



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

Corso di Laurea Magistrale
in Management

Tesi di Laurea

Indagine statistica relativa all'esperienza vissuta dagli
utenti del Museo Santa Giulia

Relatore: Chiar.ma Prof.ssa Marica Manisera

Correlatore: Chiar.ma Prof.ssa Paola Zuccolotto

Laureanda:
Loredana Scassa

Matricola n. 705419

Anno Accademico 2018/2019

Indice

Introduzione.....	iii
1. Capitolo 1: Valorizzazione dell'esperienza museale.....	1
1.1. Ruolo del museo e esperienza del visitatore	1
1.2. Statistica nell'ambito dei beni culturali.....	4
1.3. Fondazione Brescia Musei e Museo di Santa Giulia.....	7
2. Capitolo 2: Indagine.....	12
2.1. Obiettivi e modalità di ricerca.....	12
2.2. Struttura del questionario.....	13
2.3. Popolazione e campione.....	17
2.4. Somministrazione.....	19
3. Capitolo 3: Analisi preliminari.....	22
3.1. Dati anagrafici.....	22
3.2. Modalità di fruizione.....	33
3.3. Fonti informative.....	46
3.4. Analisi delle attività svolte.....	49
3.5. Livello di soddisfazione.....	55
3.6. Analisi delle nuove proposte, suggerimenti e critiche.....	64
4. Capitolo 4: Analisi delle corrispondenze.....	70
4.1. Cenni teorici.....	70
4.2. Ambiti di applicazione.....	71
4.3. Analisi delle corrispondenze semplici.....	72
4.3.1. Applicazione ai dati del Museo di Santa Giulia.....	73
4.4. Analisi delle corrispondenze multiple.....	78

4.4.1. Applicazione ai dati del Museo di Santa Giulia.....	79
5. Capitolo 5: Le percezioni dei visitatori attraverso l'analisi di scale a differenziale semantico.....	92
5.1. Cenni teorici.....	92
5.2. Analisi dell'asimmetria.....	95
5.3. Analisi del profilo.....	99
6. Capitolo 6: Conclusioni.....	107
6.1. Confronto fra Museo di Santa Giulia e Parco Archeologico.....	107
6.2. Considerazioni finali.....	110
Bibliografia e sitografia.....	112
Appendice: questionario sottoposto ai visitatori.....	114

Introduzione

Il presente progetto di tesi nasce dalla collaborazione fra tre attori principali: il Comune di Brescia, la Fondazione Brescia Musei e l'Università degli Studi di Brescia.

L'Area Cultura, Creatività, Innovazione e Promozione della Città del Comune di Brescia ha infatti dimostrato il proprio interesse a portare avanti studi sulla cultura, finalizzati a fornire una base informativa su cui implementare un progetto comunicativo volto a rilanciare l'immagine della città, coinvolgendo i suoi diversi attori.

Nell'ambito di tale progetto, denominato “Tavolo della Comunicazione”, è stata pianificata un'indagine statistica, il cui interesse specifico è stato quello di approfondire la conoscenza dell'utenza museale dei principali siti cittadini affidati alla gestione di Fondazione Brescia Musei, Santa Giulia, Parco Archeologico e Pinacoteca Tosio Martinengo (da poco riaperta dopo un lungo restauro), in un'ottica di generale rinnovamento della proposta anche in vista di un aggiornamento del percorso espositivo del Museo di Santa Giulia e del Parco Archeologico previsto al rientro e alla ricollocazione della Vittoria Alata nel 2020.

Il fine del presente lavoro è quindi quello di fornire informazioni utili alla formulazione di strategie di marketing efficaci per catturare flussi turistici sempre maggiori. Per fare questo, è necessario conoscere le caratteristiche e le aspettative dei visitatori in modo da creare un'offerta che sia coerente con esse.

