0	0	0	1
	Abbastanza	0	0	2	6	7
	Molto	0	0	0	5	25

Fonte: rielaborazione personale.

I numeri contenuti nelle celle della Tabella 16 sono stati evidenziati in base al loro valore, utilizzando una scala di colori che associa il bianco al valore minimo (0), varie tonalità di giallo ai valori intermedi e il rosso e al valore massimo (27). L'obiettivo è quello di dare, al primo sguardo, una panoramica immediata della distribuzione delle soddisfazioni generali rispetto alle soddisfazioni specifiche per ciascun item. Considerando la tabella di un determinato item, lungo la direzione verticale si analizza la soddisfazione generale, lungo quella orizzontale la soddisfazione specifica per l'item di riferimento. Analizzando il grafico è possibile osservare innanzitutto come le celle con i colori più accesi tendono a distribuirsi sempre tra le righe basse: questo perché tendenzialmente i visitatori sono stati positivamente soddisfatti dalla visita.

Da un'analisi più approfondita è possibile però evidenziare come vi siano due categorie di item che si comportano in maniera differente. Da una parte abbiamo: 'orari / giorni di

apertura', 'servizio biglietteria', 'oggetti esposti', 'percorso di visita', 'segnaletica interna' e 'pulizia del sito' rispetto ai quali i colori più accesi sono distribuiti nell'angolo in basso a destra delle rispettive tabelle. Ciò vuol dire che per gli item di questa categoria vi è coerenza tra i risultati di soddisfazione generale e quelli di soddisfazione specificatamente legata all'item. Dall'altra vi sono: 'segnaletica esterna', 'supporti informativi', 'supporti digitali' e 'aree di sosta', per questi item i colori accesi si distribuiscono nelle righe più basse, abbastanza uniformemente lungo la direzione orizzontale. Sembrerebbe quindi che una fascia di visitatori positivamente soddisfatta in generale non sia stata altrettanto soddisfatta in relazione a questi item.
Complessivamente i supporti informativi hanno ottenuto una percentuale relativamente rilevante di insoddisfazione, seguiti dai supporti digitali che si denotano anche per un numero alto di visitatori che hanno votato 'non valutabile'.

5.1.6 L'analisi delle domande a risposta aperta

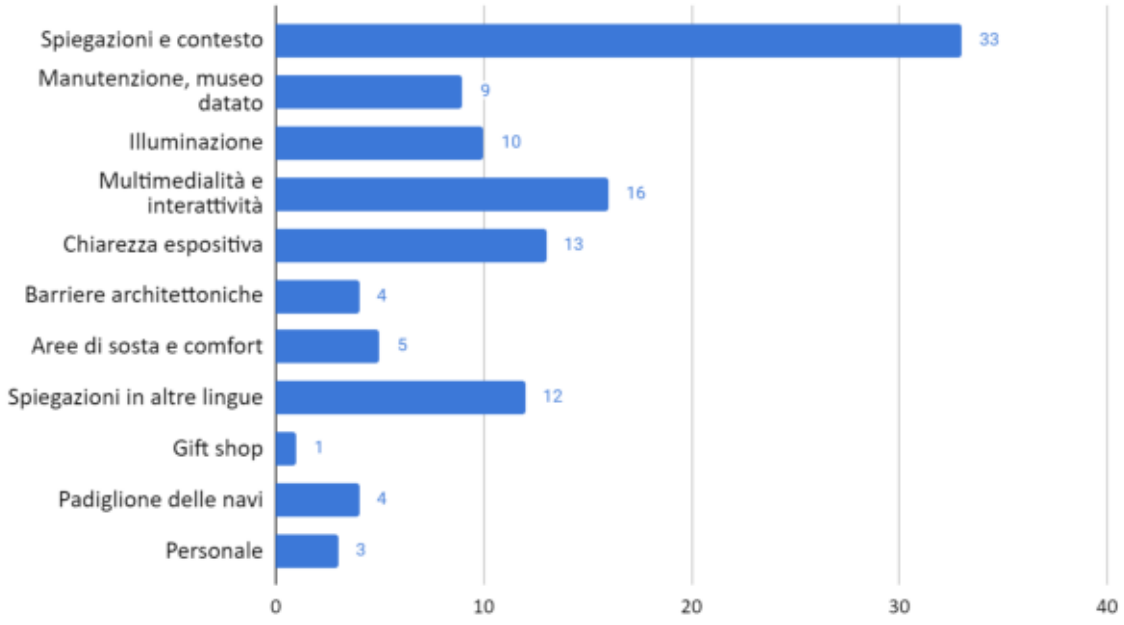
La scelta di inserire un quesito finale a risposta aperta, si è rivelata molto utile per la qualità e la quantità delle risposte che sono state ottenute, hanno risposta infatti a questa domanda 86 persone. Si è scelto, per maggiore chiarezza, di raggruppare le opinioni espresse secondo tematica e di inserirle all'interno di un istogramma, così da semplificare l'analisi.
Sono state individuate 11 tematiche, con più tematiche ricorrenti, a volte, all'interno dello stesso commento:

1. maggiori spiegazioni e maggiore contesto rispetto ai contenuti;
2. pulizia, manutenzione, servizi igienici, museo troppo datato;
3. migliorare l'illuminazione;
4. inserire elementi multimediali e interattivi;
5. ridurre il materiale esposto / maggiore chiarezza espositiva;
6. barriere architettoniche / rendere più agevole il percorso (ascensore);
7. aree di sosta e comfort della visita;
8. necessità di spiegazioni in inglese (o altre lingue);
9. gift shop;

10. padiglione delle navi;
11. cortesia del personale / sentirsi troppo osservati durante la visita.

A queste tematiche si aggiungono pochi commenti extra, non inquadrabili all'interno di una precisa categoria e che verranno discussi all'interno dell'osservazione partecipante.

Grafico 24. Tematiche ricorrenti nel quesito a risposta aperta.



Fonte: rielaborazione personale.

Analizzando il Grafico 24 emerge immediatamente come i suggerimenti maggiori abbiano riguardato la necessità di migliorare o rivedere le modalità con cui il museo descrive e contestualizza gli oggetti esposti, quindi tutto l'apparato di informazioni a supporto della visita (30%). Seguono poi, in ordine decrescente, suggerimenti riguardo: la possibilità di fare esperienze multimediali e interattive all'interno del percorso (14,5%), una maggiore chiarezza espositiva nell'allestimento dei manufatti (11,8%), la necessità di avere informazioni a corredo dei reperti non soltanto in italiano ma anche in altre lingue, principalmente inglese ma non solo (10,9%) e osservazioni legate all'illuminazione degli ambienti (9,1%) e alla manutenzione degli spazi (8,2%).

La mancanza di aree di sosta e la presenza di barriere architettoniche alla visita è stata segnalata ma con meno frequenza rispetto alle altre tematiche (rispettivamente 4,5% e 3,6%), questo probabilmente anche in virtù dell'età media dei frequentatori, che solo per una percentuale ridotta superava i 65 anni.

Infine si è deciso di riportare per esteso alcuni di questi commenti (dove necessario traducendoli in italiano), ritenuti particolarmente significativi per il loro grado di completezza e perché rappresentativi di tematiche particolarmente ricorrenti.

Tabella 17. Suggerimenti significativi in risposta alla domanda n° 11 'secondo lei ci sono aspetti da migliorare rispetto alla visita di oggi?'.

Commento 1	**Tematica 1 - 7 - 8**	*Dovrebbero esserci posti a sedere per riposarsi, se avessi potuto riposare sarei rimasta più a lungo. Alcuni degli oggetti non avevano una spiegazione in inglese. Vorrei vedere più contesto rispetto ai manufatti esposti.*
Commento 2	**Tematica 1 - 5**	*Non c'era una narrazione, gli artefatti sembravano esposti in maniera randomica. Avrei voluto imparare in che modo venivano costruite le imbarcazioni e in che modo Venezia si è differenziata dalle altre grandi potenze marittime.*
Commento 3	**Tematica 4**	*Aggiungere elementi multimediali e interattivi che possano stimolare ulteriormente l'attenzione di persone meno interessate alla materia.*
Commento 4	**Tematica 5**	*Si potrebbe lavorare su un'esposizione tematica dei manufatti esposti, come le fregate nella Seconda Guerra Mondiale o le guerre napoleoniche. Il museo è fantastico ma forse un'organizzazione di questo tipo permetterebbe di collocare gli oggetti in prospettiva.*
Commento 5	**Tematica 1 - 2**	*Ci aspettavamo informazioni più approfondite sui contenuti della mostra, comunicati in modo che tutti possano capire e imparare. Inoltre, l'aspetto delle stanze era talvolta non pienamente all'altezza degli oggetti esposti.*
Commento 6	**Tematica 1**	*Aumentare e migliorare i pannelli esplicativi, per una persona che non ha conoscenze approfondite sull'argomento è difficile capire a cosa servono determinati oggetti.*

Fonte: rielaborazione personale.

5.2 Risultati dell'indagine quantitativa svolta al Museo del Mare di San Benedetto del Tronto

La somministrazione dei questionari al Museo del Mare di San Benedetto del Tronto è avvenuta nel periodo compreso tra il 23 settembre 2022 e l'8 gennaio 2023 ed ha interessato prevalentemente le giornate di venerdì, sabato e domenica in quanto, ad eccezione di aperture straordinarie, durante il periodo invernale il museo è aperto soltanto durante il weekend, dalle 10:00 alle 13:00 e dalle 15:30 alle 18:30.

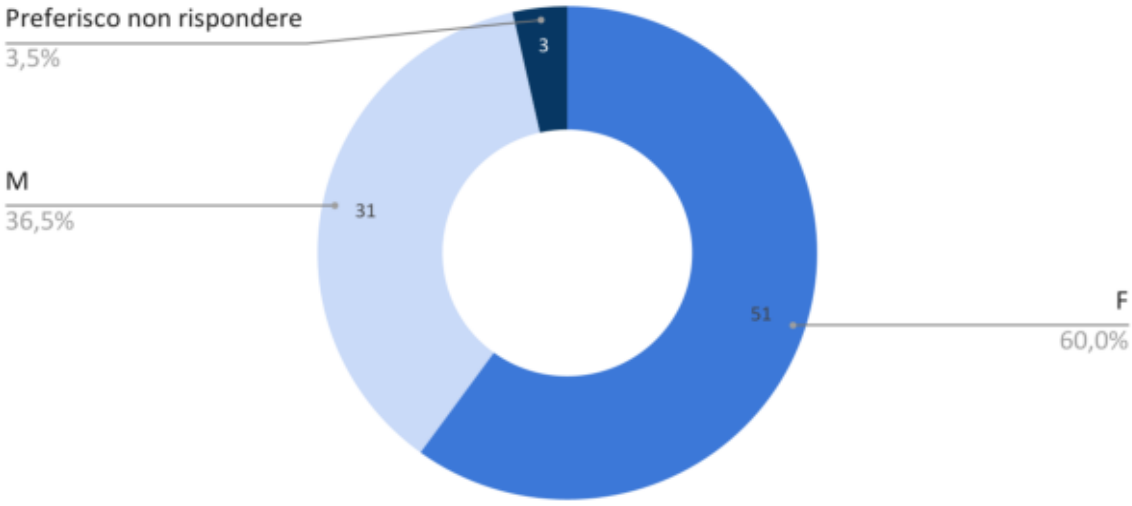
Per motivi logistici e temporali, la somministrazione è stata interrotta l'8 gennaio, nonostante il mancato raggiungimento dell'obiettivo prefissato, pari a 150 questionari. Questo perché purtroppo anche l'affluenza al museo risente dell'andamento dei flussi turistici che interessano la città di San Benedetto e che tendono a concentrarsi principalmente durante il periodo estivo. Di conseguenza, nell'arco di pochissime settimane, il numero di entrate giornaliere è passato dal raggiungere, in alcune giornate, le centinaia di unità, al non superare a volte le 10 unità. Infatti, come vedremo meglio in seguito attraverso l'osservazione partecipante, il museo d'inverno vive prevalentemente di attività per bambini, tuttavia questo segmento di pubblico, per ovvie ragioni, non è stato inserito all'interno del campione. Per tutti questi motivi, sono stati raccolti complessivamente soltanto 87 questionari, sufficienti per un'analisi statistica dei dati, ma molto lontani dai risultati sperati; nonostante, grazie alla preziosa collaborazione del personale del museo, la somministrazione non si sia mai fermata da settembre a gennaio. Anche in questo caso il pubblico ha avuto complessivamente un atteggiamento molto collaborativo nel prendere parte all'indagine. Rispetto all'andamento del flusso giornaliero di visitatori, come anticipato, questo ha subito un calo drastico, non graduale, basti pensare che già a fine settembre, nell'arco di 3 giornate, sono state superate a stento le 20 unità di ingressi totali al museo.

Per offrire quindi una panoramica più ampia dei risultati ottenuti, questi verranno messi a confronto anche con i risultati estrapolati dalla somministrazione di un breve questionario di gradimento che il museo stava già effettuando nei mesi precedenti settembre 2022. Infine, poiché i questionari consegnati nei due musei oggetto di indagine sono perfettamente identici (se non per la domanda sulla raccomandazione, sopra menzionata), nell'analisi dei risultati di San Benedetto del Tronto non verranno nuovamente specificate la tipologia di quesito e le possibili risposte, ma si procederà direttamente ad illustrare i risultati.

5.2.1 Il profilo socio demografico dei visitatori

Complessivamente hanno risposto alla domanda sul sesso 85 persone, alla domanda sull'età e sulla provenienza 84 persone.

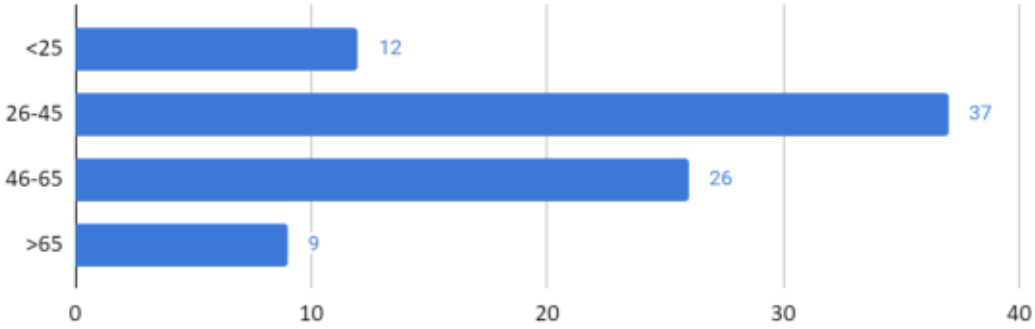
Grafico 25. Domanda n° 12 'sesso'.



Fonte: rielaborazione personale.

I visitatori del campione sono prevalentemente donne (60% femmine, contro il 36,5% di maschi). Rispetto a quanto emerso per il museo di Venezia, questo dato è in linea con quanto emerge solitamente dai risultati di indagini di questo tipo e mostra una prevalenza abbastanza significativa del genere femminile.

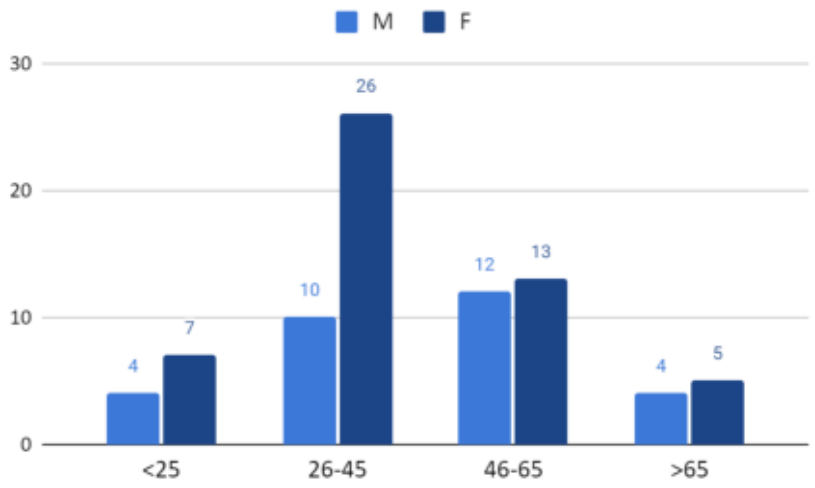
Grafico 26. Domanda n° 13 'età'.



Fonte: rielaborazione personale.

Rispetto alle classi di età, le percentuali maggiori sono raggiunte dalle fasce centrali, con il gruppo 26-45 anni che raggiunge il 44% e quello 46-65 il 31%. I visitatori con 25 anni o meno rappresentano il 14,3% del campione, mentre la percentuale degli over 65 si ferma al 10,7%.

Grafico 27. L'età dei visitatori in rapporto al genere.



Fonte: rielaborazione personale.

Se incrociamo il dato emerso rispetto al genere dei visitatori con le fasce d'età, emerge come lo scarto tra uomini e donne sia per quasi tutte le classi di età molto esiguo, ad eccezione del gruppo 26-45 anni, all'interno del quale le donne in valore assoluto risultano essere più del doppio degli uomini.

Grafico 28. Domanda n° 14 ‘provenienza’.

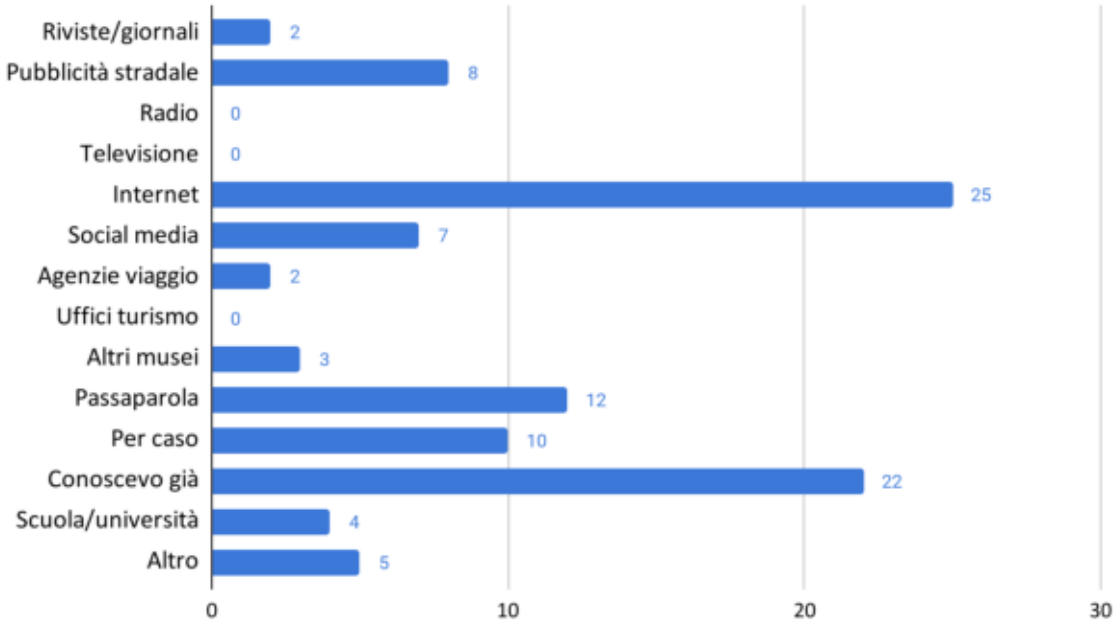
Fonte: rielaborazione personale.

Dal Grafico 28 è stato escluso, per maggiore chiarezza, l’unico visitatore extra europeo ad aver completato il questionario, proveniente da Temple, Texas (Stati Uniti). Emerge chiaramente come la maggioranza dei visitatori provenga dall’Europa (98,3%), che risulta essere quasi l’unico continente rappresentato, segue l'America con l’1,7%.
Dell’Europa poi è evidente che la nazione più rappresentata sia l’Italia e nello specifico il centro: sul campione totale di 84 persone che hanno risposto a questa domanda, 73 provengono dall’Italia (quindi l’86,9%). Di questi, 32 dalle Marche (l’43,8%, inteso rispetto ai visitatori italiani) e 12 nello specifico da San Benedetto del Tronto (16,4%).
Seguono poi in ordine decrescente, seppure con pochissime presenze per ciascun paese, Inghilterra (3 visitatori), Germania (2 visitatori), Repubblica Ceca (2 visitatori), Romania (2 visitatori) e Belgio (1 visitatore).

5.2.2 Le modalità di fruizione del museo

Complessivamente hanno risposto alla domanda n° 1, sui canali di comunicazione utilizzati, 87 persone, delle quali 5 hanno utilizzato l'alternativa 'altro'. Alla domanda n° 2, sulla compagnia di visita, 87 persone, delle quali, quelle che hanno selezionato la variabile 'altro', lo hanno fatto per indicare categorie di accompagnatori già presenti all'interno delle alternative possibili, per questo motivo queste risposte sono state ricondotte all'interno delle alternative indicate, dato che la voce 'altro' in questi casi non apportava alcuna informazione in più. Alla domanda n° 3, sulla frequenza di visita, hanno risposto 87 persone.

Grafico 29. Domanda n° 1 'come è venuto a conoscenza del museo?'.



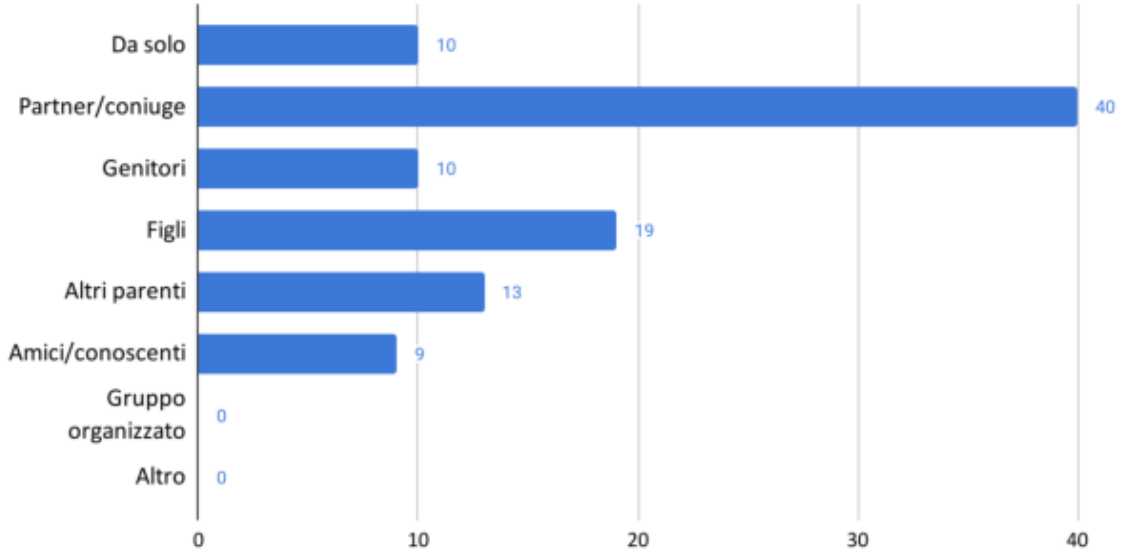
Fonte: rielaborazione personale.

Rispetto alle modalità con cui i visitatori sono venuti a conoscenza del museo (Grafico 29), troviamo nuovamente al primo posto internet come mezzo più utilizzato (dal 25% del campione) per raccogliere informazioni sul museo. Un'altra fetta molto significativa, pari al 22%, ha dichiarato di conoscere già il museo; questo dato non dovrebbe stupire considerando la percentuale significativa di visitatori provenienti dalle Marche o dal centro Italia. A seguire troviamo le voci 'passaparola' (12%), 'per caso'

(10%), 'pubblicità stradale' (8%) e 'social media' (7%). Non raggiungono neanche il 5% le alternative 'scuola / università', 'altri musei', 'agenzie viaggio' e 'riviste / giornali', mentre di nuovo mezzi di comunicazione più tradizionali come televisione, radio e uffici del turismo non sono stati utilizzati. Anche in questo caso la bassa percentuale riportata alla voce 'scuola' (4%) è da valutare alla luce del fatto che scolaresche e gruppi accompagnati non sono stati considerati nella fase di somministrazione.