Si auspica che indagini di questo tipo non rimangano analisi *spot*, ma che possano in qualche modo essere messe a sistema, e ripetute in periodi prestabiliti, in modo da fornire informazioni complete su uno spettro più ampio di utenza museale. Questa ricerca potrebbe inoltre essere una base per effettuare studi più approfonditi attraverso l'uso di tecniche di psicometria o psicologia sociale, finalizzate ad indagare più profondamente i comportamenti e le sensazioni dei visitatori.

A partire dalle informazioni raccolte si potranno quindi mettere in atto miglioramenti e rinnovamenti della proposta museale e inserire nuove proposte nell'ottica di un maggiore coinvolgimento in modo da attrarre sempre più visitatori e indurre i visitatori a ripetere l'esperienza.

Nello specifico, lo studio è stato condotto attraverso la somministrazione ad un campione di visitatori nei mesi estivi del 2019 di un questionario, creato appositamente

con la collaborazione di Fondazione Brescia Musei, che si è rivelata fondamentale per conoscere le necessità attuali e i nuovi progetti che potranno essere messi in atto in futuro.

I primissimi risultati raccolti sono stati presentati a settembre 2019 alla Conferenza annuale dell'Associazione per la Statistica Applicata, tenutasi presso il Dipartimento di Economia e Management dell'Università degli Studi di Brescia, nell'ambito di una sessione dal titolo "Statistica e luoghi culturali del territorio Bresciano" con due interventi specifici relativi ai tre siti così suddivisi:

- Santa Giulia e Parco Archeologico: *Evaluating museum visitor experience in Brescia: the Capitulum Archaeological Area and the Santa Giulia museum complex*;
- Pinacoteca Tosio Martinengo: *Tangible and multisensory museum visiting experience: the Tosio Martinengo Gallery in Brescia*.

L'elaborato presentato, che concentra l'attenzione sull'analisi dei dati ottenuti presso il Museo di Santa Giulia, è strutturato in sei capitoli. I primi due capitoli forniscono un quadro di riferimento finalizzato alla comprensione delle motivazioni alla base della ricerca, dei suoi obiettivi e dei metodi utilizzati. In particolare, il primo capitolo ha lo scopo di fornire il contesto nell'ambito del quale si è svolta la ricerca. Dopo aver effettuato un'analisi del ruolo del museo all'interno del territorio e dell'importanza della valorizzazione dell'esperienza di visita, si procede a fornire una breve descrizione del Museo di Santa Giulia, oggetto dello studio. Il secondo capitolo è invece incentrato sull'indagine vera e propria, ossia sulle metodologie utilizzate e sulla strutturazione del questionario proposto.

I capitoli tre, quattro e cinque sono di tipo operativo. Il terzo contiene tutte le analisi statistiche di tipo preliminare relative alle risposte alle domande del questionario. Il quarto capitolo si focalizza sull'analisi delle corrispondenze, implementata per comprendere l'esistenza di eventuali legami tra le diverse risposte dei visitatori. Il quinto capitolo è volto ad esaminare l'atteggiamento dell'utente nei confronti dell'esperienza di visita attraverso l'analisi di risposte rilevate su scala a differenziale semantico.

Infine, si trovano considerazioni di carattere conclusivo. In particolare, prima di ripercorre i principali risultati emersi, si propone un confronto fra Museo di Santa Giulia e il vicino Parco Archeologico, in quanto si ritiene che insieme possano essere considerati il fulcro della visita alla città di Brescia.

Capitolo 1: Valorizzazione dell'esperienza museale

Nel primo capitolo del presente elaborato, si provvede a fornire un inquadramento di tipo generale finalizzato a contestualizzare l'indagine effettuata.

In particolare, si espongono le motivazioni che hanno portato alla realizzazione di essa, a partire dal contesto culturale odierno in cui sono inserite le attività museale e il loro ruolo all'interno del territorio.

Successivamente si propone un breve *excursus* circa le diverse tipologie di indagini che possono essere messe in atto in analisi relative all'ambito culturale.

Infine, l'ultimo paragrafo è dedicato alla descrizione del sito museale oggetto della ricerca, ossia il Museo Santa Giulia, patrimonio della città di Brescia.

1.1 Ruolo del museo e esperienza del visitatore

Nella società odierna i consumi culturali stanno vivendo una profonda trasformazione, passando da essere di tipo "elitario" a diventare maggiormente orientati verso un pubblico sempre più ampio. Se da un lato per i musei questo aspetto rappresenta sicuramente un fattore positivo che può contribuire ad allargare il proprio bacino di utenza, dall'altro lato questo cambiamento deve essere accompagnato da un ripensamento delle intere offerte museali che devono quindi essere ristrutturate in modo da rispondere alle aspettative del pubblico. I musei devono quindi prendere coscienza del proprio ruolo all'interno della società e mettere in atto una serie di comportamenti finalizzati a renderli sempre più attrattivi e integrati con il territorio.

"Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società, e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali ed immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, e le comunica e specificatamente le espone per scopi di studio, educazione e diletto." Questa è la definizione di museo riportata nello Statuto di ICOM (*International Council of Museum*), approvata nell'agosto del 2007.

Negli ultimi decenni il museo ha visto modificare il suo ruolo nella società: oltre alla classica funzione di centro culturale dedicato dalla raccolta e alla conservazione delle opere d'arte, oggi assume grande importanza la valorizzazione delle stesse e il museo

viene visto soprattutto come luogo di educazione, di svago e di apprendimento pubblico.

Il visitatore è paragonabile al consumatore che, nella società odierna, non richiede più semplicemente beni e servizi, ma vere e proprie esperienze di consumo: in questo senso la visita a un museo non deve semplicemente andare a soddisfare bisogni di acquisizione di conoscenze, ma deve soprattutto essere percepita e interpretata come un'esperienza sociale e come un percorso di tipo esperienziale che coinvolga il più possibile l'utente del museo.

Nonostante questo, sembra che ancora oggi l'offerta sia dissonante rispetto a ciò di cui il visitatore ha realmente bisogno. Il rischio è che il museo venga visto dalle masse di turisti e cittadini come semplicemente un luogo di conservazione di oggetti, accessibile solo a chi possiede un certo livello culturale e non facilmente comprensibile ai più. L'esperienza di visita è fortemente legata al background culturale, e quindi condizionata da esso. La percezione è che esista un gap tra la cultura del pubblico potenziale e il modo in cui vengono proposti i contenuti: diventano quindi fondamentali strategie di comunicazione basate sempre di più sull'esperienza del visitatore piuttosto che esclusivamente sulle opere contenute all'interno del museo.

I musei dovrebbero essere in grado di riprogettare la propria offerta in relazione alle attese dei visitatori, che è quindi necessario cogliere e analizzare profondamente.

Negli ultimi anni si è assistito inoltre a una commercializzazione della cultura e alla fusione tra cultura "elevata" e cultura "popolare", tutto questo grazie anche a un processo di innovazione applicato alle realtà museali che hanno contribuito a rendere la cultura più democratica. La visita in un museo comporta, infatti, ancora oggi un certo sforzo da parte dell'utente che non ha familiarità con questi ambienti e può percepire un distacco, rischiando di vederlo come un luogo di carattere elitario: grazie alle nuove tecnologie e alla diffusione della cultura attraverso i nuovi mezzi di comunicazione si può rinnovare l'immagine dei musei. Si parla ad esempio di realtà aumentata e virtuale che possono essere sfruttate per migliorare l'esperienza dei visitatori e per rendere immersivo, aumentato e sensoriale il loro percorso.

Sempre paragonando il visitatore a un consumatore, grazie a studi di marketing, è noto che stimoli di tipo ambientale e relativi ai sensi possono migliorare l'esperienza di consumo, aumentare il tempo di permanenza e incentivare il processo di acquisto. Per

un museo accade lo stesso: se il visitatore si sente coinvolto nella visita sarà spinto a apprezzarla maggiormente, inoltre la percezione e il ricordo saranno positivi, in questo modo sarà portato a ripetere l'esperienza e a consigliarla ad amici e conoscenti. Diventa così possibile quindi sia ampliare il bacino di utenza sia migliorare i servizi offerti.