Ha selezionato l'alternativa 'altro' soltanto il 5% del campione, tra questi risulta interessante segnalare soltanto un caso, in cui il visitatore ha specificato che il museo era stato consigliato e segnalato dal locatore dell'alloggio nel quale stava trascorrendo il suo soggiorno in città. Si tratta di un elemento interessante da segnalare considerata la vasta offerta di hotel e strutture ricettive presente a San Benedetto.

Grafico 30. Domanda n° 2 'con chi è venuto al museo?'.

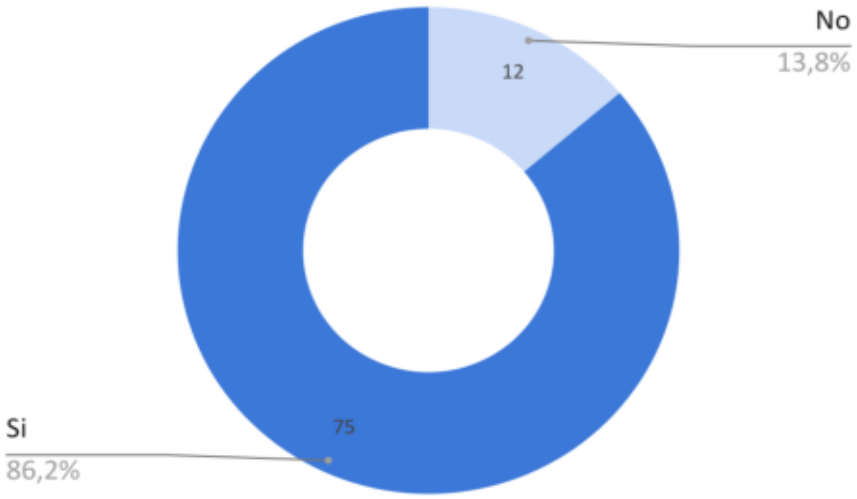


Fonte: rielaborazione personale.

Anche in questo caso la visita è stata soprattutto un'esperienza sociale, fatta in compagnia del proprio partner o coniuge nel 39,6% dei casi, ma con una significativa presenza della componente familiare: sommando infatti le percentuali di chi è venuto in compagnia dei propri figli (18,8%), di altri parenti (12,9%) e dei propri genitori (9,9%)

si raggiunge il totale di 41,6%. A seguire troviamo chi ha scelto di visitare il museo da solo (9,9%) e infine chi è venuto in compagnia di amici o conoscenti (8,9%).

Grafico 31. Domanda n° 3 'è la prima volta che visita il museo?'.



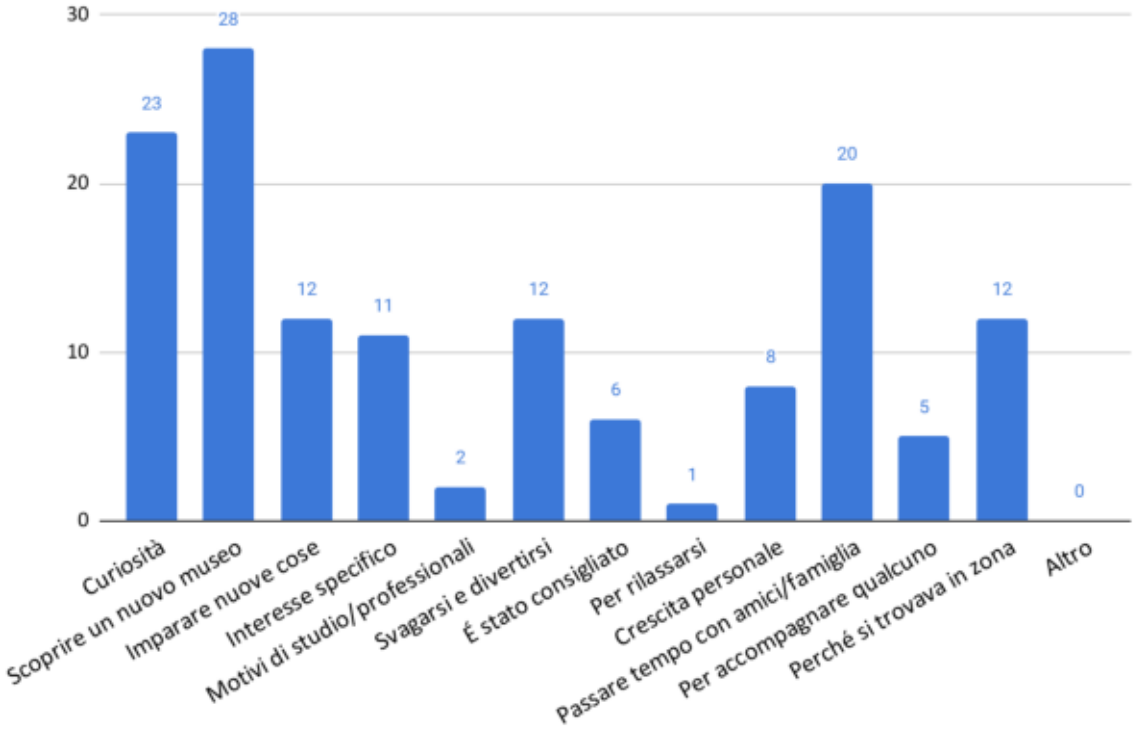
Fonte: rielaborazione personale.

Rispetto al rapporto tra visitatori 'nuovi' e di ritorno, il 13,8% del campione aveva già visitato il museo in passato, l'86,2% lo ha visitato per la prima volta.

5.2.3 Le motivazioni del visitatore

La domanda n° 4, sulla motivazione alla visita, ha ottenuto 87 risposte totali. Nei pochi casi in cui è stata selezionata la variabile 'altro', è stato fatto per indicare motivazioni già presenti all'interno delle alternative possibili, per questo motivo queste risposte sono state ricondotte all'interno delle alternative indicate, dato che la voce 'altro' in questi casi non apportava alcuna informazione in più.

Grafico 32. Domanda n° 4 ‘per quale motivo ha scelto di visitare questo museo?’.



Fonte: rielaborazione personale.

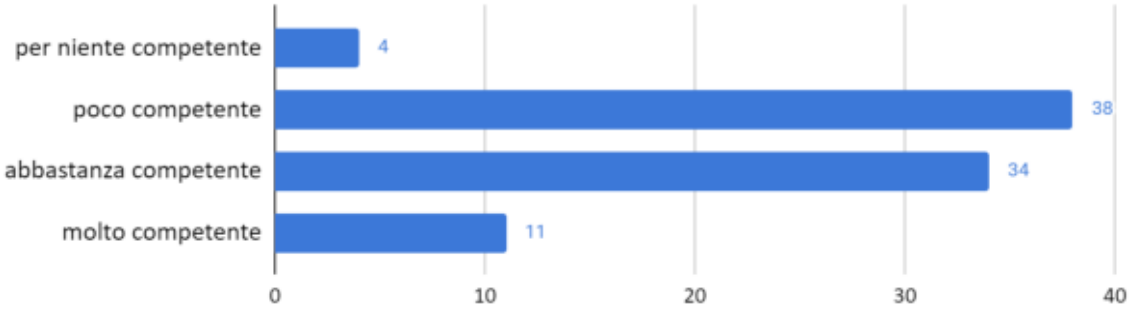
Rispetto alle motivazioni di visita, è interessante notare come le alternative selezionate in numero maggiore possano essere raggruppate in due categorie: da un lato sono state curiosità e scoperta ad aver spinto i visitatori, le voci ‘scoprire un nuovo museo’ e ‘curiosità’ hanno raggiunto rispettivamente il 20% e il 16,4%; dall’altro una percentuale significativa, pari al 14,3%, ha dichiarato di essere andata al museo per passare del tempo con amici e famiglia.

Invece risultati molto simili, tra il 7,9% e l’8,6%, sono stati raggiunti dalle motivazioni: ‘imparare nuove cose’, ‘interesse specifico’, ‘svagarsi e divertirsi’ e ‘perché si trovava in zona’. Scendendo troviamo chi è venuto al museo per compiere un’esperienza di ‘crescita personale’ (5,7%), perché ‘è stato consigliato’ (4,3%), ‘per accompagnare qualcuno’ (3,6%); mentre soltanto l’1,4% e lo 0,7% sono venuti al museo per ‘motivi di studio / professionali’ e ‘per rilassarsi’.

5.2.4 Le conoscenze pregresse del visitatore e quelle acquisite

La domanda n° 5, sulle competenze pregresse, ha ottenuto 87 risposte totali; la domanda n° 6, sulle nuove informazioni acquisite, ha ottenuto 87 risposte totali, di queste 4 'non so'; la domanda n° 7, sull'utilità delle conoscenze iniziali, ha ottenuto 87 risposte totali.

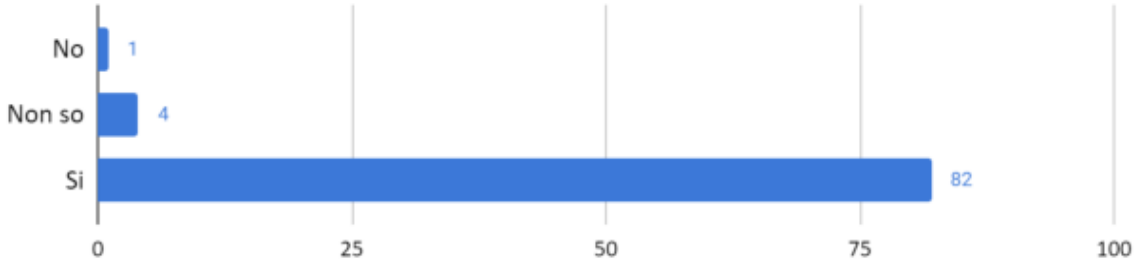
Grafico 33. Domanda n° 5 'quanto si ritiene competente nelle tematiche affrontate da questo museo?'.



Fonte: rielaborazione personale.

Analizzando il livello di competenza che il visitatore ritiene di possedere rispetto alle tematiche del museo, anche in questo caso la categoria in percentuale più rilevante è costituita da coloro che possiedono delle competenze moderate, cioè il visitatore 'poco competente' (43,7%) e abbastanza competente (39,1%) che sommati rappresentano l'82,8% del campione. Gli estremi della scala, cioè i visitatori per niente competenti o molto competenti, rappresentano la minoranza, rispettivamente il 4,6% e il 12,6%. Nuovamente quindi vi sono più persone che si ritengono molto competenti rispetto a quelle per niente competenti, sul totale però queste competenze molto elevate hanno un peso minore rispetto a quanto visto per il Museo Storico Navale di Venezia, e rappresentano soltanto 1/4 circa dei rispondenti poco competenti.

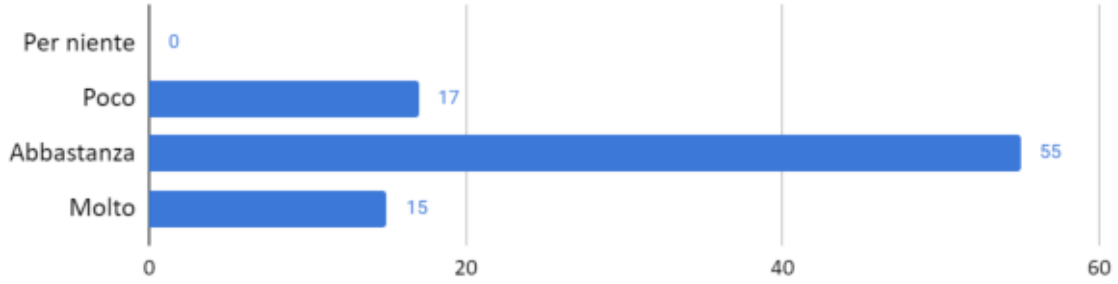
Grafico 34. Domanda n° 6 ‘complessivamente ritiene che la visita a questo museo le abbia fornito nuove informazioni?’.



Fonte: rielaborazione personale.

Rispetto all’acquisizione di nuove informazioni la quasi totalità del campione ha risposto positivamente (94,3%), contro un unico visitatore che ha risposto ‘no’ e il 4,6% del campione ‘non so’.

Grafico 35. Domanda n° 7 ‘le sue conoscenze iniziali sono state utili per comprendere meglio le collezioni esposte?’.



Fonte: rielaborazione personale.

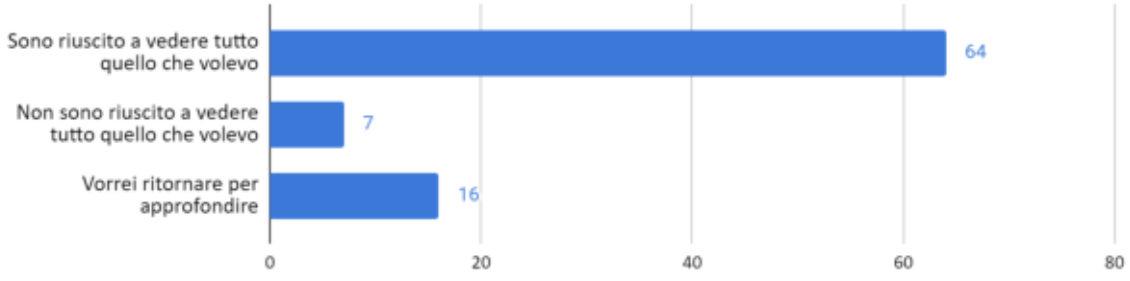
Più della metà del campione, il 63,2%, ha dichiarato che le sue conoscenze iniziali sono state abbastanza utili per comprendere gli oggetti esposti, di nuovo quindi i valori più elevati si registrano al centro della scala, ma in maniera fortemente sbilanciata verso l’estremo positivo, le persone che hanno affermato di aver tratto poca utilità da queste conoscenze sono risultate essere infatti soltanto il 19,5%. Guardando agli estremi, è interessante notare come il 17,2% dei visitatori abbia dichiarato di aver fatto molto

utilizzo delle sue conoscenze nella comprensione dell'esposizione, nessuno invece ha risposto 'per niente'. Sembra quindi che il museo sia sempre riuscito a valorizzare, almeno in parte, il bagaglio di informazioni a disposizione del visitatore.
In linea teorica, sarebbe stato interessante indagare il rapporto tra la motivazione della visita e l'acquisizione di nuove informazioni, come è stato fatto per Venezia. Tuttavia i dati raccolti per il museo di San Benedetto non permettono di trarre conclusioni significative da questo confronto, in quanto troppo esiguo è il numero di visitatori che hanno risposto 'no' oppure 'non so'.

5.2.5 Il grado di soddisfazione specifico, complessivo e il tempo a disposizione

Il quesito n° 8 ha ottenuto 87 risposte, il quesito n° 9, non essendo prevista la domanda 'quanto raccomanderebbe la visita a questo museo?', è costituito dalla tabella. Il quesito n° 10 ha ottenuto 83 risposte. Anche in questo caso, per il quesito n° 11, si è scelto di effettuare un'analisi separata nel prossimo sottoparagrafo.

Grafico 36. Domanda n° 8 'come giudica la visita rispetto al tempo che aveva a disposizione?'.

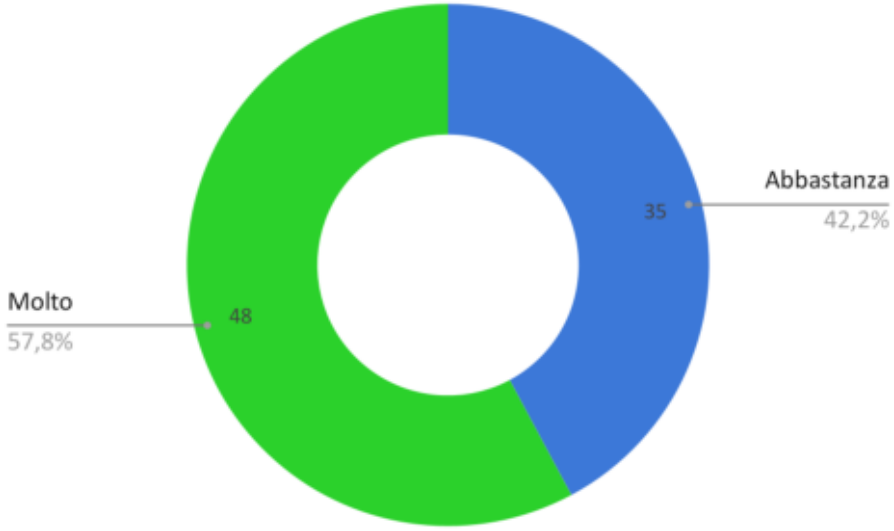


Fonte: rielaborazione personale.

Complessivamente il 73,6% dei visitatori ha dichiarato di essere riuscito a vedere tutto quello che voleva in rapporto al tempo a disposizione, l'8% ha invece affermato di non essere riuscito a vedere tanto quanto avrebbe voluto, mentre il 18,4% vorrebbe avere la possibilità di tornare per approfondire meglio. Sebbene quindi la percentuale maggiore sia comunque costituita da coloro che hanno giudicato positivamente la visita rispetto

alle proprie tempistiche, la fetta di visitatori che da queste tempistiche non è stata totalmente soddisfatta è sicuramente significativa e pari al 26,4%.

Grafico 37. Domanda n° 10 'la visita nel complesso ha soddisfatto le sue aspettative?'.



Fonte: rielaborazione personale.

I giudizi espressi in merito alla soddisfazione sono stati molto positivi, nessun visitatore ha selezionato le alternative 'per niente soddisfatto' e 'poco soddisfatto'. Al contrario il 57,8% ha espresso un giudizio molto positivo e il restante 42,2% abbastanza positivo.

Per il museo di San Benedetto del Tronto i questionari contenenti la tabella (domanda n° 9) sono stati distribuiti fin dall'inizio della somministrazione a tutti i visitatori, la Tabella 18 illustra, per ciascuno dei 10 item, il numero di risposte ottenute, il grado di soddisfazione espresso e le relative percentuali.

Tabella 18. La soddisfazione del visitatore rispetto ad item specifici.

Segnaletica esterna			Supporti digitali		
86 risposte	N° visitatori	Percentuale	85 risposte	N° visitatori	Percentuale
Non valutabile	2	2,3	Non valutabile	3	3,5
Per niente soddisfatto	1	1,2	Per niente soddisfatto	2	2,4
Poco soddisfatto	18	20,9	Poco soddisfatto	10	11,8
Abbastanza soddisfatto	39	45,3	Abbastanza soddisfatto	37	43,5
Molto soddisfatto	26	30,2	Molto soddisfatto	33	38,8
Orari/giorni di apertura			**Percorso di visita**		
86 risposte	N° visitatori	Percentuale	86 risposte	N° visitatori	Percentuale
Non valutabile	0	0,0	Non valutabile	0	0,0
Per niente soddisfatto	0	0,0	Per niente soddisfatto	0	0,0
Poco soddisfatto	6	7,0	Poco soddisfatto	7	8,1
Abbastanza soddisfatto	40	46,5	Abbastanza soddisfatto	42	48,8
Molto soddisfatto	40	46,5	Molto soddisfatto	37	43,0
Servizio biglietteria			**Segnaletica interna**		
84 risposte	N° visitatori	Percentuale	86 risposte	N° visitatori	Percentuale
Non valutabile	0	0,0	Non valutabile	0	0,0
Per niente soddisfatto	0	0,0	Per niente soddisfatto	2	2,3
Poco soddisfatto	0	0,0	Poco soddisfatto	10	11,6
Abbastanza soddisfatto	12	14,3	Abbastanza soddisfatto	39	45,3
Molto soddisfatto	72	85,7	Molto soddisfatto	35	40,7
Supporti informativi			**Aree di sosta**		
86 risposte	N° visitatori	Percentuale	85 risposte	N° visitatori	Percentuale
Non valutabile	0	0,0	Non valutabile	2	2,4
Per niente soddisfatto	3	3,5	Per niente soddisfatto	4	4,7
Poco soddisfatto	2	2,3	Poco soddisfatto	14	16,5
Abbastanza soddisfatto	30	34,9	Abbastanza soddisfatto	36	42,4
Molto soddisfatto	51	59,3	Molto soddisfatto	29	34,1
Opere/oggetti esposti			**Pulizia del sito**		
85 risposte	N° visitatori	Percentuale	86 risposte	N° visitatori	Percentuale
Non valutabile	0	0,0	Non valutabile	1	1,2
Per niente soddisfatto	0	0,0	Per niente soddisfatto	0	0,0
Poco soddisfatto	0	0,0	Poco soddisfatto	1	1,2
Abbastanza soddisfatto	32	37,6	Abbastanza soddisfatto	29	33,7
Molto soddisfatto	53	62,4	Molto soddisfatto	55	64,0

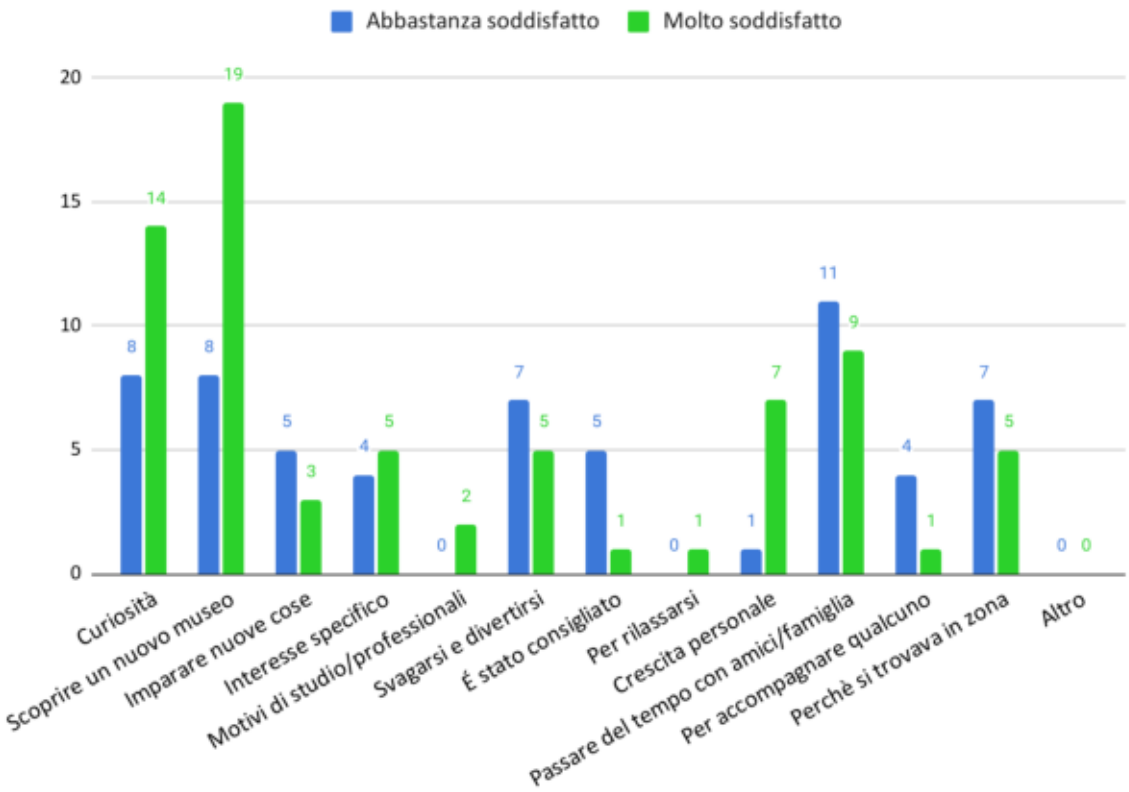
Fonte: rielaborazione personale.

Dall'analisi della Tabella 18 è possibile trarre alcune conclusioni interessanti rispetto a quelli che sono i punti di forza e di debolezza del museo. Sebbene non emergano grandi

criticità, le percentuali più elevate di visitatori per niente soddisfatti sono state ottenute dalle voci 'supporti informativi' e 'aree di sosta', rispettivamente con il 3,5% e il 4,7%. Si tratta comunque di percentuali poco significative rispetto al totale. Lo stesso si può dire per i visitatori poco soddisfatti, che alla voce 'segnaletica esterna' raggiungono il 20,9%, alle voci 'supporti digitali', 'segnaletica interna' e 'aree di sosta' raggiungono rispettivamente l'11,8%, l'11,6% e il 16,5%. In questi 3 casi, seppure l'insoddisfazione sia stata espressa da una minoranza del campione, si tratta di criticità emerse anche nel corso dell'osservazione partecipante e segnalate all'interno del quesito a risposta aperta. L'alternativa 'non valutabile' è stata utilizzata in pochissimi casi e in percentuali comunque molto ridotte sul totale, la concentrazione maggiore si trova alla voce 'supporti digitali' dove comunque non raggiunge il 4%.

Ad aver soddisfatto maggiormente i visitatori sono stati, in ordine decrescente, le voci: 'servizio biglietteria' (85,7%), 'pulizia del sito' (64%), 'opere / oggetti esposti' (62,4%), 'supporti informativi' (59,3%). In tutti questi casi la percentuale di visitatori molto soddisfatti ha superato la metà del campione. Al netto di queste 4 voci, in tutti gli altri casi la percentuale più significativa sul totale è quella dei visitatori abbastanza soddisfatti, soltanto per l'item 'orari / giorni di apertura' la percentuale di rispondenti abbastanza e molto soddisfatti è identica. A corredo delle osservazioni appena esposte, la colorazione delle celle relative al numero di visitatori per tonalità di giallo dal bianco (valore minimo, 0) fino al rosso (valore massimo, 72) fornisce un'idea visiva di quanto le colorazioni accese siano disposte verso le medio-alte soddisfazioni.

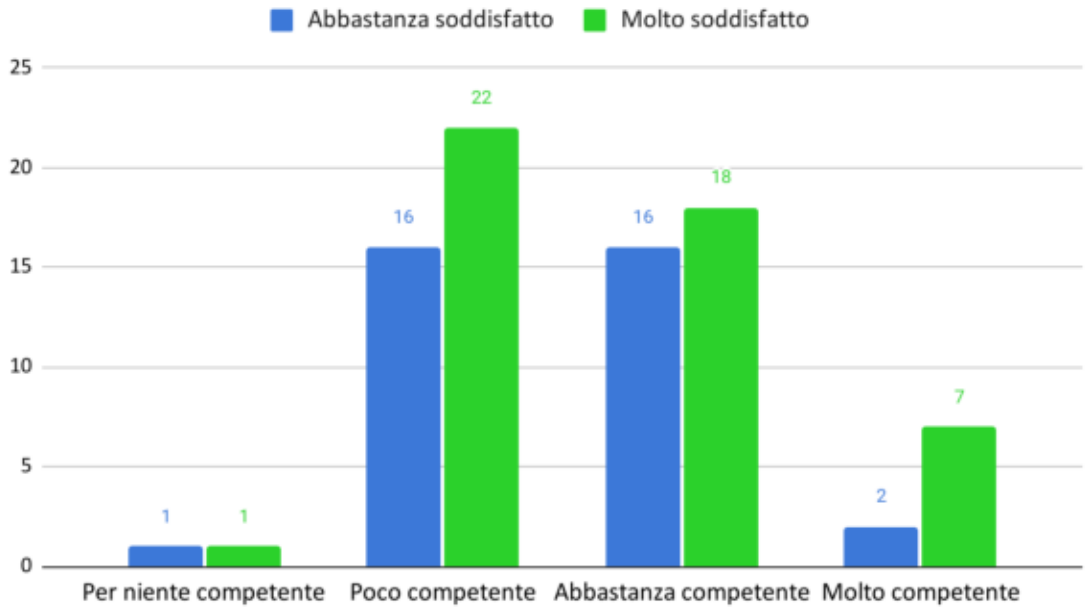
Grafico 38. Rapporto tra motivazione alla visita (domanda n° 4) e soddisfazione complessiva (domanda n° 10).



Fonte: rielaborazione personale.

Al netto della totale assenza di visitatori per niente o poco soddisfatti (che per motivi di chiarezza sono stati esclusi dall'istogramma), il Grafico 38 risulta comunque utile nell'individuare in corrispondenza di quali motivazioni alla visita i livelli di soddisfazione più elevati siano stati raggiunti. Questo è il caso delle motivazioni 'scoprire un nuovo museo', 'curiosità' e 'crescita personale'.

Grafico 39. Rapporto tra competenze pregresse (domanda n° 5) e soddisfazione complessiva (domanda n° 10).



Fonte: rielaborazione personale.

Anche in questo caso per motivi di chiarezza i visitatori per niente o poco soddisfatti sono stati esclusi dall'istogramma. Partendo quindi dal presupposto che la visita tendenzialmente ha sempre soddisfatto il visitatore, nello spettro delle soddisfazioni abbastanza o molto elevate, il quadro che emerge è piuttosto bilanciato e non permette di dimostrare una correlazione tra i due aspetti.

Infine sono stati incrociati, all'interno della Tabella 19, il grado di soddisfazione complessiva, con il giudizio espresso in merito alla soddisfazione in rapporto ad item specifici. Le opzioni di risposta 'per niente soddisfatto' e 'poco soddisfatto' non sono state inserite, vista la totale assenza di risposte di questo tipo.

Tabella 19. La soddisfazione complessiva incrociata alla soddisfazione per item.

		Soddisfazione rispetto alla segnaletica esterna				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Abbastanza	1	0	12	16	6
	Molto	0	1	6	23	18
		Soddisfazione rispetto ad orari / giorni di apertura				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Abbastanza	0	0	3	19	13
	Molto	0	0	2	21	25
		Soddisfazione rispetto al servizio biglietteria				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Abbastanza	0	0	0	7	28
	Molto	0	0	0	5	41
		Soddisfazione rispetto ai supporti informativi				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Abbastanza	0	3	1	15	16
	Molto	0	0	0	15	33
		Soddisfazione rispetto alle opere / oggetti esposti				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Abbastanza	0	0	0	22	13
	Molto	0	0	0	9	38
		Soddisfazione rispetto ai supporti digitali				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Abbastanza	1	2	9	18	5
	Molto	1	0	1	18	27
		Soddisfazione rispetto al percorso di visita				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Abbastanza	0	0	6	25	4
	Molto	0	0	1	16	31
		Soddisfazione rispetto alla segnaletica interna				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Abbastanza	0	1	7	17	10
	Molto	0	1	3	21	23
		Soddisfazione rispetto alle aree di sosta				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Abbastanza	0	4	7	15	9
	Molto	2	0	7	19	19
		Soddisfazione rispetto alla pulizia del sito				
		Non valutabile	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Soddisfazione complessiva	Abbastanza	0	0	1	13	21
	Molto	0	0	0	15	33

Fonte: rielaborazione personale.

La Tabella 19 da un lato mostra come le caselle di colori accesi, come sempre associate ai valori più alti, tendono a distribuirsi verso l'angolo in basso a destra dei vari item. Questo significa che generalmente le soddisfazioni complessive e quelle associate a ciascun item specifico sono concordi.
Dall'altro permette di individuare a fronte di quali item, ritenuti poco o per nulla soddisfacenti, il visitatore ha comunque espresso un giudizio complessivo abbastanza o molto soddisfatto. Questo è accaduto nel caso degli item 'segnaletica esterna', 'supporti digitali', 'segnaletica interna' e 'aree di sosta'. Nel caso della voce 'segnaletica interna' l'insoddisfazione rispetto a questa variabile, valutata poco soddisfacente da 7 persone e per niente soddisfacente da una, è stata decisiva nell'abbassare il proprio grado di soddisfazione complessiva da 'molto' ad 'abbastanza'. Rispetto alle 'aree di sosta' è interessante notare quanto, rispetto agli altri item, i numeri siano abbastanza distribuiti lungo la direzione orizzontale e poco lungo la direzione verticale. Segno che i visitatori complessivamente abbastanza o molto soddisfatti hanno dato voti di soddisfazione discordanti in merito a questa voce.

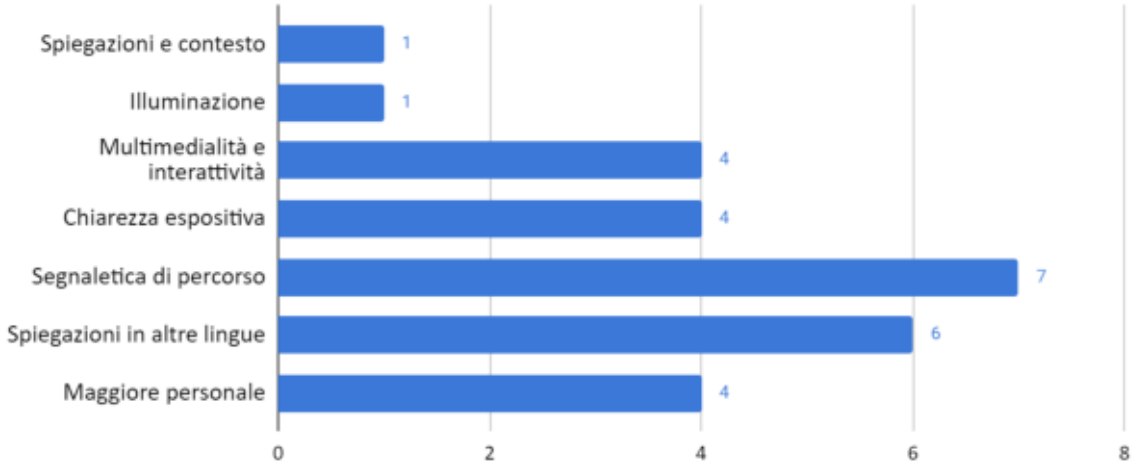
5.2.6 L'analisi delle domande a risposta aperta

Il quesito finale a risposta aperta ha ottenuto, anche in questo caso, un numero di risposte pari a 27 e dunque significativo rispetto al numero totale dei rispondenti. Per maggiore chiarezza, le opinioni espresse sono state raggruppate secondo tematica e inserite all'interno di un istogramma. Sono state individuate 7 tematiche ricorrenti:

1. necessità di maggiori spiegazioni e maggiore contesto rispetto ai contenuti;
2. migliorare l'illuminazione;
3. inserire elementi multimediali e interattivi;
4. ridurre il materiale esposto / maggiore chiarezza espositiva;
5. migliorare la segnaletica di percorso e l'accesso ai piani superiori per rendere il percorso più agevole;
6. necessità di spiegazioni in inglese (o altre lingue);
7. necessità di avere più personale che segua il visitatore durante il percorso.

A queste tematiche si aggiungono pochi commenti extra, non inquadrabili all'interno di una precisa categoria: «suggerirei la possibilità di visionare specie ittiche vive (acquari) anche se in piccole quantità» e «si potrebbe inserire una guida in dialetto sambenedettese».

Grafico 40. Tematiche ricorrenti nel quesito a risposta aperta.



Fonte: rielaborazione personale.

Dal Grafico 40 risulta come in percentuale maggiore le segnalazioni abbiano riguardato la segnaletica di percorso (25,9%) e la necessità di spiegazioni in altre lingue (22,2%). Seguono, con lo stesso livello di frequenza, suggerimenti riguardanti 'multimedialità e interattività', 'chiarezza espositiva' e 'maggiore personale' (14,8%).

Infine si è deciso di riportare per esteso alcuni di questi commenti (dove necessario traducendoli in italiano).

Tabella 20. Suggerimenti significativi in risposta alla domanda n° 11 ‘secondo lei ci sono aspetti da migliorare rispetto alla visita di oggi?’.

Commento 1	**Tematica 2 - 4**	*Probabilmente meno oggetti sarebbero meglio, alcuni ambienti sono troppo affollati di oggetti, in alcune stanze servirebbe più luce.*
Commento 2	**Tematica 6**	*Servono traduzioni in inglese per le spiegazioni, l’ultima sezione era l’unica in inglese. Avere spiegazioni in lingua ci avrebbe permesso di godere maggiormente della nostra esperienza. Il personale è stato molto cortese e di aiuto.*
Commento 3	**Tematica 4**	*Suggerirei un diverso allestimento della sezione anfore e migliorerei l'allestimento del museo della civiltà marinara.*
Commento 4	**Tematica 3 - 4**	*Alcuni schermi e giochi interattivi non funzionavano, inoltre nella sala delle anfore gli oggetti esposti erano troppo ammassati, rendendo difficile il percorso.*
Commento 5	**Tematica 4**	*Organizzare in modo da distribuire meglio le informazioni nel museo della civiltà marinara.*

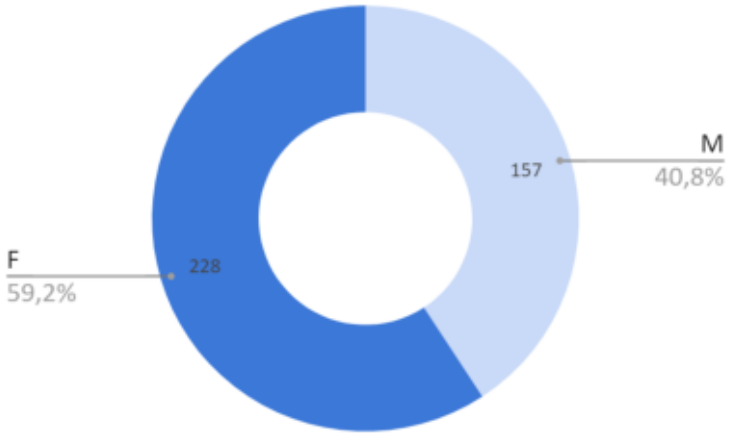
5.3 Analisi dei dati secondari per San Benedetto del Tronto

Per offrire una panoramica più ampia e completa dei risultati raggiunti nel Museo del Mare di San Benedetto del Tronto – attraverso l’indagine quantitativa – si è deciso di confrontare questi risultati con le informazioni raccolte mediante la somministrazione di un breve questionario sui servizi museali che l’ente stava già somministrando nei mesi precedenti (gennaio-settembre 2022) e la cui somministrazione è stata ridotta durante la fase di ricerca per questa tesi. I dati raccolti sono stati gentilmente concessi ai fini di questa ricerca.

Si tratta di un breve questionario composto da un corpo centrale di 8 domande a risposta chiusa, preceduto da una sezione iniziale di 6 domande volte a indagare il profilo socio-demografico del visitatore e seguito da 3 quesiti finali a risposta aperta. Nel corpo centrale vengono principalmente esplorate le modalità di fruizione del museo e il grado di soddisfazione complessivo e specifico rispetto ad alcuni servizi. Di seguito verranno

analizzati i risultati raggiunti rispetto ad alcuni di questi quesiti ritenuti particolarmente interessanti per operare un confronto o ampliare le conclusioni raggiunte in sede di discussione dei risultati. Il campione totale di visitatori che ha risposto a ciascuna domanda è variabile, ma sempre superiore alle 300 unità e verrà specificato per ciascun dato. Si tratta di visitatori nella quasi totalità dei casi italiani, non essendo il questionario tradotto in altre lingue.

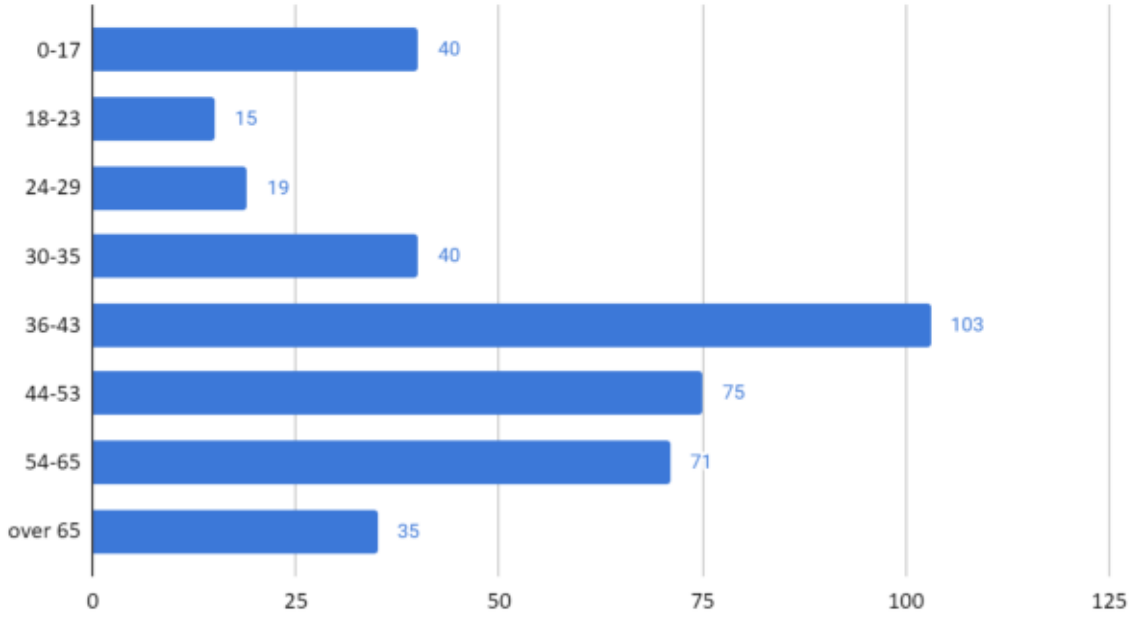
Grafico 41. Il genere dei visitatori.



Fonte: rielaborazione personale.

La domanda ha ottenuto in totale 385 risposte. Rispetto al genere dei visitatori, viene confermata una prevalenza abbastanza netta del genere femminile su quello maschile, con le donne che raggiungono il 59,2% e gli uomini che si fermano al 40,8%. In questo caso l'alternativa 'preferisco non rispondere' non è stata prevista.

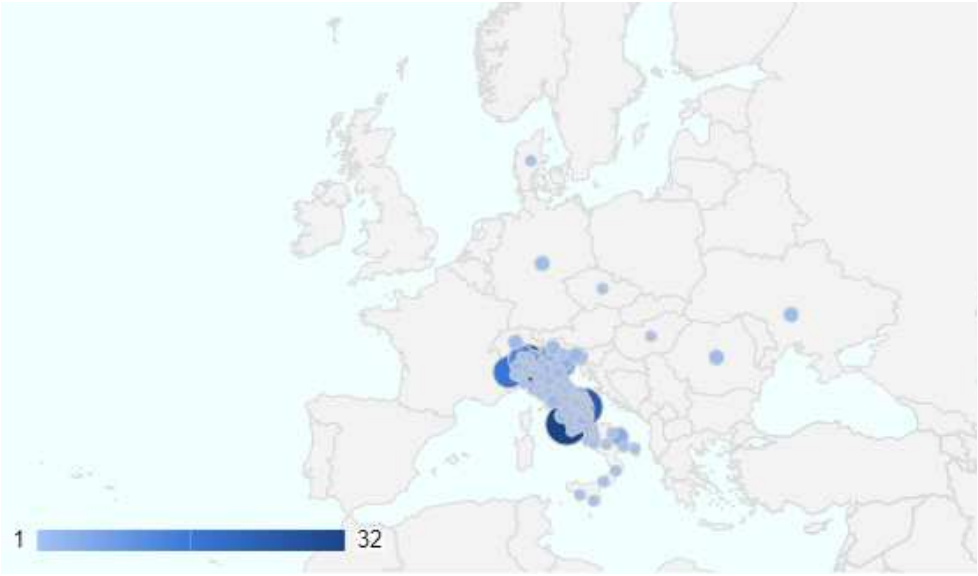
Grafico 42. Le fasce d'età dei visitatori.



Fonte: rielaborazione personale

La domanda ha ottenuto in totale 398 risposte. Rispetto alle classi di età le percentuali maggiori sono raggiunte dalle fasce centrali, nello specifico la fascia 36-43 anni copre il 25,9% del totale, seguita dai visitatori tra i 44 e i 53 anni e tra i 54 e i 65 che raggiungono rispettivamente il 18,8% e il 17,8%, che insieme ammontano al 36%.
I gruppi meno rappresentati risultano essere quelli dei giovani sotto i 30 anni, infatti le fasce 24-29 e 18-23 sommate raggiungono soltanto l'8,6%, ovvero quasi il totale degli over 65 (8,8%). Infine sia gli under 17 che la fascia 30-35 coprono il 10,1% del totale.

Grafico 43. La provenienza dei visitatori.



Fonte: rielaborazione personale.

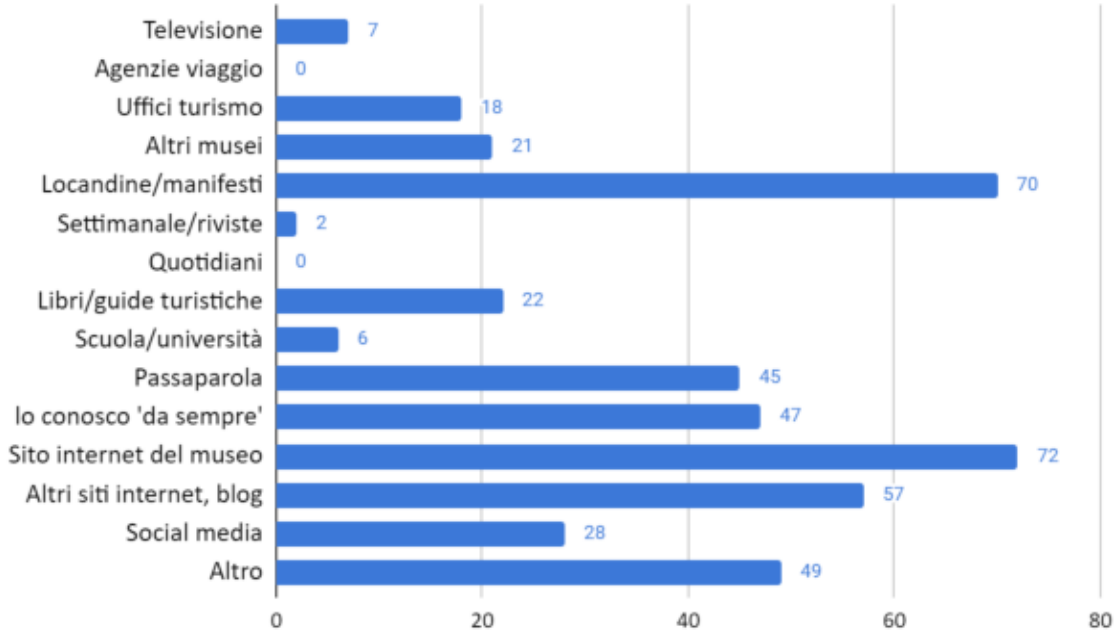
La domanda ha ottenuto in totale 375 risposte, di queste solo 12 di visitatori stranieri. La percentuale così ridotta (3,2%) di visitatori stranieri sul totale non deve stupire, considerato il fatto che il questionario non è stato tradotto in altre lingue e quindi è stato compilato quasi esclusivamente da persone italiane o straniere che conoscono bene la lingua, si tratta quindi di una cifra sicuramente sottostimata. Il grafico risulta comunque interessante per la panoramica che offre sui visitatori provenienti dall'Italia: è evidente come i flussi principali provengano dal centro-nord e dalla Puglia, con il sud e le isole meno rappresentate. Il centro Italia copre da solo il 49,3% dei visitatori, con le Marche che arrivano al 20,8% sul totale. I pochi stranieri coinvolti sono invece tutti di provenienza europea.

Tabella 21. Provenienza dei visitatori stranieri.

Danimarca	1	Romania	2
Germania	2	Svizzera	2
Repubblica Ceca	1	Ucraina	2
Repubblica di San Marino	1	Ungheria	1

Fonte: rielaborazione personale.

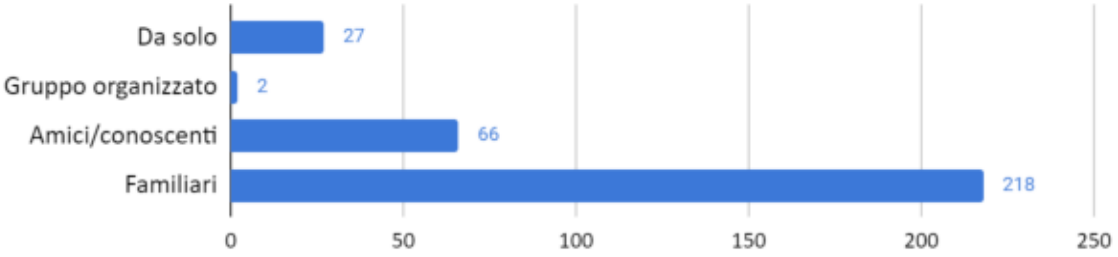
Grafico 44. In che modo sono venuti a conoscenza del museo.



Fonte: rielaborazione personale.

La domanda ha ottenuto in totale 444 risposte. Si conferma al primo posto l'utilizzo di internet come mezzo di comunicazione più utilizzato per cercare informazioni sul museo, il 35,4% del campione ne ha fatto uso, secondo modi diversi: 'sito internet del museo' (16,2%), 'altri siti internet, blog' (12,8%) e 'social media' (6,3%). A seguire troviamo locandine e manifesti adoperati dal 15,8% dei rispondenti e una discreta percentuale di coloro che lo hanno conosciuto tramite 'passaparola' (10,1%) o lo conoscevano già (10,6%). Strumenti di comunicazione più tradizionali (radio, televisione, giornali, riviste, ecc.) non sono stati utilizzati.

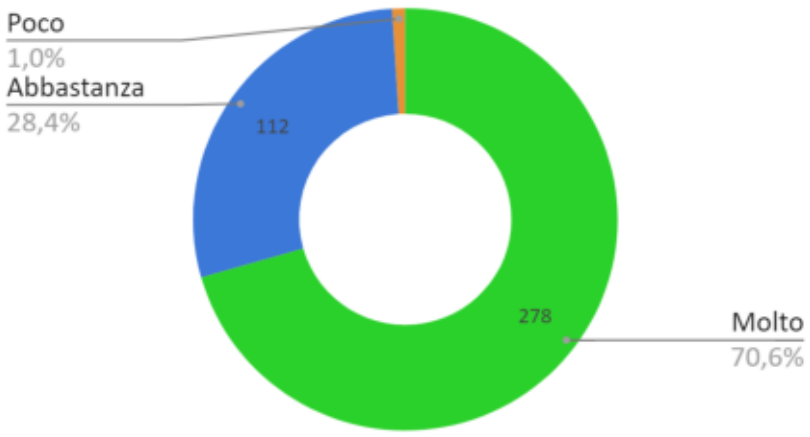
Grafico 45. Con chi è stato visitato il museo.



Fonte: rielaborazione personale.

La domanda ha ottenuto in totale 313 risposte e conferma quanto precedentemente emerso: l'esperienza di visita è concepita dalla quasi totalità dei visitatori come un momento di socialità, un'attività da fare in compagnia dei propri 'amici / conoscenti' per il 21,1% degli utenti, ma soprattutto della propria famiglia per il 69,6%. Soltanto l'8,6% ha scelto di visitare il museo da solo.

Grafico 46. Soddisfazione complessiva della visita.

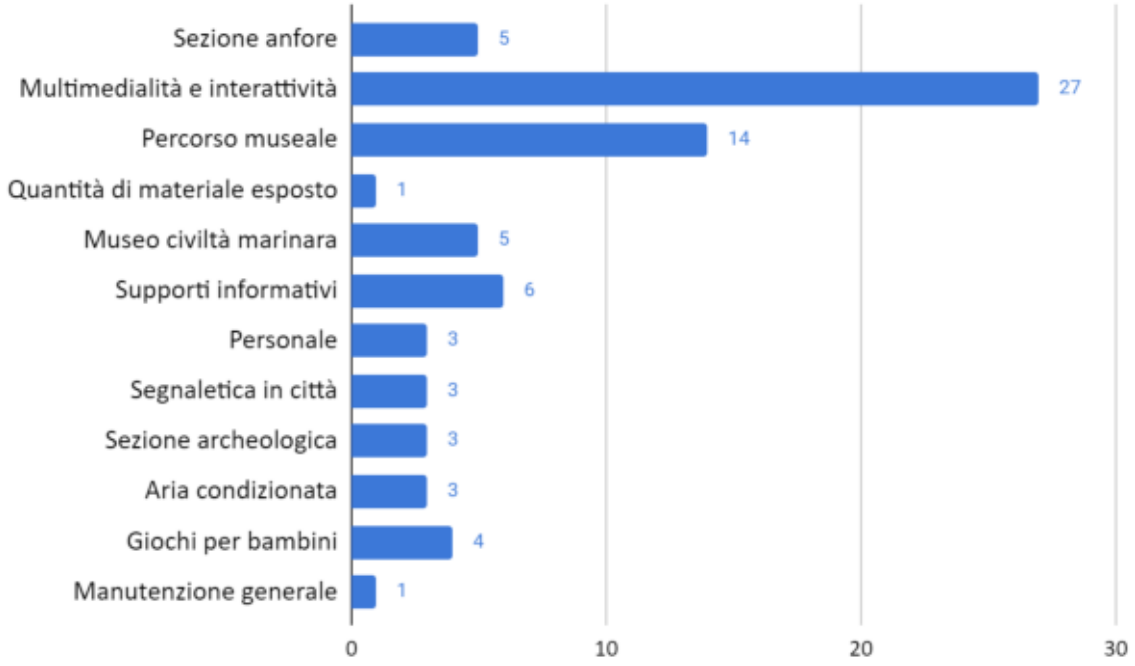


Fonte: rielaborazione personale.

La domanda ha ottenuto in totale 394 risposte e mostra un pubblico complessivamente molto soddisfatto, infatti, nonostante la numerosità del campione, soltanto una percentuale irrisoria pari all'1% si è dichiarata poco soddisfatta, contro il 70,6% molto soddisfatto e il 28,4% abbastanza.

In conclusione sono stati posti 3 quesiti a risposta aperta, all'interno dei quali il visitatore è stato invitato ad esprimere eventuali osservazioni, suggerimenti e critiche. All'interno di un istogramma sono state raccolte le osservazioni suddivise per tematica.

Grafico 47. Suggerimenti e aspetti da migliorare.



Fonte: rielaborazione personale.

Come risulta dal Grafico 47, le segnalazioni più frequenti hanno riguardato la multimedialità e l'interattività del museo (36%), in alcuni casi è stato chiesto di aumentare la presenza di questo tipo di device all'interno dell'esposizione, in altri è stato segnalato il malfunzionamento dei device già presenti. Una seconda criticità evidenziata dal 18,7% del totale, ha riguardato l'articolazione del percorso tra le varie sezioni all'interno del Mercato Ittico: spesso il museo è stato definito troppo grande e dispersivo e le varie sezioni mal collegate tra loro. Da segnalare poi le osservazioni fatte in merito ai supporti informativi, che hanno rappresentato un problema per l'8% dei rispondenti. In questo caso ad essere segnalata spesso non è stata la carenza di materiale esplicativo, quanto piuttosto l'eccessiva lunghezza dei testi presenti.

5.4 Risultati dell'indagine qualitativa: l'osservazione partecipante

Tra le metodologie di indagine qualitativa più adottate all'interno dei musei, vi è sicuramente l'osservazione partecipante. Questa pratica affonda le sue radici

nell'ambito dell'antropologia sociale e consiste nel tentativo del ricercatore di partecipare appieno alle vite e alle attività dei soggetti indagati, diventando così egli stesso un membro di quella comunità (Saunders, Lewis, Thornhill, 2012). Questo infatti permette al ricercatore di condividere le loro esperienze non solo vedendo ciò che accade, ma anche sentendo e provandolo in prima persona (Gill, Johnson, 1997).
Si tratta di uno strumento di indagine che, come in questo caso, può essere utilizzato efficacemente in combinazione con altri metodi, offrendo in più, rispetto all'analisi quantitativa, la possibilità di prendere nota e rilevare quelle sfumature di significato che con il solo strumento dei questionari andrebbero perse.
A seconda della posizione ricoperta dall'osservatore e del fatto che la sua identità di ricercatore sia rivelata o meno, è possibile distinguere tra 4 ruoli principali: *complete participant* e *complete observer*, in questi due casi l'identità del ricercatore è nascosta e questo ha indubbiamente il vantaggio di non condizionare il comportamento dei soggetti osservati; *observer as participant* e *participant as observer*, in questi casi invece l'identità del ricercatore è rivelata e la differenza sta nella possibilità che l'osservatore prenda effettivamente parte o meno alle attività del gruppo (Saunders, Lewis, Thornhill, 2012; Gill, Johnson, 1997). In questo caso il ruolo assunto è stato quello dell'*observer as participant*: non si è infatti preso parte all'attività direttamente, ci si è limitati ad osservare le dinamiche museali e di comportamento dei visitatori in entrata e in uscita, rivelando il proprio ruolo nel momento in cui il visitatore veniva approcciato per somministrare il questionario.

5.4.1 Risultati emersi a Venezia

Nel caso del Museo Storico Navale di Venezia, la prima considerazione da fare riguarda la posizione strategica che il museo occupa all'interno del tessuto urbano. L'edificio affaccia infatti su Riva San Biagio, poco distante da Riva degli Schiavoni e quindi lungo quel tratto di riva che collega Piazza San Marco con la punta orientale di Venezia e i Giardini della Biennale. Questo fa sì che il lungo canale di fronte al museo sia una zona particolarmente trafficata e frequentata da turisti lungo tutti i mesi dell'anno e in particolare nel periodo di apertura della Biennale di Venezia (da maggio a novembre). L'ingresso stesso della sezione espositiva della Biennale ospitata all'Arsenale si trova proprio dietro l'edificio del museo e a seconda del percorso che il visitatore sceglie di

compiere per entrarvi, in molti casi il passaggio davanti all'ingresso del Museo Navale è obbligato.

Questa premessa è importante per contestualizzare una prima osservazione: più volte è capitato che i turisti siano entrati casualmente all'interno del museo, senza capire esattamente dove si trovassero. A volte entravano convinti di accedere alla Biennale Arsenale o comunque ad un'altra area espositiva della Biennale, compresa all'interno del loro biglietto. In alcuni casi entravano semplicemente alla ricerca di un bagno da poter utilizzare; altre volte pensavano di accedere alla struttura dell'antico Arsenale di Venezia o arrivavano motivati dalla specifica volontà di vedere il Padiglione delle Navi. Questo ad esempio è stato rilevato nel caso di una risposta alla domanda 'come è venuto a conoscenza del museo?' in cui il visitatore ha specificato, alla voce 'altro' «volevo visitare l'Arsenale ma ho trovato questo museo». Mentre tra le osservazioni fatte al quesito a risposta aperta, più volte è stata segnalata l'insoddisfazione di chi era venuto appositamente, anche a distanza di alcuni anni dalla prima visita, per vedere imbarcazioni vere e proprie nel Padiglione delle Navi, oltre ai modellini del museo.

Questo grande afflusso di turisti quindi, unito a volte alla scarsa consapevolezza del museo che si stava visitando, ha fatto sì in diversi casi che i visitatori abbiano pagato il biglietto per poi uscire dopo poco tempo, avendo compiuto una visita superficiale e non completa e proprio per queste ragioni a questi visitatori il questionario non è stato somministrato. L'impressione generale è che utenti di questo tipo siano entrati soltanto perché trovatisi a passare di lì, come effettivamente risultato, anche se per una percentuale ridotta, dall'indagine quantitativa. In generale il pubblico in visita sembra soggetto ad un turnover costante, questo è confermato non solo dai dati emersi analizzando i questionari, ma anche dalle storie condivise dai visitatori, spesso persone che avevano visitato il museo in gioventù e che hanno deciso di tornare a distanza di molti anni, in alcuni casi veneziani che si erano trasferiti in altre parti d'Italia.

Sempre in fase di ingresso la mancanza dell'ascensore ha rappresentato un ostacolo alla visita per diversi visitatori, che in alcuni casi hanno deciso per questo motivo di rinunciare all'esperienza. Questo si è verificato non solo rispetto ad anziani o persone diversamente abili, ma anche nel caso di famiglie con passeggino che quando non hanno rinunciato alla visita, hanno scelto di lasciare andare soltanto uno dei due genitori, mentre l'altro rimaneva fuori ad aspettare.

Fermo restando che in generale il numero di stranieri è sempre stato molto elevato durante tutta la fase di somministrazione, un ulteriore commento necessario rispetto ai

flussi in entrata riguarda la grande quantità di visitatori francesi durante le prime settimane. Questi visitatori nella maggior parte dei casi non conoscevano o conoscevano molto poco l'inglese e questo aspetto è in linea con quanto emerso dall'analisi quantitativa, rispetto alle frequenti richieste di avere pannelli esplicativi in più lingue, lamentele che sono state fatte anche a voce, in fase di compilazione.

Sebbene il percorso di visita sia indicato in maniera abbastanza chiara, soprattutto nel passaggio tra i vari piani, il punto di partenza è stato spesso causa di confusione, con visitatori che a volte, indecisi se l'inizio fosse al piano terra o al primo piano, chiedevano delucidazioni o salivano per poi riscendere.

In fase di uscita dal museo, al termine del percorso, è capitato più volte che alcuni visitatori, in molti casi anziani, si sedessero sulle panche posizionate nell'androne di ingresso perché stanchi, ad aspettare che il / i loro compagni di visita terminassero il percorso. Situazioni di questo tipo hanno stimolato il dialogo con i visitatori più volte, evidenziando come spesso si trattasse di persone che avevano accompagnato qualcuno di particolarmente esperto o interessato alle tematiche del museo. Più volte è capitato infatti che a visitare il museo fossero ex marinai, ex membri della Marina o visitatori appassionati alle tematiche trattate; questo solitamente si percepiva fin dall'inizio del percorso nel modo in cui si interessavano e mostravano di conoscere i manufatti esposti sin dall'androne di ingresso prima della biglietteria. Sempre per stanchezza diversi visitatori anziani acconsentivano alla compilazione del questionario anche per approfittare della possibilità di potersi sedere sulla sedia che era stata messa a disposizione per la somministrazione.

Un ulteriore impressione, sulla base di quanto detto dagli stessi visitatori e di quanto osservato in prima persona, è che alcune volte i visitatori abbiano deciso di interrompere la visita senza esplorare in maniera approfondita tutti e 5 i piani, questo non stupisce se si pensa alla vastissima superficie espositiva del museo, articolata in ben 42 sale.

Se si escludono quei casi in cui il visitatore arrivava con lo specifico obiettivo di vedere imbarcazioni dal vero o con delle aspettative rispetto al contenuto del museo disattese (ad esempio tutti quei visitatori che immaginavano un museo esclusivamente dedicato alla storia marittima e navale della Serenissima), complessivamente il pubblico è rimasto molto soddisfatto rispetto ai contenuti e agli oggetti esposti. Anche quando, parlando con i visitatori, sono state mosse delle critiche rispetto alle modalità espositive o alla carenza di supporti informativi adeguati, la grande ricchezza del patrimonio museale è stata sempre valutata positivamente.

Nonostante ciò, anche attraverso questa analisi di tipo qualitativo, la mancanza di una narrazione e di un contesto rispetto agli oggetti esposti, è stata percepita come la criticità più rilevante da molte persone. E questo si rifletteva nelle tempistiche di visita del museo, che se mediamente si aggiravano intorno ad 1 ora, nel caso di visitatori esperti potevano essere molto più lunghe; proprio quei visitatori che forse meno avevano bisogno di un corredo informativo che li accompagnasse lungo il percorso. L'importanza di una narrazione efficace era infatti evidente nel caso di gruppi accompagnati da una guida e nell'entusiasmo che tra di loro si percepiva al termine della visita.

5.4.2 Risultati emersi a San Benedetto del Tronto

Anche in questo caso è importante partire da alcune considerazioni sull'area occupata dal museo all'interno del tessuto urbano. Seppur trovandosi in prossimità del centro di San Benedetto e della sua vasta area pedonale, che dal museo è raggiungibile in circa 10 minuti a piedi, il Mercato Ittico, sede del museo, si colloca, rispetto al centro città, ai margini, affacciando da un lato su un parcheggio e dall'altro direttamente sul porto cittadino. Questa posizione, sicuramente strategica per gli scopi del mercato, lo è meno per il museo, che non affacciando su un'area pedonale o su una piazza è meno interessato da quel transito continuo di turisti di cui può godere il museo di Venezia.
Se questo aspetto è meno rilevante durante la bella stagione, quando la città accoglie più del doppio dei suoi abitanti nel periodo giugno-agosto (www.regione.marche.it)[31], lo diventa nel periodo autunnale e invernale, quando il numero di presenze cala drasticamente principalmente per la fine della stagione balneare, ma anche perché il visitatore difficilmente deciderà di entrare al museo semplicemente passandoci davanti. Motivo per il quale, rispetto al caso di Venezia, l'impressione avuta durante la fase di somministrazione, è che anche quando la scelta di visitare il sito è casuale, il visitatore ha avuto modo di raccogliere una seppur minima quantità di informazioni mediante l'utilizzo di internet o le locandine e le pubblicità affisse in città.
La somministrazione, per le ragioni sopra descritte, è stata molto complessa. Questo perché si potrebbe dire che il museo, come molte realtà simili localizzate in aree

[31] https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/Turismo/Osservatorio.

geografiche di questo tipo, gode di una 'doppia vita' durante il corso dell'anno. D'estate il numero di visitatori aumenta esponenzialmente e nelle giornate di pioggia il museo diventa un forte elemento di richiamo per i turisti, che costretti a lasciare la spiaggia si rifugiano qui, portando il numero di ingressi giornalieri a superare spesso le 100 unità. D'inverno invece questo afflusso si riduce in maniera drastica e il museo si concentra soprattutto sulle numerose attività didattiche e laboratoriali che all'interno delle sue mura si svolgono settimanalmente.

Da quanto osservato durante il periodo di somministrazione, il museo richiama prevalentemente famiglie con bambini in età scolare; il visitatore tipo è rappresentato di solito dall'intero nucleo familiare, o da uno dei due genitori con figlio / figli al seguito. Anche le coppie di mezza età o in età pensionabile sono state una presenza costante, molto meno i giovani sotto i 30 anni. I bambini sono particolarmente attratti dalla sezione del Museo Ittico e dato che il museo permette la possibilità di visionare soltanto una sezione delle 4, pagando un biglietto ridotto, è capitato più volte che i visitatori scegliessero di vedere solo quest'ultima sezione.

Durante la visita poi, nonostante venga spiegato in maniera chiara il percorso da seguire, e venga anche fornita una mappa all'ingresso, capita abbastanza frequentemente che i visitatori fatichino a spostarsi tra una sezione e l'altra. Questo fa sì che a volte tornino in biglietteria a chiedere ulteriori spiegazioni o non capiscano da quale parte uscire a fine percorso. Si tratta sicuramente di una delle principali criticità rilevate, assieme all'impressione che le diverse sezioni del museo viaggino a velocità diverse in termini di cura dell'allestimento e percorso espositivo. Specialmente rispetto alla sezione delle anfore, l'unica infatti a non essere stata ancora interessata da un intervento di riallestimento.

La percezione avuta è stata comunque quella di un museo vivo, nonostante la scarsa affluenza di turisti; impegnato nell'organizzazione di svariate attività settimanalmente, che sembrano però riscuotere più successo tra i bambini che tra i giovani / adulti. Durante il periodo di somministrazione quasi ogni weekend il museo ha ospitato feste di compleanno su prenotazione, incentrate sulla realizzazione di laboratori ludico-didattici o caccia al tesoro. Sono stati realizzati anche laboratori a tema in occasioni di festività come Halloween, Natale e l'Epifania. Nonostante un'offerta sicuramente più ricca di attività per bambini, anche per adulti e terza età sono stati organizzati in varie occasioni tour guidati dentro e fuori le mura del museo, alla scoperta del territorio. In alcuni casi però non sono stati effettivamente realizzati per il mancato raggiungimento del numero

minimo di partecipanti. Da segnalare anche il fatto che diversi oggetti tra le collezioni esposte sono il frutto di donazioni fatte da ex marinai e pescatori del luogo, che occasionalmente tornano al museo per vedere gli oggetti da loro donati.

In conclusione l'impressione complessiva è quella di un forte impegno da parte del museo per creare un dialogo con la comunità, dialogo che però, rispetto ad alcuni target di età, appare più riuscito.

CAPITOLO 6

DISCUSSIONE DEI RISULTATI

6.1 Il target di visitatori dei due musei: sesso, età e provenienza

Analizzando il profilo socio demografico dei visitatori in visita ai due musei emerge come nel caso di Venezia vi sia una prevalenza abbastanza netta di uomini (61,9% maschi, contro il 36,9% di femmine). Nel caso di San Benedetto invece, i risultati sono quasi invertiti, con il 60% di femmine contro il 36,5% di maschi e questo risultato è in linea anche con i dati secondari analizzati che mostrano la stessa tendenza. Dunque, come è del resto ragionevole aspettarsi, il rapporto tra visitatori maschili e femminili non dipende dalla stagionalità e quindi dal volume dei flussi turistici. Questi dati sono già di per sé significativi, considerando il fatto che i risultati di altre indagini di questo tipo mostrano tendenzialmente una prevalenza più o meno marcata del genere femminile. Se confrontiamo ad esempio questi dati con l'indagine condotta da Bollo e Fondazione Fitzcarraldo (2003) nei musei lombardi, è interessante notare come solo per il Museo Civico di Storia Naturale di Milano e il Museo Donizettiano di Bergamo si registri una percentuale di visitatori leggermente prevalente rispetto alle visitatrici. In quel caso, come nel caso di Venezia, si tratta di musei di carattere storico / scientifico.
Secondo i dati Istat del 2019 sul consumo culturale in Italia, nella frequentazione di musei, mostre, siti archeologici e monumenti, le differenze di genere esistono e variano in intensità a seconda delle classi di età. Nei giovani tra i 18 e i 24 anni, questa differenza è più marcata, con il 50% di donne contro il 38,6% di uomini. Il rapporto rimane invariato con l'aumentare dell'età, seppure lo scarto tra i due gruppi diminuisca sempre di più, fino ad arrivare ad un'inversione di tendenza tra i 65 e i 74 anni, con gli uomini che superano in percentuale le donne (www.istat.it)[32]. In linea con le statistiche nazionali, a San Benedetto vediamo come la prevalenza del genere femminile su quello maschile sia più marcata fino ai 45 anni, per poi gradualmente diminuire. Nel caso di Venezia invece, rapportando l'età al genere, la prevalenza degli uomini sulle donne emerge in maniera abbastanza omogenea per tutte le fasce d'età.

[32] https://www.istat.it/it/files/2019/12/C10.pdf.

Per quanto riguarda le classi di età, sia a Venezia che a San Benedetto emerge un quadro molto simile, con una prevalenza netta dei visitatori nelle fasce centrali: la fascia 26-45 anni in entrambi i musei è quella che raggiunge le percentuali maggiori, seguita dalla fascia 46-65 anni. In entrambi i musei poi, gli under 25 superano leggermente gli over 65. Questi dati sono in linea sia con diverse indagini sul pubblico di mostre e musei condotte nei primi anni 2000 (Bollo, 2003), sia con la più recente ricerca condotta all'interno del Sistema Musei di Roma Capitale, dove si registrano percentuali, per la fascia di età 65-74, pari al 12% (www.museiincomuneroma.it).[33]
I dati secondari confermano questa tendenza e aiutano ad individuare in modo più specifico il target principale del museo: di nuovo gli under 45 sono il gruppo più rappresentato, nello specifico la fascia 36-43 anni, scendendo sotto i 30 anni infatti il numero di visitatori cala abbastanza drasticamente, per poi tornare a salire con la fascia degli under 18. Vi è una buona rappresentanza anche dei gruppi 44-53 e 54-65. Questi risultati non stupiscono e sono in linea con il target principale del museo: nuclei familiari con bambini piccoli e bambini in età scolare, coinvolti in attività ludico-didattiche, anche attraverso le scuole.

Guardando alla provenienza dei visitatori, il quadro che emerge confrontando i due musei è molto diverso: a Venezia i visitatori stranieri sono la maggioranza e provengono in maniera molto distribuita da quasi tutto il mondo occidentale. Non sembra esservi un rapporto particolarmente stretto con il tessuto urbano in cui il museo si colloca: sul totale dei visitatori italiani, la maggioranza proviene dal nord Italia. Tra questi ultimi, circa la metà sono veneti e soltanto 4 sono veneziani. Questo dato è in linea con l'impressione che il museo sia caratterizzato da un turnover costante del suo pubblico e riesca ad attrarre più facilmente un'utenza proveniente da lontano e non locale. Questo viene confermato anche dalla percentuale molto ridotta di rispondenti che hanno dichiarato di aver già visitato il museo. Tra questi poi l'osservazione partecipante ha dimostrato come spesso si è trattato di persone che vi erano tornate a distanza di molti anni.
Dai dati primari e secondari di San Benedetto si evince che l'area geografica coperta è notevolmente ridotta in confronto a quella di Venezia: risulta infatti circoscritta all'Italia e pochi altri paesi europei. Sul totale dei visitatori italiani, secondo i dati primari, quasi la metà proviene dalle Marche, di questi poco più di 1/3 da San Benedetto del Tronto. In

[33] https://www.museiincomuneroma.it/it/dicono_di_noi/customer_satisfaction.

generale centro Italia e a seguire nord Italia sono le aree più rappresentate. I dati secondari confermano la prevalenza di visitatori del centro-nord e della Puglia, con una diminuzione abbastanza netta dei visitatori marchigiani sul totale. Questo cambiamento è facilmente spiegabile se si considera il fatto che i dati secondari coprono anche il periodo estivo, di maggiore affluenza, in cui la città richiama turisti da tutta Italia.
Rispetto alla presenza di pochissimi visitatori stranieri, nel caso dei dati primari questa è giustificata dalla fine della stagione estiva e dal calo drastico di visitatori. All'interno dei dati secondari la loro presenza è invece probabilmente sottostimata, non essendo il questionario tradotto in altre lingue. Tuttavia, i pochi dati raccolti a riguardo, seppure non permettano di calcolare delle percentuali attendibili sul totale, sono in linea con i dati pubblicati dalla Regione Marche rispetto ai principali paesi di provenienza dei visitatori nel periodo gennaio-agosto 2022. Germania, Svizzera, Belgio, Regno Unito, Romania, sono i principali paesi di provenienza individuati attraverso l'indagine quantitativa e fanno anche parte dei primi 10 paesi per ordine di arrivi.
Le statistiche regionali confermano anche i risultati emersi rispetto ai flussi di turisti nazionali. Per ordine di arrivi, nel periodo gennaio-agosto 2022, le prime 10 regioni sono infatti: Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Marche, Veneto, Umbria, Piemonte, Toscana, Puglia e Campania.[34]
Al netto quindi della mancanza di dati certi sulla reale percentuale di visitatori stranieri, almeno per il periodo estivo, possiamo dire che il museo richiama visitatori da tutta Italia, ma prevalentemente dal centro-nord. Il suo bacino di riferimento è molto più circoscritto geograficamente rispetto a Venezia e attira in percentuali decisamente maggiori gli abitanti della zona. Questo tuttavia non si riflette necessariamente in una maggiore presenza di visitatori abituali o 'di ritorno', infatti il numero di visitatori che ha dichiarato di aver già visitato il museo è comunque ridotto sul totale.

6.2 Le modalità di fruizione

Analizzando i mezzi di comunicazione che gli utenti hanno utilizzato per venire a conoscenza del museo, i risultati emersi sono in linea con la progressiva digitalizzazione dei sistemi di comunicazione. In entrambi i musei internet risulta essere lo strumento

[34] https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/Turismo/Osservatorio.

più utilizzato in percentuale sul totale, seguito da una percentuale significativa di visitatori che lo hanno conosciuto tramite passaparola o che conoscevano già il museo. Rispetto a questi ultimi è interessante notare che nonostante siano presenti in percentuali significative per entrambi i musei, solo pochi visitatori lo avevano già visitato, come precedentemente descritto.

Per le voci 'internet,' 'passaparola' e 'conoscevo già', le percentuali raggiunte dai due musei sono molto simili. I social media sono stati generalmente poco utilizzati. Questa statistica risulta di facile intuizione nel caso del museo di Venezia, le cui pagine social sono assenti. Risulta invece più sorprendente nel caso di San Benedetto, avendo pagine social regolarmente aggiornate (in particolare Instagram e Facebook).

Un discorso unico può essere fatto per l'utilizzo di riviste, giornali, radio, televisione, agenzie di viaggio, uffici del turismo e altri musei. Questi strumenti hanno avuto un peso poco significativo, se non del tutto nullo, nel portare il visitatore a conoscenza di queste realtà. Basse sono anche le percentuali di visitatori che si sono ritrovati nei musei casualmente. Nel caso di Venezia la voce altro è servita a rafforzare la fetta di persone entrate al museo casualmente (Google Maps), a confermare il ruolo giocato dal passaparola e ad inserire un'alternativa ulteriore che non era stata considerata, quella delle guide di viaggio.

I dati secondari hanno rilevato degli scostamenti utili in merito alle modalità con cui i visitatori sono venuti a conoscenza del museo di San Benedetto. L'utilizzo di internet come mezzo di comunicazione principale viene confermato, così come lo scarso uso di televisione, agenzie di viaggio, riviste e giornali, scuola e università. Il passaparola ha un peso in percentuale sul totale molto simile, mentre il numero di coloro che conoscevano già il museo nel passaggio dai dati secondari a quelli primari è raddoppiato. Questo molto probabilmente perché il campione analizzato nei dati secondari è costituito da un numero molto più elevato di turisti, che non avevano una conoscenza pregressa dell'esistenza del museo. Infine, i dati secondari attribuiscono un peso maggiore alla pubblicità stradale attraverso l'uso di locandine e manifesti, pari quasi al doppio di quanto emerso attraverso l'indagine quantitativa.

In conclusione possiamo dire che il pubblico che entra nei due musei lo fa prevalentemente sulla base di informazioni reperite autonomamente su internet, passaparola o perché era già a conoscenza dell'esistenza del museo. Nel caso di San Benedetto la percentuale di quest'ultima categoria è aumentata sensibilmente con la fine della stagione turistica; mentre le locandine e la pubblicità stradale hanno avuto un

ruolo molto più importante, pari a circa il triplo di quanto rilevato a Venezia. Le persone entrate casualmente sono soltanto una percentuale ridotta sul totale, anche se la percezione avuta durante l'osservazione partecipante dei visitatori di Venezia, sembrasse suggerire un peso maggiore sul totale degli ingressi. Questo forse è dovuto al fatto che le persone entrate casualmente, dopo aver visitato l'androne e aver capito dove si trovavano, non sempre hanno deciso effettivamente di acquistare il biglietto e visitare il museo.

In tutti e due i musei la visita è stata vissuta dai fruitori soprattutto come un momento di socialità. Sia a Venezia che a San Benedetto la dimensione della coppia, ovvero la visita con il proprio partner / coniuge, è stata quella in percentuale più scelta. Le differenze principali riguardano la dimensione familiare e quella amicale. Nel primo caso la fetta di persone che ha scelto di vivere quest'esperienza con i propri familiari (selezionando le voci 'genitori', 'figli', 'altri parenti') risulta ben più preponderante a San Benedetto che a Venezia (più del doppio). Nel secondo caso le persone arrivate in compagnia di amici a Venezia rappresentano in percentuale quasi il doppio rispetto a quelle di San Benedetto. In entrambi i casi invece agli ultimi posti troviamo chi ha scelto di visitare i due musei da solo.
I dati secondari per San Benedetto confermano in parte quanto emerso: la dimensione familiare rimane di gran lunga la più rappresentata. Tuttavia va tenuto conto del fatto che in quei questionari è assente la voce 'partner / coniuge', che risulta inclusa direttamente all'interno della variabile 'familiari'. Le persone venute da sole rappresentano una minoranza, mentre emerge in maniera più marcata di quanto emerso dall'analisi quantitativa l'importanza della dimensione amicale.
Il quadro che emerge è quindi abbastanza chiaro: in questo momento il target di riferimento principale per San Benedetto è rappresentato dalle famiglie, con un ruolo comunque non indifferente di amici e conoscenti. Venezia invece attira prevalentemente coppie e in misura minore gruppi di amici e nuclei familiari.

6.3 Le motivazioni alla visita

Uno degli obiettivi di questa ricerca è innanzitutto quello di individuare quali siano le motivazioni principali che hanno spinto i visitatori a scegliere di entrare in due musei

così specifici rispetto alle tematiche trattate. Nel caso di Venezia, la percentuale maggiore è costituita da coloro che sono arrivati al museo motivati da un interesse specifico per le collezioni in esso custodite. Talvolta questa fetta di visitatori ha espresso le sue intenzioni utilizzando la voce 'altro'. Un peso comunque significativo sul totale, seppur minore, lo hanno avuto le motivazioni 'curiosità', 'scoprire un nuovo museo' e 'imparare nuove cose'.

Nel caso di San Benedetto invece il peso maggiore lo hanno avuto la voglia di 'scoprire un nuovo museo' e la 'curiosità', seguite da chi ha dichiarato di voler 'passare del tempo con amici / famiglia'. Se analizziamo questi risultati alla luce del profilo socio demografico precedentemente illustrato per ciascun museo e delle conclusioni emerse durante l'analisi della letteratura dei visitor studies (capitolo 2), si possono trarre delle conclusioni interessanti.

Da quanto detto, il Museo Storico Navale di Venezia sembra attrarre in primo luogo un pubblico motivato da un forte interesse specifico per le tematiche della marineria e della storia navale; in secondo luogo, un pubblico curioso, interessato a scoprire un nuovo museo e ad apprendere nuove cose. Il Museo del Mare di San Benedetto del Tronto è principalmente scelto per soddisfare il proprio bisogno di curiosità, scoperta di un nuovo museo e come modo per passare il tempo con i propri amici o familiari, questo risultato non deve stupire considerando il target soprattutto familiare che il museo attrae.

Le alte percentuali raggiunte, in entrambi i musei, dalle motivazioni di curiosità e scoperta risultano perfettamente in linea con quanto emerso dall'analisi dei visitor studies. Se è stato dimostrato più volte che i fattori motivazionali cambino a seconda del tipo di istituzione culturale coinvolta (museo d'arte, museo di scienza, zoo, acquario, ecc.), per la categoria 'museo' i punteggi più elevati sono quasi sempre raggiunti dalle motivazioni 'scoperta', 'curiosità', 'apprendimento' e 'interesse' (Packer, Ballantyne, 2002; Falk, 2006; Trainer, Steele-Inama, Christopher, 2012; Allan, Altal, 2016; Cotter, Fekete, Silvia, 2022; Phelan, Bauer, Lewalter, 2018). Queste motivazioni valgono soprattutto per i musei d'arte, ma sono risultate vere in molti casi anche per i musei scientifici. Per quest'ultimi, oltre a quelle elencate, risulta esservi un'altra motivazione prevalente, quella dei *facilitators*, ovvero coloro che compiono la visita per finalità di tipo sociale, per passare del tempo con qualcuno o accompagnarlo durante il percorso.

Per usare le categorie di Falk (2006), il fatto che in entrambi i musei la categoria degli *explorers* sia in percentuale molto rappresentata (nel caso di San Benedetto addirittura prevalente) è perfettamente in linea con quanto ci si aspetterebbe. Ciò che risulta interessante è la prevalenza dei cosiddetti *professionals / hobbyists*, coloro cioè che nutrono un interesse specifico, in un caso, e la percentuale rilevante dei cosiddetti *facilitators* nell'altro. Si può concludere, sulla base di ciò, che l'immagine che i due musei danno di sé all'esterno sia abbastanza diversa: il museo di Venezia viene percepito come più tecnico e interessante per coloro che nutrono un interesse elevato per quelle tematiche, il museo di San Benedetto risulta invece più didattico e scientifico, sicuramente anche per il forte interesse suscitato dalla sezione ittica nell'immaginario dei bambini. In linea quindi con i risultati emersi in letteratura per i musei scientifici, il museo di San Benedetto attira in buona quantità anche persone che cercano un'esperienza di socialità e un passatempo alternativo.

6.4 Le competenze del visitatore e le informazioni acquisite

Rispetto alle competenze pregresse e all'acquisizione di nuove informazioni, i risultati emersi mostrano che, complessivamente, il campione analizzato per entrambi i musei si considera moderatamente competente (poco o abbastanza competente). Tuttavia il peso di coloro che ritengono di possedere competenze estreme (in positivo o in negativo) è maggiore in percentuale a Venezia. Anche a San Benedetto i visitatori molto competenti sono di più di quelli per niente competenti, ma in percentuale hanno un peso minore rispetto al Museo Storico Navale. Se a San Benedetto, in numeri assoluti, i molto competenti rappresentano soltanto 1/4 circa dei poco competenti, a Venezia questo rapporto cambia, con i molto competenti che raggiungono quasi la metà dei poco competenti. Sembrerebbe quindi che il museo di Venezia riesca ad attrarre, in buona percentuale, visitatori esperti; probabilmente gli stessi che sono motivati da un interesse specifico e che, di conseguenza, non sono finiti al museo per caso, ma per una scelta precisa.

Sull'effettiva utilità di queste conoscenze per una migliore comprensione delle collezioni esposte, per entrambi i musei i valori più elevati si registrano al centro della scala, in corrispondenza dell'alternativa 'abbastanza'. Ciò che cambia, tra i due casi studio analizzati, è il peso ricoperto in percentuale da coloro che al contrario hanno

ritenuto queste competenze non sufficienti: a Venezia sono percentualmente maggiori rispetto a San Benedetto. Lo stesso schema si ripropone per coloro che invece hanno dichiarato di averne tratto molta utilità.
Complessivamente quindi, sembrerebbe che entrambi i musei abbiano permesso ai loro visitatori di valorizzare e sfruttare il proprio bagaglio di informazioni ai fini della comprensione. Tuttavia, mentre nel caso di San Benedetto questo è avvenuto quasi sempre, lo stesso non si può dire di Venezia, che conta percentuali più significative di visitatori che sono riusciti a sfruttare molto, oppure poco / per niente le loro conoscenze preliminari. Nel caso di Venezia le spiegazioni per queste differenze potrebbero essere da un lato un numero più elevato di persone competenti che sono riuscite a trarre molta utilità da quanto già sapevano; dall'altro la carenza di supporti informativi (come emerso dall'analisi della soddisfazione per item e dal quesito a risposta aperta), che avrebbero dovuto accompagnare il visitatore lungo il percorso per sopperire alla mancanza di un'adeguata preparazione personale sui temi trattati.
Sulle nuove conoscenze acquisite invece, i dati sono chiari e non lasciano molto spazio a interpretazioni: in entrambi i musei la quasi totalità dei visitatori ha dichiarato di aver acquisito al termine della visita nuove informazioni. Solo nel caso di Venezia la percentuale totale dei 'no' e 'non so' supera di poco il 5%.

Dall'analisi della letteratura sui visitor studies, è emerso come i fattori motivazionali abbiano un impatto sui comportamenti di apprendimento del visitatore, questo si traduce nel fatto che un visitatore motivato da finalità di tipo educativo tenderà ad apprendere più cose rispetto a chi è motivato da finalità ludiche e di intrattenimento (Packer, Ballantyne, 2002; Falk, 2006). Si è cercato di dimostrare all'interno della ricerca una correlazione di questo tipo, incrociando le motivazioni alla visita con l'acquisizione di nuove informazioni. Purtroppo a causa dell'esiguo numero di visitatori che ha risposto negativamente alla domanda n° 6, non è stato possibile individuare una correlazione statisticamente rilevante. Sembrerebbe comunque, sulla base dei dati a disposizione, che in tutti quei casi in cui la visita è stata motivata da curiosità, voglia di imparare e interesse specifico, il giudizio sia stato prevalentemente positivo in termini di nuove conoscenze apprese, seppure vi siano stati, anche se in minima parte, dei giudizi negativi. Per alcune motivazioni invece, sul totale delle risposte date per quella alternativa, non vi sono state risposte negative e la totalità ha dichiarato di avere ottenuto nuove informazioni. Questo è vero per le voci 'motivi di studio / professionali',

perché ‘è stato consigliato’, per ‘passare del tempo con amici / famiglia’, ‘per accompagnare qualcun altro’. Per San Benedetto il confronto non è stato fatto, essendo la percentuale di visitatori che hanno risposto negativamente alla domanda n° 6 ancora più ristretta.

Se confrontiamo poi il giudizio dei visitatori rispetto al tempo a disposizione per i due musei, vediamo come, se complessivamente una percentuale molto significativa sul totale abbia affermato di essere riuscita a vedere quanto voleva, la fetta di visitatori che non è rimasta pienamente soddisfatta dalle tempistiche a disposizione è più elevata per San Benedetto. Questo potrebbe essere dovuto, tra le altre cose, al fatto che il museo si articola su più sezioni concettualmente distinte e separate fisicamente tra loro, fattore che potrebbe contribuire a dare al visitatore l’impressione di una visita più lunga e impegnativa di quanto non accada a Venezia, nonostante il Museo Storico Navale si estenda su una superficie molto vasta. Anche la riduzione dell’orario di apertura in inverno, in una fascia mattutina e una pomeridiana, potrebbe avere il suo peso, sebbene, come vedremo, rispetto a questo specifico item i visitatori sono risultati complessivamente soddisfatti.

6.5 La soddisfazione complessiva e per item dei visitatori

Riguardo alla soddisfazione complessiva, in entrambi i musei i risultati ottenuti sono stati globalmente positivi. A San Benedetto però, rispetto a Venezia, nessun visitatore ha espresso giudizi negativi, con una prevalenza abbastanza significativa dei molto soddisfatti sugli abbastanza soddisfatti. I dati secondari in questo caso non fanno altro che confermare quanto emerso, rafforzando ancora di più lo scarto tra soddisfazione estrema e moderata. Emerge quindi un quadro complessivamente positivo per entrambi i musei, anche se il grado di soddisfazione espresso per il museo di Venezia è più moderato che estremo, questo potrebbe essere indicativo della presenza di possibili margini di miglioramento, che verranno discussi in seguito, e che, pur non andando ad inficiare totalmente la soddisfazione dell’utente, ne vanno a minare l’intensità. Nonostante questo comunque, più della metà dei visitatori raccomanderebbe molto la visita al museo.

È però analizzando questa soddisfazione in rapporto ad item specifici che sono emerse alcune criticità. Nel caso di Venezia sono stati i supporti digitali e quelli informativi ad aver lasciato i visitatori meno soddisfatti, con i primi che per una buona fetta di utenti sono risultati assenti e considerati come non valutabili. Questi punti di debolezza del museo vengono ulteriormente confermati dall'analisi dei suggerimenti dati al quesito a risposta aperta. Sul campione di 86 persone che hanno risposto a questa domanda, il 30% dei visitatori ha lamentato una certa difficoltà nella comprensione degli oggetti esposti, del loro funzionamento e del loro contesto di riferimento. Questi visitatori in molti casi avrebbero voluto essere guidati maggiormente all'interno del percorso attraverso un apparato informativo a corredo delle opere che consentisse loro di comprendere ciò che stavano vedendo, anche senza delle competenze pregresse in materia. Se a questa fetta di visitatori si aggiungono anche gli utenti che hanno lamentato la mancanza di didascalie in inglese o altre lingue, la quota di coloro che hanno suggerito al museo di rivedere le proprie modalità di trasmissione della conoscenza sale al 40,9%. Le criticità emerse rispetto ai supporti digitali, sono invece confermate da un 14,5% di visitatori che avrebbe voluto fare esperienze multimediali e interattive all'interno della visita.
Rispetto al percorso di visita, i quesiti a risposta aperto hanno sicuramente arricchito le considerazioni che possono essere fatte in merito: se complessivamente infatti questo item è stato valutato come abbastanza soddisfacente, all'incirca il 29% degli 87 utenti che hanno voluto lasciare dei suggerimenti si è espresso a riguardo, proponendo soprattutto 3 migliorie rispetto: all'illuminazione degli spazi, la loro manutenzione e una maggiore chiarezza nell'allestimento attraverso ad esempio la possibilità di organizzare gli oggetti secondo percorsi tematici più specifici.
Rispetto alle aree di sosta invece, come già menzionato, hanno riportato risultati discordanti all'interno dell'indagine quantitativa, che sono stati confermati anche dalle risposte al quesito aperto, dove, seppure segnalate da un certo numero di visitatori, in percentuale sul totale dei suggerimenti scritti hanno avuto un peso minore.

Nel caso di San Benedetto invece, considerando come un unico insieme sia coloro che sono risultati per niente soddisfatti (in percentuale molto minore) sia coloro che sono risultati poco soddisfatti, le criticità emerse hanno riguardato ai primi posti le voci 'aree di sosta' e 'segnaletica esterna', seguite da 'supporti digitali', 'segnaletica interna' e in misura minore 'supporti informativi'. Rispetto a questi item l'insoddisfazione espressa è

stata tendenzialmente moderata; la totale insoddisfazione è stata raggiunta in percentuali maggiori dalle voci 'aree di sosta' e 'supporti informativi', seppure si tratti comunque di percentuali molto ridotte sul totale, non a caso i supporti informativi sono stati tra gli aspetti più apprezzati del museo nel complesso.

Relativamente a quanto emerso dall'analisi quantitativa, le informazioni raccolte attraverso l'osservazione partecipante, le risposte al quesito aperto e l'analisi dei dati secondari, confermano in particolare le problematicità riscontrate nella segnaletica di percorso e nei supporti digitali. Frequentemente infatti i visitatori faticano a comprendere come muoversi da una sezione all'altra e come uscire dal museo una volta terminato il percorso, chiedendo più volte in quale direzione andare, nonostante all'ingresso venga consegnata, assieme al biglietto, una piccola mappa. Sui supporti digitali e in generale sull'interattività dell'esposizione, i visitatori hanno lamentato in parte la scarsità di device ed esperienze di questo tipo all'interno del percorso, in parte il malfunzionamento dei device tecnologici già presenti.

I quesiti aperti permettono inoltre di comprendere quali siano le effettive ragioni che hanno portato una percentuale, seppur ridotta, di visitatori, ad esprimere in alcuni casi una totale insoddisfazione per i supporti informativi. Le lamentele più frequenti hanno riguardato la richiesta di didascalie in altre lingue oltre all'italiano, o la possibilità di ridurre le informazioni in esse contenute, quindi una tipologia di lamentela evidentemente molto diversa da quanto emerso a Venezia: da un lato aumentare, dall'altro ridurre quanto detto. Non sono state trovate evidenze a supporto dell'insoddisfazione rispetto ad aree di sosta e segnaletica esterna, probabilmente perché non esternate dai visitatori né per iscritto né all'interno della visita stessa.

Un aspetto in più che invece i suggerimenti dati dai visitatori hanno fatto emergere riguarda la necessità espressa da alcuni di loro di avere più personale a supporto della visita e una maggiore chiarezza espositiva, soprattutto nella sezione del Museo delle Anfore e in quella dedicata alla Civiltà Marinara.

Interessante notare invece come gli aspetti valutati molto positivamente in termini di soddisfazione da parte dei visitatori, siano stati praticamente gli stessi tra i due musei e cioè (in ordine decrescente per entrambi): il servizio biglietteria, la pulizia del sito e le opere e gli oggetti esposti. Al quarto posto per Venezia troviamo gli orari e i giorni di apertura, per San Benedetto i supporti informativi.

In conclusione sembrerebbe che la mancanza di supporti digitali e di esperienze interattive abbia rappresentato un problema rilevante per i visitatori di entrambi i musei; un'ulteriore conferma di quanto questo aspetto sia per il visitatore contemporaneo un bisogno trasversale, a prescindere dal contesto in cui ci si trova e dal tipo di contenuto esposto. Per Venezia la presenza di un apparato informativo a supporto dell'esposizione ritenuto carente, ha rappresentato un ostacolo alla comprensione e al godimento dell'esperienza per una fetta significativa di pubblico. In entrambi i musei poi è stata denunciata la necessità di avere più informazioni in inglese e altre lingue, questo è vero soprattutto per Venezia ma non dobbiamo dimenticare che probabilmente i dati per San Benedetto rispetto a questa lamentela sono sottostimati dal fatto che il questionario è stato compilato quasi esclusivamente da italiani.
Il percorso di visita in entrambi i casi studio è stato oggetto di critica, anche se per motivi diversi: per San Benedetto è stato giudicato troppo dispersivo e poco intuitivo, per Venezia in termini di manutenzione, illuminazione e allestimento.
Complessivamente comunque, dall'incrocio tra soddisfazione complessiva e soddisfazione per item, risulta che l'insoddisfazione, anche elevata, verso una di queste variabili non sia stata in grado di impattare in maniera marcata sulla soddisfazione complessiva. Portando al massimo, ad eccezione di pochi casi, ad abbassare il proprio grado di soddisfazione complessiva da 'molto' ad 'abbastanza'.

6.6 Rapporto motivazione - soddisfazione - competenze

Anche l'analisi del rapporto tra la motivazione alla visita e la soddisfazione complessiva e tra le competenze pregresse e la soddisfazione complessiva, ha dovuto tener conto dell'esiguo numero di visitatori, specialmente nel caso di San Benedetto, che si è dichiarato poco o per niente soddisfatto.
Al netto di ciò i risultati più interessanti sono emersi per Venezia, dove è da segnalare il fatto che in numeri assoluti i visitatori meno soddisfatti sono stati quelli motivati dalla voglia di scoprire un nuovo museo. Questo potrebbe forse suggerire che tali visitatori si aspettassero di trovare un museo di carattere diverso. Livelli di soddisfazione molto elevati risultano invece tra chi è stato motivato da un interesse specifico. Questa considerazione andrebbe a rafforzare la conclusione che Venezia si propone con successo tra coloro che sono più esperti in materia.

Per San Benedetto invece è proprio in rapporto alle motivazioni 'scoprire un nuovo museo' e a seguire 'curiosità' che sono stati raggiunti i livelli più elevati di soddisfazione estrema.

Il confronto tra competenze pregresse e soddisfazione complessiva è risultato utile, invece, soltanto per il caso di Venezia, dove è emerso come all'aumentare della competenza del visitatore l'insoddisfazione totale o moderata cali sempre di più fino a scomparire.

6.7 Implicazioni manageriali per i musei indagati

Sulla base dei risultati emersi e dei punti di forza e di debolezza individuati, verranno ora proposte una serie di strategie operative adoperabili dai due musei.

6.7.1 La trasmissione delle conoscenze al pubblico

Un primo aspetto su cui i due musei dovrebbero intervenire riguarda le modalità con le quali trasmettono le loro conoscenze al pubblico.
Nel caso di Venezia la lamentela più frequente ha riguardato proprio la necessità di ripensare l'attuale apparato informativo del museo. Il visitatore medio vorrebbe essere maggiormente accompagnato all'interno della visita e ha espresso con frequenza la volontà di avere più informazioni di contesto storico rispetto a quanto esposto, ma anche informazioni relative al funzionamento degli strumenti tecnici in mostra. Il museo infatti si propone con successo a quella fetta abbastanza consistente di persone molto competenti, ma fatica nel coinvolgere, attraverso una narrazione efficace, i non 'addetti ai lavori'.
Le modalità con cui questa narrazione potrebbe essere rivista sono molteplici. Innanzitutto ogni opera dovrebbe essere accompagnata da una spiegazione che la contestualizzi e ne spieghi la funzione in un linguaggio semplice e comprensibile anche per i meno esperti. Potrebbe essere interessante poi, come suggerito da un visitatore stesso all'interno del questionario, offrire una panoramica generale di contesto

attraverso una linea del tempo che ripercorra le tappe salienti della storia navale della Serenissima e della Marina Militare. Un elemento di coinvolgimento ulteriore potrebbe essere rappresentato dalla presenza di mediatori culturali museali distribuiti tra i vari piani, che non solo rispondano alle domande dei visitatori ma ne stimolino la riflessione e il dialogo.

I supporti informativi andrebbero poi rivisti anche rispetto al target di visitatori principalmente attratto dal museo. Nel caso di Venezia è evidente come il sito sia molto frequentato da turisti internazionali, che però molto spesso non hanno ritenuto sufficiente le spiegazioni in lingua disponibili. Per garantire loro un'esperienza di visita più godibile, l'apparato informativo a corredo delle opere dovrebbe essere redatto almeno in 2 lingue, italiano e inglese, valutando la possibilità di inserire una terza lingua come il francese, visto l'elevato numero di visitatori di questa nazionalità che in molti casi conosce poco l'inglese. Considerando poi che per ovvie ragioni le didascalie di percorso non possono contemplare tutte le lingue, potrebbero essere adottati ulteriori strumenti per offrire informazioni in altre lingue ricorrenti come tedesco, spagnolo e appunto francese. Ad esempio consegnando dei depliant all'ingresso, offrendo la possibilità di scansionare un qr code o utilizzando delle audioguide.

Il ripensamento delle strategie comunicative del museo è legato a doppio filo al secondo elemento di debolezza individuato: la mancanza di strumenti multimediali e interattivi. Questo è sicuramente uno degli aspetti più ricercati dal visitatore contemporaneo, proprio per la facilità con la quale questi strumenti semplificano la trasmissione delle conoscenze, trasformando l'esperienza di apprendimento in intrattenimento. Ovviamente un intervento di questo tipo presupporrebbe una totale revisione dell'allestimento del museo, un'operazione quindi invasiva e dispendiosa. Ciò che però su piccola scala si potrebbe già fare è lavorare per l'inserimento, dove possibile, di video esplicativi sul funzionamento di alcuni oggetti.

Per il museo di San Benedetto invece, le lamentele emerse rispetto ai supporti informativi non hanno riguardato tanto il contenuto, quanto la necessità di avere spiegazioni in altre lingue. Ciò che sicuramente il museo potrebbe fare è indagare in maniera più approfondita la quantità e la nazionalità dei visitatori stranieri che frequentano il museo soprattutto in periodo estivo. Sulla base di ciò, si potrebbe modificare la segnaletica di percorso tra le varie sezioni, che ad ora è soltanto in italiano, aggiungendo almeno la lingua inglese. Lo stesso tipo di intervento dovrebbe

interessare anche le didascalie a corredo delle opere, per lo meno all'interno delle sezioni che ne sono sprovviste. È vero che gli ambienti delle varie sezioni sono dotati di schede di sala tradotte in più lingue, ma queste a volte non vengono viste dai visitatori, segnalarle maggiormente potrebbe essere utile.

La mancanza di strumenti multimediali e interattivi è stata anche per questo museo un elemento tra i più segnalati. In questo caso la questione è più complessa, in quanto pur trattandosi di un'unica struttura, le varie sezioni sono concettualmente divise tra loro e sono state oggetto di interventi di riallestimento nel corso degli anni, secondo tempistiche differenti. Questo fa sì che attraversando le varie sezioni si percepisca la sensazione che i diversi allestimenti viaggino a velocità diverse e questo vale anche per la presenza di elementi multimediali e interattivi. Alcune sezioni infatti ne prevedono la presenza, attraverso supporti audio / video, giochi interattivi, utilizzo di qr code, ecc., altre ne sono totalmente sprovviste. In diversi casi infatti le lamentele fatte non hanno riguardato soltanto la necessità di avere più strumenti di questo tipo, ma il loro mancato funzionamento. In generale il museo sta andando nella giusta direzione, sicuramente la sezione che più necessiterebbe di un miglioramento sotto questo punto di vista è la sezione delle anfore, che anche per il tipo di manufatti che conserva ben si presterebbe ad una narrazione virtuale – ad esempio attraverso tavoli interattivi – delle rotte commerciali coperte da questi manufatti. Mentre un diverso sistema di illuminazione dello spazio permettere di sfruttare, in maniera più efficace, alcuni elementi scenografici di cui questo spazio è già dotato.

6.7.2 Il percorso espositivo

Diverse considerazioni hanno riguardato aspetti diversi ma a vario titolo legati alle caratteristiche del percorso espositivo, sia in termini di comfort, che in termini di allestimento.

Nel caso di Venezia un'efficace narrazione dovrebbe anche passare attraverso una maggiore chiarezza espositiva. Più visitatori hanno infatti suggerito di ridurre il materiale esposto o di raggrupparlo per unità tematiche. Un primo intervento, meno invasivo, che si potrebbe fare è proprio quello di prevedere degli itinerari tematici o cronologici all'interno del museo. Tra abbigliamento e uniformi, collezioni di ex-voto, strumenti di navigazione, mappe, modellini, ecc. sono moltissimi gli oggetti che si

presterebbero ad una lettura di questo tipo. Attraverso l'utilizzo di una specifica segnaletica a terra o a corredo delle opere, si potrebbero proporre al visitatore percorsi tematici diversi, così da offrire a ciascuno la possibilità di scegliere se visitare l'intero museo o approfondire un argomento specifico. Questo permetterebbe sia di ottimizzare le tempistiche, evitando che il visitatore si stanchi e non completi la visita di tutte le sale, sia di essere accompagnati all'interno del percorso da una narrazione. Potrebbero essere previsti anche degli itinerari specifici per bambini, che in questo momento non risultano essere il target principale di riferimento del museo. Una lettura dinamica di questo tipo potrebbe risultare utile anche per aumentare la percentuale di visitatori di ritorno, offrendo loro un motivo per tornare, anche a distanza di tempo, al museo.
Sul comfort degli spazi le osservazioni principali hanno riguardato la manutenzione e l'illuminazione degli ambienti. Relativamente al secondo punto si tratta sicuramente di un intervento non facile viste le ampie dimensioni degli ambienti e la grandissima quantità di oggetti esposti. Tuttavia, almeno per una parte di essi, un'illuminazione più efficace permetterebbe di esaltare le opere offrendo dei punti di riferimento al visitatore all'interno del percorso e garantendo un maggiore comfort visivo. Un'illuminazione corretta, infatti, potrebbe esaltare l'importanza dei pezzi più preziosi che il museo custodisce e offrire un criterio di lettura degli oggetti che a volte si perde, vista la grande quantità di manufatti in mostra in ciascuna sala.
Sul comfort generale poi, dovrebbero essere previste più aree di sosta all'interno del percorso. In questo le ampie dimensioni degli spazi vengono in aiuto, sia all'interno delle sale stesse, che nelle aree di passaggio tra un piano e l'altro. Questo migliorerebbe la visita non solo in termini di comfort, ma anche di accessibilità per gli anziani e i visitatori diversamente abili. Rispetto a quest'ultima categoria il museo dovrebbe lavorare sull'abbattimento delle barriere architettoniche sia fisiche che cognitive. Non solo quindi in termini di percorso accessibile (ad ora infatti i piani superiori possono essere raggiunti solo utilizzando le scale) ma anche attraverso una segnaletica e un apparato informativo della giusta altezza, dimensione e di facile lettura.

Nel caso di San Benedetto questa sezione è risultata la più problematica per il museo. Infatti, le segnalazioni più frequenti sono state fatte in merito al percorso museale e in particolare: al collegamento tra le varie sezioni, con la relativa segnaletica di percorso, alla chiarezza espositiva di alcune aree, alla necessità di maggiore personale e di più aree di sosta.

Rispetto al collegamento tra le varie sezioni, l'esigenza di maggiore chiarezza da parte dei visitatori sul percorso da seguire, si scontra con le caratteristiche fisiche dello spazio sulle quali non è possibile intervenire. Per quanto delle indicazioni ci siano, ciò che il museo dovrebbe valutare è l'inserimento di indicazioni ulteriori e la possibilità (per quanto sia complesso in termini di budget, soprattutto visto lo scarso numero di visitatori d'inverno) di aumentare il personale di sala. Ciò renderebbe più fluidi gli spostamenti tra una zona e l'altra e contribuirebbe a dare l'impressione al visitatore di essere accompagnato e seguito nel corso della visita; aspetto questo giudicato carente da alcuni visitatori.

Rispetto all'allestimento, vale lo stesso discorso fatto per la presenza di device multimediali. Se alcune zone sono caratterizzate da modalità espositive snelle ed efficaci, con un'attenta selezione delle opere esposte e del sistema di illuminazione, in altri casi questi aspetti vengono a mancare ed è qui che si dovrebbe maggiormente intervenire. Un primo passo potrebbe essere quello di rivedere per questi spazi almeno l'apparato informativo.

Infine, dovrebbero essere previste all'interno del percorso più aree di sosta. È vero che il museo gode già di alcuni ambienti di questo tipo, tra questi un'area relax al termine della sezione ittica, ma probabilmente, trattandosi a volte di spazi defilati rispetto al percorso, non sono stati percepiti come sufficienti all'interno della visita.

6.7.3 Il target di visitatori

Rispetto al target di visitatori che i due musei attraggono, il museo di Venezia non manca certo di un afflusso considerevole di turisti. Questo afflusso però non è proporzionato alla città in cui si trova e al valore delle opere esposte. Quello che concretamente si potrebbe fare è lavorare sul rapporto che il museo instaura con i suoi pubblici, per differenziare la tipologia di visitatori in visita, incoraggiare una maggiore fruizione anche da parte di visitatori non esperti e bambini, e infine avvicinare la popolazione locale e i residenti.

In primo luogo una migliore comunicazione dei suoi contenuti, di cui è stato già discusso, potrebbe ridurre la disparità di genere tra i visitatori e avvicinare anche i meno esperti. Al pubblico locale poi, oltre ad offrire prezzi di ingresso agevolati (cosa che per altro il museo fa già, chiedendo ai residenti soltanto il pagamento di una cifra simbolica

di 1.55 euro), il museo dovrebbe dedicare iniziative specifiche, proponendosi come spazio di incontro.
Il primo passo è sicuramente quello di avere una mission chiara e di saperla comunicare in maniera adeguata ed efficace. Questo non sempre avviene, non a caso un buon numero di visitatori insoddisfatti si aspettava di trovare un museo diverso, dedicato soltanto alla storia navale di Venezia. Si tratta di un fraintendimento frequente e che potrebbe essere facilmente risolto attraverso una strategia di comunicazione più efficace. Ovviamente, per la tipologia di oggetti esposti e la posizione geografica che il museo ricopre, esso si presta bene all'attrazione di un'utenza nazionale e internazionale, ma questo non dovrebbe far perdere di vista la necessità di creare un dialogo anche con la comunità.

Per San Benedetto le problematiche più importanti rispetto al target di visitatori coinvolti, riguardano sicuramente lo scarso numero di turisti in visita durante la bassa stagione e la difficoltà nell'avvicinare al museo la fascia dei giovani under 30.
Per il primo punto, si tratta di una conseguenza quasi inevitabile del contesto geografico in cui il museo si trova. Il problema in questo caso è su scala maggiore e riguarda la necessità di attivare politiche di destagionalizzazione dei flussi turistici che consentano di redistribuire gli arrivi su periodi più lunghi e non soltanto i 3 mesi estivi. La sfida che per musei come quello di San Benedetto si pone, è proprio quella di riuscire ad intercettare non soltanto quel flusso turistico, e le strade percorribili sono diverse. Innanzitutto comunicare con la popolazione locale, in questo il museo è molto attivo nell'andare incontro al pubblico attraverso le numerose iniziative organizzate. Questo coinvolgimento tuttavia non si traduce in un numero di entrate, seppur ridotto, costante e probabilmente va a interessare persone già vicine al museo perché più sensibili alle tematiche culturali. Quello che si dovrebbe fare è andare oltre la comunità che gravita attorno al museo, cercando di coinvolgere anche visitatori meno sensibili o interessati, come la fascia dei giovani tra i 20 e i 30 anni. Riuscire poi, facendo rete con le realtà del territorio, a intercettare anche un turismo diverso da quello balneare potrebbe rappresentare un buon modo per aumentare il proprio bacino di riferimento anche durante la bassa stagione.

6.7.4 Strategie di comunicazione

Quanto appena visto rispetto alla diversificazione dei propri pubblici attraverso una comunicazione più chiara verso l'esterno, dovrebbe necessariamente passare attraverso un attento studio della strategia di comunicazione più adatta da utilizzare. Partendo da un dato che emerge con grande chiarezza dai risultati, cioè il forte utilizzo di internet da parte degli utenti, questa comunicazione dovrebbe avvenire innanzitutto online.
Nel caso di San Benedetto le pagine social del museo sono costantemente aggiornate e molto attive nel comunicare e promuovere le iniziative in corso e quelle future. Il pubblico viene aggiornato su cosa accade nel museo anche a porte chiuse ed è continuando su questa linea che nuove fasce di pubblico dovrebbero essere coinvolte.

Nel caso di Venezia il museo dovrebbe investire nella creazione e nella gestione efficace di pagine social sulle piattaforme principali, oltre che su un migliore utilizzo delle pagine già esistenti come il sito web ufficiale del museo. Questi canali dovrebbero essere costantemente aggiornati rispetto alle attività che all'interno del museo si svolgono e dovrebbero dare anche la possibilità di conoscere il museo attraverso esperienze virtuali online (tour virtuali, rubriche tematiche su Instagram, podcast, ecc.) che consentano al visitatore di farsi un'idea di ciò che andrà a vedere.
Una comunicazione più efficace può essere fatta anche in modo tangibile attraverso una migliore pubblicità stradale (locandine e insegne), facendo rete con le realtà del territorio (collaborando con scuole, musei, hotel e strutture ricettive), ma anche migliorando la segnaletica esterna. Potrebbe essere utile ad esempio collocare un totem informativo prima dell'ingresso, così che il visitatore abbia un'idea del contenuto e non debba entrare a chiedere informazioni, agevolando i turisti che si trovano a passare in zona.
Rispetto alle altre modalità di conoscenza risultate particolarmente significative per entrambi i musei, cioè 'passaparola' e 'conoscevo già', sebbene il museo non possa intervenire in maniera diretta su di esse, può farlo indirettamente, grazie al passaparola positivo che un complessivo aumento della soddisfazione genererebbe.

6.8 Limiti della ricerca e possibili sviluppi futuri

Rispetto ai limiti che sono stati incontrati nel corso della ricerca, in primo luogo va segnalato il periodo circoscritto di somministrazione dei questionari.
La preparazione dei questionari, l'attesa delle necessarie autorizzazioni e le tempistiche circoscritte di stesura della tesi, hanno fatto sì che in entrambi i musei la somministrazione si sia concentrata soltanto nel periodo autunnale / invernale. Questo potrebbe aver in parte influenzato la tipologia di campione intercettato, motivo per il quale, per il caso studio di San Benedetto del Tronto, si è cercato parzialmente di sopperire a questa possibile distorsione integrando i risultati raggiunti con l'analisi dei dati secondari forniti dal museo, sebbene solo in parte utili agli scopi della ricerca. Il periodo di raccolta ideale, per entrambi i musei, avrebbe dovuto prendere in considerazione sia il periodo di alta che di bassa stagione, soprattutto per San Benedetto, dove lo scarto in termini di movimento turistico è più evidente.
Un secondo limite rispetto alle tempistiche sta anche nella scelta di concentrare l'indagine nel weekend. La scelta è stata obbligata nel caso di San Benedetto dai giorni di apertura del museo in periodo invernale, ma si è deciso di mantenerla, per ragioni di uniformità, anche a Venezia.
Un limite aggiuntivo per il caso studio di San Benedetto è rappresentato anche dal numero ridotto di questionari raccolti, nonostante il periodo di somministrazione sia stato allungato il più possibile per ovviare a questo problema. Il fatto poi che diversi visitatori abbiano scelto di visitare soltanto una sezione (solitamente il Museo Ittico) ha ulteriormente rallentato la raccolta, dato che a questi visitatori il questionario non è stato consegnato, non avendo visitato il museo nella sua interezza. Un problema simile si è riscontrato a Venezia, dove il giudizio dei visitatori è stato comunque parziale, non essendo accessibile al pubblico la sezione del Padiglione delle Navi, parte integrante dell'esposizione.
A San Benedetto poi, la scelta fatta è stata quella di escludere dalla somministrazione i bambini arrivati al museo per lo svolgimento di attività didattiche o laboratori senza i loro genitori. Questo aspetto può costituire un limite nel momento in cui l'indagine quantitativa non ne rivela la presenza, ma sono loro a rappresentare il principale target di riferimento del museo durante la bassa stagione.
Da segnalare anche il fatto che la somministrazione della tabella sulla soddisfazione per item è stata sottoposta, a Venezia, soltanto a una fetta ridotta del campione.

Un limite ulteriore può essere rappresentato anche dal fatto che il questionario è stato somministrato in forma cartacea; una somministrazione digitale, tramite qr code ad esempio, avrebbe forse permesso di diminuire il tasso di risposte negative ricevute da quei visitatori che per ragioni di tempo hanno deciso di non collaborare all'indagine.
Infine, i risultati raggiunti attraverso l'indagine di un campione di musei così ristretto, non possono essere rappresentativi di tutta la categoria dei musei marittimi.

Possibili sviluppi futuri per questa ricerca potrebbero essere innanzitutto la realizzazione di un'indagine su vasta scala, che prenda in considerazione un numero molto più elevato di musei del mare, ponendosi gli stessi obiettivi. Questo permetterebbe di verificare se le tendenze riscontrate in questi due musei siano in linea con quelle di altri casi studio e consentirebbe di trarre delle conclusioni potenzialmente estendibili a tutta la categoria dei musei marittimi. Nel fare ciò sarebbe interessante estendere l'indagine non solo a musei nazionali, ma anche internazionali.
Sarebbe poi utile verificare se le tendenze riscontrate per San Benedetto siano in linea con altri musei della piccola marineria, così come nel caso di Venezia con altri musei di carattere nazionale. Questo consentirebbe di confermare o meno il fatto che queste realtà si muovono su due binari paralleli (pur appartenendo alla stessa categoria di musei marittimi) in termini di volume e tipologia di visitatori attratti, provenienza geografica, motivazione e competenze.
Ricerche più approfondite dovrebbero poi prendere in esame l'intero panorama dei musei marittimi, ricco di sfaccettature e caratterizzato da realtà a volte ancora più piccole, anche per area geografica interessata, di quanto non lo siano i musei della piccola marineria. Si tratta di realtà di ridotte dimensioni, come gli ecomusei, disseminate sul territorio nazionale e che costituiscono potenzialmente un'ulteriore categoria tra i musei marittimi, meritevole di essere indagata. Inoltre, come già menzionato nei limiti della ricerca, le indagini future dovrebbero essere estese a più periodi dell'anno, per evitare che il forte afflusso di turisti che caratterizza le località balneari (dove spesso questi musei insistono) possa influenzare la raccolta dati.
Per i musei marittimi più piccoli poi, dovrebbe essere considerata la possibilità di affiancare ai tradizionali metodi di indagine quantitativa, anche un'indagine qualitativa più approfondita sul rapporto del museo con la comunità di riferimento. Attraverso ad esempio l'utilizzo di strumenti quali la realizzazione di interviste e di osservazioni partecipanti, dovrebbe essere preso in considerazione non solo ciò che avviene dentro al

museo, ma ciò che avviene al di fuori di esso: è proprio lì che spesso questi musei trovano la loro principale ragione d'essere.

6.8.1 Il censimento dei musei marittimi del Mediterraneo

Parte di questo progetto di tesi ha riguardato anche l'avvio di un censimento il più possibile completo dei musei marittimi affacciati sul Mediterraneo. Una possibile linea di sviluppo futuro potrebbe essere infatti quella di analizzare i risultati emersi nei due musei indagati, proprio alla luce della panoramica nazionale e internazionale che un censimento di questo tipo offrirebbe. Il primo passo per la realizzazione del censimento è stato quello di individuare l'area geografica da includere al suo interno. Si è deciso di concentrarsi sul bacino del Mediterraneo prendendo in considerazione gli Stati membri dell'Unione Europea: Portogallo, Spagna, Francia, Italia, Slovenia, Croazia, Bosnia ed Erzegovina, Grecia, Malta, Cipro. A questi, per completezza, sono stati aggiunti: Turchia, Principato di Monaco, Montenegro e Albania.

Figura 23. Area geografica interessata dal censimento, rielaborazione personale.

Nel caso però di Paesi bagnati da più mari (come la Spagna e la Francia), la scelta è stata quella di considerare soltanto le coste meridionali, affacciate sul Mediterraneo. È stato tuttavia mantenuto il Museo della Marina di Parigi per una maggiore completezza,

in quanto dalla Fondazione Museo della Marina di Parigi dipendono altri musei francesi che fanno parte della stessa rete.

Il passo successivo è stato quello di individuare delle fonti che permettessero di fare ordine all'interno di un panorama così variegato e in continua evoluzione. In primo luogo sono state analizzate alcune guide e volumi pubblicati tra i primi anni Novanta e i primi anni Duemila, che si proponevano proprio di censire questo ricco patrimonio a livello europeo o mondiale. Nello specifico le fonti di questo tipo sono state:

1. la Guida Europea ai Musei del Mare del bacino Mediterraneo, un progetto promosso dal Ministero del Turismo con il sostegno della Commissione delle Comunità Europee e collocato all'interno delle linee direttrici del Piano d'azione comunitario sul turismo adottato dal consiglio CEE il 14 luglio 1992. Il volume, pubblicato nel 1993, si pone come strumento conoscitivo ed informativo per la corretta valorizzazione della cultura marinara del Mediterraneo;
2. la Guida ai Musei Navali e Marittimi d'Europa, edita nel 1991 e curata da Riccardo Nassigh;
3. Musei Navali nel Mondo, una rassegna dei musei marittimi del mondo, realizzata da Flavio Serafini, prendendo in esame circa settecento musei sparsi in cinquanta paesi ed edita nel 2002.

A queste fonti sono stati aggiunti i musei marittimi membri di associazioni o che aderiscono a iniziative di vario tipo, di carattere europeo e mondiale, quali:

4. l'Associazione Musei Marittimi del Mediterraneo (AMMM), un'associazione senza scopo di lucro creata a Dubrovnik il 14 Ottobre 1998, che riunisce i musei marittimi con la finalità di promuovere, diffondere e salvaguardare la cultura e il patrimonio marittimo del bacino del Mediterraneo.[35] Sul sito web è disponibile l'elenco dei soci suddiviso per Paesi;
5. il Museo Navigante, iniziativa itinerante per la promozione dei Musei del mare e della marineria d'Italia nata nel 2018;[36]

[35] https://www.ammm-info.net/index.php/it/
[36] https://www.museonavigante.it/

6. l'International Congress of Maritime Museums (ICMM), fondata nel 1972 è l'unica rete che a livello mondiale riunisce i musei marittimi, le associazioni e i singoli professionisti, legati al mondo del mare e del patrimonio marittimo;[37]
7. l'European Maritime Heritage (EMH), un'organizzazione non governativa rivolta ai proprietari privati di barche tradizionali, ai musei marittimi e ad altri organismi interessati. il suo obiettivo è quello di incoraggiare la cooperazione reciproca tra la vasta comunità di organizzazioni in Europa, compresi i musei, coinvolti nel mantenere vivo il patrimonio marittimo.[38]

A queste fonti ne sono state aggiunte altre di carattere più eterogeneo:

8. l'elaborato del 2014 dal titolo 'Azioni di valorizzazione in chiave turistica del museo del mare di San Benedetto del Tronto'. Si tratta di un lavoro commissionato dal Comune di San Benedetto del Tronto e realizzato da Giuseppe Merlini e Alessandro Bellardi Falconi, per un master, contenente una mappatura dei musei del mare dell'Adriatico e dello Ionio, utile ad analizzare il Museo sambenedettese all'interno del suo contesto di riferimento;
9. il portale online Musei e Monumenti Italiani, dedicato al patrimonio artistico culturale d'Italia. All'interno del sito sono censiti musei, collezioni, ville storiche, palazzi, castelli, parchi archeologici, chiese e tutti i monumenti più importanti e significativi italiani ed è presente una sezione specifica dedicata ai Musei del Mare e della Marineria d'Italia;[39]
10. l'intervista con il Direttore del Museo della Marineria di Cesenatico, nonché Presidente dell'AMMM, Davide Gnola, che è stato in grado di fornire una panoramica efficace su alcuni dei musei marittimi più significativi, membri dell'Associazione e non.

Nell'analisi delle fonti fino a qui elencate, sono stati adottati una serie di criteri che hanno portato all'esclusione di alcune sotto categorie specifiche di musei marittimi, al fine di non estendere ulteriormente il già vasto campo d'indagine. Tra gli altri non sono stati presi in considerazione i musei dedicati alla navigazione in acque interne, fluviale e

[37] https://icmm-maritime.org/
[38] http://emh-org.com/wp/
[39] https://www.museionline.info/

lacustre, le collezioni di ex-voto conservate all'interno di chiese e santuari, le collezioni degli Istituti Tecnici Nautici Statali e gli acquari.
Procedendo in questo modo, sono stati individuati circa 230 musei marittimi o sezioni marittime all'interno di musei più ampi. La Figura 3 offre una panoramica generale della distribuzione dei musei trovati all'interno dell'area di riferimento.

Figura 24. Area geografica coperta dal censimento, rielaborazione personale.

Per la scelta delle variabili di classificazione sulla base delle quali analizzare e confrontare i musei marittimi che verranno inseriti all'interno del database, è stato fatto un attento studio della letteratura. Sono state prese in esame, in particolare, ricerche volte a mettere a confronto uno o più musei tra di loro e ricerche volte ad individuare quegli standard ritenuti (a livello nazionale e non) indispensabili per un istituto museale. L'attenzione è stata posta anche alle cosiddette variabili di successo museali, all'interno di un'analisi di contesto che ci mostra come il concetto stesso di 'successo' in ambito museale sia fortemente evoluto negli ultimi decenni. Si è giunti così all'identificazione dei seguenti criteri di classificazione:

I. Informazioni di carattere generale sul museo e il contesto in cui si inserisce:

1. Nazione di riferimento
2. Nome del museo
3. È una sezione marittima all'interno di un museo più ampio?
4. Anno di nascita del museo
5. Tipologia di gestione (museo comunale, museo provinciale, museo regionale, museo privato, museo universitario, museo statale, proprietà mista, museo militare, museo ecclesiastico)
6. Comune - eventuale quartiere
7. Abitanti
8. Indirizzo
9. Tipologia (archeologico, storico, navale, etnografico, attività subacquea, scientifico)
10. Focus (nazionale / locale)
11. Presenza di una collezione fisica e / o virtuale
12. Presenza, tra gli oggetti esposti, di:
    a. imbarcazioni
    b. parti di imbarcazioni
    c. reperti archeologici
    d. attrezzi (cantieristica, pesca, commercio, immersioni subacquee, ecc.)
    e. lavori di corderia
    f. armi
    g. bandiere
    h. dipinti, foto, diorami
    i. documenti e libri
    j. strumenti per la navigazione e carte nautiche
    k. uniformi e abbigliamento
    l. varie (oggetti di uso personale, ex-voto, ecc.)

II. Rapporto del museo con il pubblico e servizi offerti:

1. Prezzo del biglietto per le diverse categorie di utenza (intero, bambini, ragazzi, anziani, studenti, soci, disabili e accompagnatori, guide turistiche, giornalisti, residenti)
2. Attività per bambini

3. Attività per ragazzi
4. Attività per la terza età
5. Numero di mostre realizzate nel 2022
6. Attività virtuali online
7. Attività virtuali offline

III. Rapporto del museo con il territorio

1. Reti e sistemi di cui il museo fa parte

IV. Attività di promozione

1. Sito web ufficiale e non
2. Presenza su Tripadvisor
    a. totale recensioni
    b. recensioni positive
    c. recensioni nella media
    d. recensioni negative
    e. giudizio complessivo su 5
    f. ranking attività locali
3. Follower Instagram
4. Follower Facebook
5. Follower Twitter
6. Iscritti YouTube
7. Data di rilevamento

CONCLUSIONI

L'obiettivo del progetto di ricerca esposto all'interno di questa tesi è stato quello di delineare delle strategie di valorizzazione specifiche per la categoria dei musei marittimi. Visto il ruolo ancora fondamentale che questa tipologia di musei può svolgere all'interno della società contemporanea e vista anche l'importanza dei visitor studies nell'implementazione di strategie di questo tipo, è stato realizzato uno studio di natura quantitativa e qualitativa sui visitatori di due musei marittimi: il Museo del Mare di San Benedetto del Tronto e il Museo Storico Navale di Venezia.

Attraverso la creazione di un apposito strumento di indagine (il questionario) sono stati indagati i seguenti aspetti: la motivazione alla visita, le competenze pregresse del visitatore e la soddisfazione finale. Della motivazione e delle competenze è stato poi indagato il legame con la soddisfazione, così da verificare se, in un contesto museale caratterizzato da tematiche così specifiche, i primi 2 aspetti possano influenzare il secondo. I risultati ottenuti attraverso l'indagine quantitativa sono stati confrontati con le impressioni raccolte tramite l'osservazione partecipante e i dati secondari analizzati per il museo di San Benedetto del Tronto.

La fase di studio precedente l'avvio della ricerca, insieme all'intervista realizzata a Davide Gnola, direttore del Museo della Marineria di Cesenatico, hanno permesso di fare ordine all'interno di un panorama così variegato. Innanzitutto, quando si parla di tutela e valorizzazione del patrimonio marittimo, materiale e immateriale, si fa riferimento ad un concetto che solo recentemente è diventato oggetto di interesse. È infatti soltanto a partire dagli anni Settanta che il mondo dei pescatori e della piccola marineria, al pari di quello dei contadini, ha cominciato ad essere considerato meritevole di altrettanta attenzione. In secondo luogo, quella dei musei del mare è una categoria ricca di sfaccettature e realtà anche molto diverse tra loro per tipologia di storia raccontata.

L'analisi dei dati ha confermato in primo luogo questo aspetto: i due musei indagati sono emblematici di queste diversità e molto diversi tra loro per collezioni esposte, obiettivi perseguiti, contesto geografico di riferimento. Il museo di San Benedetto è un museo locale, dedicato alla piccola marineria e il cui significato è racchiuso solo in parte negli oggetti e nelle collezioni esposte al suo interno. Esso sperimenta, nel corso dell'anno, afflussi turistici molto diversi, passando da una forte affluenza durante il

periodo estivo, ad una frequentazione molto ridotta per tutta l'alta stagione. La sua ragione d'essere solo in parte può quindi essere ricondotta al numero di visitatori, ma va rintracciata anche nelle molteplici attività che la struttura organizza per la comunità. Il museo di Venezia nasce con un'impostazione molto diversa, per celebrare e tramandare la memoria dei fasti della Marina Militare italiana e della Serenissima. Il focus principale è quindi sulle collezioni custodite al suo interno, un patrimonio vastissimo e variegato di interesse nazionale.

I risultati raggiunti riflettono queste differenze sia in termini di affluenza (a San Benedetto molto più scarsa rispetto a Venezia), sia rispetto alle modalità con cui il museo si presenta agli occhi del pubblico. Il quadro che emerge vede contrapporsi da un lato un museo molto tecnico, dall'altro un museo multitematico, che cerca di porsi come spazio didattico e laboratoriale soprattutto per bambini e famiglie.

Rispetto agli obiettivi prefissati, l'analisi dei dati ha infatti dimostrato che i visitatori che decidono di visitare il Museo Storico Navale, lo fanno motivati soprattutto da un interesse specifico per le collezioni in esso custodite. Il Museo del Mare è invece frequentato soprattutto da visitatori che hanno voglia di scoprire un nuovo museo e sono motivati dalla curiosità. In entrambi i casi l'esperienza di visita rappresenta un momento di socialità che da un lato è fruita soprattutto con i propri familiari (San Benedetto), dall'altro in coppia o con amici.

Dall'analisi delle competenze pregresse sono emersi risultati interessanti: se complessivamente il campione analizzato per entrambi i musei si considera moderatamente competente, nel caso di Venezia la percentuale di coloro che ritengono di possedere competenze molto elevate è maggiore. Queste competenze poi a San Benedetto sono state quasi sempre sufficienti per la comprensione dell'esposizione, a Venezia no, qui infatti si contano percentuali più significative di visitatori che non sono riusciti a sfruttarle.

Il giudizio espresso sulla soddisfazione finale è stato complessivamente positivo, anche se il grado di soddisfazione espresso per il museo di Venezia è stato più moderato che estremo.

L'analisi del rapporto tra le competenze pregresse, la motivazione alla visita e la soddisfazione complessiva, ha dovuto tener conto dell'esiguo numero di visitatori che in entrambi i musei si è dichiarato poco o per niente soddisfatto. Per questo i risultati maggiormente rappresentativi sono emersi per il caso di Venezia. I risultati mostrano infatti come i livelli di soddisfazione più elevati siano stati raggiunti proprio tra i

visitatori motivati da un interesse specifico per la collezione. Rispetto alle competenze è invece risultato che all'aumentare della competenza del visitatore l'insoddisfazione totale o moderata diminuisce sempre di più fino a scomparire.

L'analisi della soddisfazione per singoli item è stata utile nel contestualizzare i risultati emersi ed ha permesso di individuare per ciascun museo punti di forza e di debolezza. È interessante analizzare le criticità emerse alla luce di quei fattori di successo museale per i musei marittimi, elencati nel primo capitolo.

L'importanza di una narrazione di immediata comprensione per l'osservatore viene confermata dalla lamentela più frequente emersa per Venezia, che ha riguardato proprio la necessità di ripensare l'attuale apparato informativo del museo, per offrire più informazioni di contesto storico e relative al funzionamento degli oggetti in mostra. Tuttavia, un apparato didascalico efficace non è sufficiente se non viene tradotto in più lingue e reso accessibile anche ai visitatori stranieri, problema questo emerso per entrambi i musei. L'importanza dell'utilizzo delle nuove tecnologie e della multimedialità, per contribuire a trasformare questi musei in istituzioni di successo, è confermata da un'ulteriore problematica emersa, rispetto alla presenza di strumenti multimediali e interattivi ritenuta insufficiente.

Per il museo di Venezia è poi fondamentale puntare a creare un dialogo non solo con il lontano passato ma anche con l'epoca contemporanea. Per quello di San Benedetto sarebbe utile essere inserito all'interno di una rete, di un processo di pianificazione e di sviluppo sostenibile del territorio costiero, per cercare di ovviare alla problematica della scarsa visibilità.

In conclusione l'indagine condotta mostra come, per questa tipologia di musei, la modalità con cui gli oggetti esposti vengono raccontati e contestualizzati è fondamentale. Il visitatore vuole essere accompagnato all'interno della visita, vuole imparare e anche se privo di conoscenze pregresse è interessato anche agli aspetti più tecnici. Quando questa narrazione viene a mancare, l'esperienza risulta comunque parzialmente soddisfacente, ma fallisce in parte nel trasmettere i suoi significati e nel raccontare la sua storia, finendo quindi per rivolgersi in maniera più efficace a quella fetta di visitatori già esperta in quelle tematiche. Le diversità emerse tra questi due casi studio andrebbero indagate su larga scala, proseguendo il sentiero tracciato da questa tesi, per verificare se le tendenze emerse siano in linea con quelle di altri musei della stessa tipologia e se, oltre ai musei della piccola marineria e a quelli di carattere nazionale, possano essere rintracciate ulteriori tipologie di musei del mare.

ALLEGATI

Allegato 1 - Intervista al Direttore del Museo della Marineria di Cesenatico Davide Gnola

Quando parliamo di musei marittimi, dobbiamo innanzitutto considerare due grandi tipologie: i musei delle grandi capitali marittime e i musei della marineria minore.
Quelli delle grandi capitali marittime sono musei ormai storicizzati, che raccontano la storia marittima di quella città o nazione e che tendono ad avere un'impostazione più antiquata. Sono luoghi che nascono per raccontare la grande potenza marittima di quel territorio. Di seguito una panoramica di musei che rientrano in questa prima categoria, suddivisi per nazione:

- Francia
  - il Museo della Marina di Parigi;
  - il Museo di Lorient in Bretagna, con un focus particolare sulla Compagnia delle Indie e sul tema della schiavitù e della tratta degli schiavi;
  - il Museo di Brest in Bretagna, all'interno dell'omonima fortezza;
- Spagna
  - il Museo Marittimo di Barcellona, situato dentro l'Arsenale di Barcellona, è la sede dell'Associazione Musei Marittimi del Mediterraneo. L'allestimento odierno è molto moderno, ma non ne cambia la sostanza, si tratta di un grande museo nazionale che racconta la storia di una grande capitale. Negli ultimi anni sta tuttavia cercando di integrare il suo racconto con quello della marineria minore, anche restaurando navi e imbarcazioni più piccole a vela latina;
- Portogallo
  - il Museo di Lisbona, gestito dalla Marina Militare e dotato anche di un padiglione con le barche, oltre ad una sezione espositiva di stampo più tradizionale;
- Italia

- il Museo Tecnico Navale di La Spezia e il Museo Storico Navale di Venezia, entrambi musei della Marina Militare. La loro concezione museale è più antiquata e volta a mostrare la gloria passata della nostra marineria. Sono 2 raccolte messe insieme dalla Marina Militare, che si rivolgono soprattutto a visitatori esperti;
- il Mu.MA di Genova racconta la storia marittima della città, è un museo classico nell'impostazione ma moderno nell'allestimento. Questo museo è stato capace di evolversi e ha rinnovato la sua narrazione inserendo dentro al circuito anche una sezione dedicata alla storia delle migrazioni, argomento molto legato al mare e alla città di Genova. L'idea di affrontare questa tematica nasce da una mostra che era stata realizzata alcuni anni prima, si trattava di un'esperienza immersiva in cui il visitatore diventava migrante. Se il focus inizialmente era sui migranti italiani che andavano in America e in Sudamerica, la narrazione è stata poi integrata con i migranti di oggi, che arrivano da noi. L'operazione fatta è stata quindi quella di lasciare la parte storico / navale più classica e tradizionale al Museo di Pegli, vicino Genova, che si configura come un museo soprattutto per appassionati e amatori, mentre al Mu.MA l'aspetto didattico è più spiccato;
- la Sezione del Museo della Scienza e della Tecnica di Milano;

- Slovenia
  - il Museo Marittimo 'Sergej Masera' di Pirano;
- Croazia
  - il Museo Marittimo e Storico del Litorale Croato di Fiume;
  - il Museo Marittimo Croato di Spalato;
  - il Museo Marittimo di Dubrovnik;
- Turchia
  - il Museo Navale di Istanbul, un museo della Marina Militare turca che racconta la grande potenza marittima del Paese, tra le altre cose contiene galee originali del sultano e altre barche di piccole dimensioni;

Quelli visti fino ad ora sono quasi tutti musei le cui collezioni sono composte da documenti visivi, fotografie, modellini, a volte qualche imbarcazione vera e propria o riproduzioni di imbarcazioni. Questa è la situazione dei grandi musei marittimi

nazionali, solitamente a gestione statale, o in proprietà mista come a Barcellona (Comunità Autonoma della Catalogna), o a volte comunale come a Genova. In Italia manca un museo marittimo di portata nazionale, questo anche per motivazioni di natura culturale e storica, in quanto la nostra storia marittima è una storia locale, fatta dalle singole città.

Nella seconda categoria rientrano invece i musei delle marinerie minori. Si tratta di una storia parallela a quella raccontata fino ad ora, che sta vivendo grandi sviluppi. Infatti se alcuni di questi musei nazionali hanno capito che occorre aggiornarsi, recuperare un rapporto con le piccole comunità marittime e con i visitatori, ci sono anche delle realtà che stanno nascendo adesso o da pochi anni e che fin da subito si sono poste il problema di raccontare un'altra storia, quella delle marinerie minori, dei pescatori, delle barche tradizionali, delle comunità costiere che non erano delle capitali marittime ma che hanno sempre avuto una storia marittima molto ricca. Diventa interessante allora vedere come sono nati questi musei e che sfide hanno dovuto affrontare.
La storia del Museo della Marineria di Cesenatico è proprio questa: nasce nel 1977 a margine di un convegno, quando per la prima volta si è cominciato a parlare di un patrimonio marittimo minore, quello dei pescatori, del piccolo trasporto marittimo. Questo processo avveniva contemporaneamente alla nascita dei musei della cultura contadina, all'interno di un rinnovamento del concetto di bene culturale caratteristico degli anni Settanta. Il primo passo che si cominciò a fare a Cesenatico fu quello di comprendere che non era soltanto la storia dei contadini ad interessare, ma anche quella dei pescatori. Questo avveniva mentre parallelamente lo sviluppo del turismo costiero rischiava di far sparire questo mondo per sempre: nella riviera romagnola, ma non solo, i pescatori venivano confinati con le loro barche in angoli operativi specifici e non vivevano più la spiaggia in prima persona, dove invece fino a quel momento avevano operato. Gli aspetti della loro cultura materiale rischiavano di essere dimenticati, le vecchie barche venivano bruciate o distrutte. Musei come quello di Cesenatico cercarono allora il modo di salvare questo patrimonio.
L'idea di creare musei che raccontassero la storia delle piccole comunità marittime si è poi diffusa in altri luoghi a partire da Cesenatico, grazie anche alla presenza di tutte quelle realtà che sono impegnate ancora oggi nel tentativo di recuperare una relazione tra patrimonio materiale e immateriale, cercando anche di far tornare a navigare le

barche antiche, quali associazioni per la navigazione con la vela al terzo, con la vela latina, ecc.
Di seguito una panoramica di musei che rientrano in questa seconda categoria, suddivisi per nazione:

- Francia
    - il Porto Museo di Douarnenez in Bretagna;
    - il Museo della Pesca di Concarneau in Bretagna;
- Spagna
    - il Museo del Mare di Lloret de Mar;
    - il Museo dell'Acciuga e del Sale di L'Escala;
    - il Museo della Pesca di Palamós;
- Portogallo
    - l'Ecomuseo Comunale di Seixal;
- Croazia, essendo un paese con un turismo abbastanza giovane, hanno capito fin da subito l'importanza di valorizzare l'identità marittima locale, quella delle piccole marinerie, per questo motivo sono nati vari musei:
    - la Casa della Batana a Rovigno, un piccolo museo con una parte fisica ridotta, ma molto attivo nella costruzione di un batana all'anno e nel riunire tutti i proprietari di batane organizzando una regata. Vengono anche organizzate, all'interno di un'antica osteria, serate all'insegna della convivialità, con musica, canti e piatti tipici del territorio. La parte espositiva rappresenta quindi solo una piccola porzione, il vero fulcro diventa il legame con la comunità che si viene a creare;
    - l'Ecomuseo la Casa del Mare a Moscenicka Draga, un piccolo museo e centro di interpretazione costituito da una sola stanza, a cui si aggiungono alcuni pannelli sul vecchio porticciolo e tante barche tradizionali che vengono fatte navigare: è un presidio per la comunità che restituisce l'identità del luogo e permette di entrare in contatto con i propri valori e la propria storia;
    - il Museo delle Costruzioni Navali in Legno di Betina, sull'isola di Murter, è un piccolo museo dedicato alle costruzioni navali, dotato di un porticciolo con barche tradizionali e tante attività sul campo;
- Slovenia

- il già citato Museo Marittimo di Pirano, oltre ad essere un museo nazionale per la Slovenia, ha anche un legame molto stretto con la comunità locale e racconta anche la storia dei pescatori della città;

- Italia
  - il Museo della Marineria di Cesenatico, che è stato il capostipite di questa tipologia di musei in italia, nata a partire dagli anni Settanta;
  - il Museo del Sale di Cervia;
  - il Museo del Mare di San Benedetto del Tronto;
  - il Museo della Regina di Cattolica;
  - il Porto Museo di Tricase;
  - il Museo della Navigazione Antica a Santa Severa
  - il Museo delle Arti e Tradizioni Popolari di Roma

e molti altri ancora. La creazione di un porticciolo con barche tradizionali, tipica di molti di questi musei, è stata fatta anche a Cesenatico: solitamente viene preso in concessione dal demanio un porto storico o un tratto di porto non utilizzato e lì si stabilisce che possono ormeggiare solo le barche tradizionali, purché siano barche tradizionali della zona e partecipino alle iniziative e ai raduni organizzati dal museo.
C'è poi anche il tema della navigazione fluviale, quella delle acque interne, affrontato all'interno di musei specifici come: il Museo della Navigazione Fluviale di Battaglia Terme, Museo della Barca Lariana sul lago di Como, il Museo della Navigazione nelle Acque Interne di Capodimonte sul lago di Bolsena, ecc.
Da non dimenticare poi, a livello europeo, il Progetto Arca Adriatica, nato con l'obiettivo di salvaguardare l'identità marittima dei piccoli centri.

In conclusione, i musei hanno cambiato profondamente la loro natura negli ultimi anni, oggi sono quel luogo capace di riattivare un rapporto con la memoria, con l'identità e con la storia, interagendo più attivamente con la comunità. Questo lavoro il museo lo fa non solo conservando i suoi oggetti, ma anche salvaguardando attivamente la memoria immateriale e tramandandola. Questo cambiamento nel campo dei musei marittimi è particolarmente interessante, perché queste istituzioni sono forse quelle più a stretto contatto con la comunità e vivono certi cambiamenti della società, del turismo e dell'industria in presa diretta. Ogni museo marittimo racconta una storia marittima diversa, perché diverse sono le storie di ogni comunità costiera.

Durante il Congresso dell'Icom tenutosi a Siena alcuni anni fa e dedicato al paesaggio culturale, si è parlato di cambiamento del paesaggio ed è interessante il fatto che alcuni concetti legati a questo cambiamento, che venivano presentati come delle novità assolute, erano in realtà concetti già molto familiari per i musei marittimi.

Allegato 2 - Questionario definitivo in italiano

QUESTIONARIO Musei Marittimi

Gentile visitatore, le chiediamo di dedicare pochi minuti del suo tempo alla compilazione di un breve questionario anonimo. Le sue risposte saranno fondamentali per la realizzazione di un progetto di tesi presso l'Università Ca' Foscari Venezia. I risultati dell'indagine ci permetteranno di conoscere meglio il pubblico dei musei marittimi, le sue motivazioni e il grado di soddisfazione, così da garantire un servizio sempre migliore. Le chiediamo di rispondere in piena sincerità, non ci sono risposte giuste o sbagliate.
Grazie per la sua preziosa collaborazione

(contrassegnare le caselle con una X)

1. **Come è venuto a conoscenza del museo? (è possibile fornire massimo 2 risposte)**
   - 1.1. ☐ articoli/pubblicità su riviste o giornali
   - 1.2. ☐ pubblicità stradale/locandine
   - 1.3. ☐ radio
   - 1.4. ☐ televisione
   - 1.5. ☐ internet
   - 1.6. ☐ social media
   - 1.7. ☐ agenzie di viaggio
   - 1.8. ☐ uffici del turismo
   - 1.9. ☐ altri musei
   - 1.10. ☐ tramite passaparola
   - 1.11. ☐ per caso
   - 1.12. ☐ conoscevo già il museo
   - 1.13. ☐ attraverso la scuola/università
   - 1.14. ☐ altro (specificare) .....

2. **Con chi è venuto al museo? (fornire una sola risposta)**
   - 2.1. ☐ da solo
   - 2.2. ☐ con il partner/coniuge
   - 2.3. ☐ con i genitori
   - 2.4. ☐ con i figli
   - 2.5. ☐ con altri parenti
   - 2.6. ☐ con amici/conoscenti
   - 2.7. ☐ con un gruppo organizzato
   - 2.8. ☐ altro (specificare) .....

3. **È la prima volta che visita questo museo?**
   - 3.1. ☐ si 3.2. ☐ no

4. Per quale motivo ha scelto di visitare questo museo? (è possibile fornire massimo 2 risposte)

4.1. ☐ per soddisfare la sua curiosità

4.2. ☐ per scoprire un museo che non aveva ancora visitato

4.3. ☐ per imparare nuove cose

4.4. ☐ perché ha un interesse specifico per le tematiche che il museo affronta

4.5. ☐ per motivi di studio/professionali

4.6. ☐ per svagarsi e divertirsi

4.7. ☐ perché le è stato consigliato

4.8. ☐ per rilassarsi e ricaricare le energie

4.9. ☐ come esperienza di crescita personale

4.10. ☐ per passare del tempo con famiglia/amici

4.11. ☐ per accompagnare qualcun altro nella visita

4.12. ☐ perché si trovava in visita in queste zone/in questa città

4.13. ☐ altro (specificare) .....

5. Quanto si ritiene competente nelle tematiche affrontate da questo museo?

5.1. ☐ per niente 5.2. ☐ poco 5.3. ☐ abbastanza 5.4. ☐ molto

6. Complessivamente ritiene che la visita a questo museo le abbia fornito nuove informazioni?

6.1. ☐ si 6.2. ☐ no 6.3. ☐ non so

7. Le sue conoscenze iniziali sono state utili per comprendere meglio le collezioni esposte?

7.1. ☐ per niente 7.2. ☐ poco 7.3. ☐ abbastanza 7.4. ☐ molto

8. Come giudica la visita rispetto al tempo che aveva a disposizione? (fornire una sola risposta)

8.1. ☐ sono riuscito a vedere tutto quello che volevo

8.2. ☐ non sono riuscito a vedere tutto quello che volevo

8.3. ☐ vorrei ritornare per approfondire meglio

9. Esprima il suo livello di soddisfazione rispetto ai seguenti punti con una X:

	Non valutabile	Per niente soddisfatto	Poco soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Molto soddisfatto
9.1. Segnaletica all'esterno dell'edificio					
9.2. Orari e giorni di apertura					
9.3. Servizio di biglietteria					
9.4. Supporti informativi (didascalie, pannelli, depliant, ecc.)					
9.5. Opere, reperti, oggetti esposti					
9.6. Supporti digitali (video, audio, ricostruzioni virtuali, ecc.)					
9.7. Percorso di visita					
9.8. Segnaletica interna (numerazione delle sale, indicazioni di percorso)					
9.9. Luoghi di sosta e di riposo					
9.10. Pulizia del sito					

10. La visita nel complesso ha soddisfatto le sue aspettative?

10.1. ☐ per niente 10.2. ☐ poco 10.3. ☐ abbastanza 10.4. ☐ molto

11. Secondo lei ci sono aspetti da migliorare rispetto alla visita di oggi?

.....

12. Sesso: 12.1 ☐ M 12.2 ☐ F 12.3 ☐ preferisco non rispondere

13. Età: 13.1 ☐ 25 o meno 13.2 ☐ 26 – 45 13.3 ☐ 46 – 65 13.4. ☐ over 65

14. Provenienza: città ..... Paese .....

BIBLIOGRAFIA

Alegret, J.; Carbonell E. (curated by) (2014). *Revisiting the coast: new practices in maritime heritage*. Girona: Catalan Institute for Cultural Heritage Research.

Allan, M.; Altal, Y. (2016). «Museums and tourism: visitors motivations and emotional involvement». *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 3(12), 43-50. https://doi.org/10.5281/zenodo.160948.

Anderson, M. L. (2004). *Metrics of success in art museums*. Los Angeles: Getty Leadership Institute.

Badia, F.; Donato, F. (2013). «Performance Measurement at World Heritage Sites: Per Aspera ad Astra». *International Journal of Arts Management*, 1(16), 20-34. https://www.jstor.org/stable/24587098.

Bailey, K. (2006). *Metodi della ricerca sociale*. Vol. 2: l'inchiesta. Bologna: Il Mulino.

Beneki, E.; Delgado J.; Filippoupoliti A. (2012). «Memory in the maritime museum: objects, narratives, identities». *International Journal of Heritage Studies*, 4(18), 347-351.
https://doi.org/10.1080/13527258.2011.647861.

Bitgood, S. (2006). «An Analysis of Visitor Circulation: Movement Patterns and the General Value Principle». *Curator: The Museum Journal*, 4(49), 463-475.
https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00237.x.

Bollo, A. (2004). *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*. Bologna: Istituto per i beni artistici, culturali e naturali della Regione Emilia-Romagna.

Bollo, A. (a cura di) (2003). *Indagine sul pubblico dei musei lombardi*. Milano: Regione Lombardia.

Brucks, M. (1985). «The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior». *Journal of Consumer Research*, 1(12), 1-16. https://doi.org/10.1086/209031.

Champion, D. J. (1970). *Basic Statistics for Social Research*. Scranton: Chandler Publishing Company.

Chen, C. M.; Lee, H. T.; Chen, S. H.; Huang, T. H. (2011). «Tourist behavioral intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan». *International Journal of Tourism Research*, 5(13), 416-432. https://doi.org/10.1002/jtr.810.

Chieffi, V.; Pichierri, M.; Peluso A. M.; Collu, C.; Guido, G. (2021). «The effect of knowledge type and culture on arts audiences' propensity for experience-sharing». *Arts and the Market*, 3(11), 240-257. https://doi.org/10.1108/AAM-08-2020-0030.

Christidou, D. (2010). «Re-Introducing Visitors: Thoughts and Discussion on John Falk's Notion of Visitors' Identity-Related Visit Motivations». *Papers from the Institute of Archaeology,* (20), 111-122. https://doi.org/10.5334/pia.344.

Cotter, K.; Fekete, A.; Silvia, P. (2022). «Why Do People Visit Art Museums? Examining Visitor Motivations and Visit Outcomes». *Empirical Studies of the Arts*, 2(44), 275-295. https://doi.org/10.1177/02762374211011740.

Davies, M.; Hughes, N. (2014). *Doing a Successful Research Project. Using qualitative or quantitative methods*. London: Palgrave Macmillan.

Davies, S. (2012). «Maritime Museums? Who Needs Them?». *Nalanda-Sriwijaya Centre Working Paper Series* 11.
http://www.iseas.edu.sg/nsc/documents/working_papers/nscwps011.pdf.

Di Pietro, L.; Guglielmetti Mugion, R.; Mattia, G.; Renzi, F. (2015). «Cultural heritage and consumer behaviour: a survey on Italian cultural visitors». *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(5), 61-81.
https://doi.org/10.1108/JCHMSD-03-2013-0009.

Faerber, L. S.; Hofmann, J.; Ahrholdt, D.; Schnittka, O. (2021). «When are visitors actually satisfied at visitor attractions? What we know from more than 30 years of research». *Tourism Management*, (84), 1-25. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104284.

Falk, J. H. (2006). «An Identity-Centered Approach to Understanding Museum Learning». *Curator: The Museum Journal*, 2(49), 151-166. https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00209.x.

Flynn, L.; Goldsmith, R. (1999). «A short, reliable measure of subjective knowledge». *Journal of Business Research*, (46), 57-66. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5.

Gill, J.; Johnson, P. (1997). *Research methods for managers*. London: Paul Chapman.

Guido, G.; Bassi, F.; Peluso, A. M. (2010). *La soddisfazione del consumatore: la misura della customer satisfaction nelle esperienze di consumo*. Milano: Franco Angeli.

Harrison, P.; Shaw, R. (2004). «Consumer Satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors». *International Journal of Arts Management*, 2(6), 23-32. https://www.jstor.org/stable/41064817.

Hekkert, P.; van Wieringen, P. C. W. (1996). «Beauty in the eye of expert and nonexpert beholders: A study in the appraisal of art». *American Journal of Psychology*, 3(109), 389-407. https://doi.org/10.2307/1423013.

Hicks, R. (2000). *The Ideology of Maritime Museums, with Particular Reference to the Interpretation of Early Modern Navigation* [PhD Dissertation]. Exeter: University of Exeter.

Hicks, R. (2001). «What Is a Maritime Museum?». *Museum Management and Curatorship*, 2(19), 159-174. https://doi.org/10.1080/09647770100401902.

Hunt, S. D.; Sparkman, R. D. Jr; Wilcox, J. B. (1982). «The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings». *Journal of Marketing Research*, 2(19), 269-273. https://doi.org/10.2307/3151627.

Kádár, B.; Gede, M. (2020). «Tourism flows in large-scale destination systems». *Annals of Tourism Research,* (87), 1-16. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103113.

Khakzad, S.; Pieters M.; Van Balen, K. (2015). «Coastal cultural heritage: A resource to be included in integrated coastal zone management». *Ocean & Coastal Management*, (118), 110-128. http://dx.doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.07.032.

Kozak, M.; Duman, T. (2012). «Family members and vacation satisfaction: Proposal of a conceptual framework». *International Journal of Tourism Research*, 2(14), 192-204. https://doi.org/10.1002/jtr.847.

Lampel, J.; Lant, T.; Shamsie, J. (2000). «Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries». *Organization Science*, 3(11), 263-269. https://www.jstor.org/stable/2640260.

Lopez, M.; Virto, N.; San-Martín, S. (2019). «The cornerstones of museum performance. A cross-national analysis». *Museum Management and Curatorship*, 2(34), 211-233. https://doi.org/10.1080/09647775.2018.1516562.

Maffei, M. (a cura di) (1993). *Guida Europea ai Musei del Mare del bacino mediterraneo*. Roma: Ministero del Turismo e dello Spettacolo.

Magni, F.; Appiotti, F.; Musco, F. (2019). *Tourism-driven strategic planning. Guidelines for the co-evolution of human activities and natural system for the development of sustainable coastal and maritime tourism*. Roma: Aracne editrice.

Merlini, G. (2015). «Il Museo del Mare di San Benedetto del Tronto: tra sale espositive e progetti di ricerca». *Drassana*, (23), 146-157. https://revistadrassana.cat/index.php/Drassana/article/view/571.

Moussouri, T. (1997). *Family agendas and family learning in hands-on museums*. [PhD Dissertation]. Leicester: University of Leicester.

Moussouri, T.; Roussos, G. (2013). «Examining the Effect of Visitor Motivation on Observed Visit Strategies Using Mobile Computer Technologies». *Visitor Studies*, 1(16), 21-38. https://doi.org/10.1080/10645578.2013.767732.

Nassigh, R. (a cura di) (1991). *Guida ai Musei Navali e Marittimi d'Europa*. Milano: Odós Edizioni.

Ounanian, K.; van Tatenhove, J. P. M.; Hansen, C. J.; Delaney, A. E.; Bohnstedt, H.; Azzopardi, E.; Flannery, W.; Toonen, H.; Kenter, J. O.; Ferguson, L.; Kraan. M.; Vegas Macias, J.; Lamers, M.; Pita, C.; Ferreira da Silva, A. M.; Albuquerque, H.; Alves, F. M.; Mylona, D.; Frangoudes, K. (2021). «Conceptualizing coastal and maritime cultural heritage through communities of meaning and participation». *Ocean and Coastal Management*, (212), 1-8. https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105806.

Packer, J.; Ballantyne, R. (2002). «Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites». *Curator*, 3(45), 183-198. https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2002.tb00055.x.

Packer, J. (2004). *Motivational factors and the experience of learning in educational leisure settings.* [PhD Dissertation]. Queensland: University of Technology.

Paine, L. (2016). «Connecting Past and Present: Maritime museums and historical mission». *The Mariner's Mirror*, 4(102), 388-399. https://doi.org/10.1080/00253359.2016.1240968.

Paulus, O. (2003). «Measuring Museum Performance: A Study of Museums in France and the United States». *International Journal of Arts Management*, 1(6), 50-63. https://www.jstor.org/stable/41064808.

Phelan, S.; Bauer, J.; Lewalter, D. (2018). «Visit motivations: Development of a short scale for comparison across sites». *Museum Management and Curatorship*, 1(33), 25-41. https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1389617.

Phelan, S.; Specht, I.; Lewalter, D. (2020). «Visit Motivation as Part of Visitors' Personal Context in a Science Museum». *Visitor Studies*, 2(32), 141-161. https://doi.org/10.1080/10645578.2020.1808419.

Pinko, E.; Virtanen, A.; Saarinen, V. M.; Pannasch, S.; Hirvenkari, L.; Tossavainen, T.; Haapala, A.; Hari, R. (2011). «Experiencing art: the influence of expertise and painting abstraction level». *Frontiers in Human Neurosciences*, (5), 1-10. https://doi.org/10.3389/fnhum.2011.00094.

Poria, Y.; Reichel, A.; Biran, A. (2006). «Heritage site perceptions and motivations to visit». *Journal of Travel Research*, 3(44), 318-326, https://doi.org/10.1177/0047287505279004.

Prebensen, N.; Skallerud, K.; Chen J. S. (2010). «Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(27), 858-873. https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527253.

Rojas de Gracia, M.; Alarcón Urbistondo, P. (2020), «Importance of family for individual tourist satisfaction». *Annals of Tourism Research*, (85), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103031.

Salizzoni, E. (2012). «Turismo lungo le aree costiere euro mediterranee: dalla scoperta, al consumo, al progetto del paesaggio». *Ri-Vista ricerche per la progettazione del paesaggio*, 1(10), 207-220. https://doi.org/10.13128/RV-17280.

Saunders, M.; Lewis, P.; Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education.

Schuman, H.; Presser, S. (1979). «The Open and Closed Question». *American Sociological Review*, 5(44), 692-712. https://doi.org/10.2307/2094521.

Scott, C. (2009). «Exploring the evidence base for museum value». *Museum Management and Curatorship*, 3(24), 195-212. https://doi.org/10.1080/09647770903072823.
Serafini, F. (2002). *Musei Navali nel Mondo*. Cavallermaggiore: Gribaudo.

Silvia, P. (2013). «Interested experts, confused novices: art expertise and the knowledge emotions». *Empirical Studies of the Arts*, 1(31), 107-115. https://doi.org/10.2190/EM.31.1.f.

Simpson, A. J. (2017). «Beyond visitor statistics: value propositions and metrics for university museums and collections». *Museum Management and Curatorship*, 1(32), 20-39. https://doi.org/10.1080/09647775.2016.1253035.

Solima, L.; Bollo, A. (2002). *I musei e le imprese. Indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani*. Napoli: Electa.

Synodinos, N. (2003). «The 'art' of questionnaire construction: some important considerations for manufacturing studies». *Integrated Manufacturing Systems*, 3(14), 221-237. https://doi.org/10.1108/09576060310463172.

Terni, M. (2020). *Metodologie per la misurazione e l'analisi della customer satisfaction nella dimensione museale e sui servizi offerti. Il museo degli Innocenti di Firenze*. [tesi di laurea magistrale]. Venezia: Università Ca' Foscari.

Trainer, L.; Steele-Inama, M.; Christopher, A. (2012). «Uncovering visitor identity: A citywide utilization of the Falk visitor-identity model». *Journal of Museum Education*, 1(37), 101-114. https://www.jstor.org/stable/41705813.

Troilo, G. (2014). *Marketing nei settori creativi*. Milano: Pearson.

Zammuner, V. L. (2006). «La fruizione museale: Un'esperienza complessa di natura sociale, cognitiva ed emozionale». Frateschi, C.; Mistri, M. (a cura di), *I valori dell'arte. Economia e psicologia per l'arte e la cultura*. Roma: Carocci, 97-125.

Zammuner, V. L.; Testa, A. (2001). «Similarities and differences in the perceptions and motivations of Museum and Temporary Exhibit visitors». *Visual Arts Research*, 1(27), 89-95. https://www.jstor.org/stable/20716024.

Zorloni, A. (2012). «Designing a Strategic Framework to Assess Museum Activities». *International Journal of Arts Management,* 2(14), 31-47. https://www.jstor.org/stable/41721124.

SITOGRAFIA

https://www.italy-croatia.eu/

https://www.italy-croatia.eu/web/arcaadriatica

https://www.italy-croatia.eu/-/interreg-italy-croatia-programme-2021-2027-adopted

https://www.italy-croatia.eu/documents/4208634/4967900/C_2022_5935_1_IT_ACT_part1_v2.pdf/1cda519c-21c5-adcc-c122-8a3e533e1c2e?t=1660218147618

https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/cte-italia-croazia

https://www.istat.it/it/archivio/266363

https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2021_en_0.pdf

https://www.treccani.it/enciclopedia/sposalizio-del-mare_%28Enciclopedia-Italiana%29

https://www.comunesbt.it/museodelmare/Engine/RAServePG.php

https://sites.google.com/site/museodartesulmaresanbenedetto/home?authuser=0

https://www.comunesbt.it/museodelmare/Engine/RAServeFile.php/f//REGOLAMENTO_POLO_MUSEALE.pdf

https://www.visitmuve.it/it/musei/museo-storico-navale-di-venezia/

https://www.marina.difesa.it/cosa-facciamo/per-la-cultura/musei/museostoricove/Pagine/default.aspx

https://www.visitmuve.it/wp-content/uploads/2018/09/DOWNLOAD-Museo-Storico-navale-ITA-2021.pdf

https://maredicarta.com/libreria/guida-museo-storico-navale-di-venezia-volume-1/t/170725

https://www.museiincomuneroma.it/it/dicono_di_noi/customer_satisfaction

https://www.gallerieaccademia.it/aiutaci-migliorare

https://www.ammm-info.net/index.php/it/

https://www.museonavigante.it/

https://icmm-maritime.org/

http://emh-org.com/wp/

https://www.museionline.info/

https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/Turismo/Osservatorio

https://www.istat.it/it/files/2019/12/C10.pdf