In questo contesto è molto importante comprendere e valutare l'esperienza del museo dal punto di vista del visitatore, le sue esigenze, le sue aspettative e i suoi desideri, che possono essere anche impliciti.

La sfida principale è rendere la visita una esperienza positiva per più persone possibili, ognuna con le proprie conoscenze, interessi e aspettative. Per fare questo è necessario conoscere le caratteristiche dell'utenza, capire quale è l'aspettativa, e cosa valutano i visitatori alla fine dell'esperienza museale, sia da un punto di vista generale, sia in relazione alle singole caratteristiche culturali o demografiche.

Il museo è inoltre profondamente inserito della realtà urbana, e viene quindi visto come un'istituzione che può favorire e addirittura dare avvio a processi più ampi di valorizzazione del territorio e delle realtà cittadine.

In questo senso diventa importante anche la cooperazione tra i diversi organi, infatti secondo il Codice dei beni culturali e del paesaggio, la valorizzazione dei beni culturali si consegue mediante la “costituzione ed organizzazione stabile di risorse, strutture o reti, ovvero nella messa a disposizione di competenze tecniche o risorse finanziarie o strumentali, finalizzate all'esercizio delle funzioni ed al perseguimento delle finalità¹”.

Il rapporto tra museo e territorio è fondamentale in quanto un'offerta di tipo integrato delle risorse culturali può avere impatti di tipo economico su tutto il territorio, infatti una gestione univoca delle stesse ha ricadute positive non solo sulla conservazione del patrimonio ma anche sullo sviluppo della comunità locale.

A questo scopo concorrono non solo gli enti pubblici ma partecipano anche organizzazioni private e diventa inoltre importante il ruolo assunto dai cittadini e il loro coinvolgimento nel processo di valorizzazione del patrimonio culturale.

“Il coinvolgimento delle comunità innalza infatti la sensibilizzazione nei confronti del patrimonio culturale, intesa come capacità di riconoscere la loro identità in quel patrimonio, di riconoscerlo come proprio e, di conseguenza, di cooperare per la sua conservazione”, per questo è importante, nell'analisi delle caratteristiche dei visitatori,

¹ Fonte: <http://valorizzazione.beniculturali.it/it/valorizzazione-integrata-territoriale>

considerare anche i cittadini locali e far sì che anche essi siano spinti a diventare utenti attivi delle realtà museali presenti sul territorio.

La città di Brescia, su cui è focalizzato il presente lavoro, risulta essere già una realtà virtuosa in questo senso perché vede da diversi anni la collaborazione tra diversi enti nella gestione e nella valorizzazione dei musei e del territorio, percepiti come realtà profondamente integrate e correlate. Effettuare quindi l'indagine che verrà presentata nelle pagine successive del presente elaborato non interessa più soltanto Fondazione Brescia Musei, a cui spetta il compito di gestire i diversi musei, ma diventa quindi necessario il coinvolgimento di diversi organi a partire ovviamente dal Comune di Brescia nelle sue diverse aree.

1.2 Statistica nell'ambito dei beni culturali

Per poter mettere in atto strategie comunicative e di innovazione che siano efficaci, è necessario, come emerso nel paragrafo precedente, partire proprio dal visitatore e dalle sue esigenze.

Per questo motivo, soprattutto in ambiti di tipo internazionale, è emersa la necessità di studiare la domanda museale, attraverso attività di ricerca sul campo. Negli ultimi anni questa tendenza si è sviluppata anche all'interno dei musei italiani, anche se queste indagini vengono però ancora condotte in modo asistematico e con forti squilibri territoriali. Inoltre, molte analisi svolte sul territorio italiani sono il frutto di iniziative individuali di singole realtà e spesso si sono rivelate episodi sporadici, che non sono stati in grado di produrre dei reali cambiamenti nel processo decisionale del museo (Solima, 2013).

Per citare alcuni esempi riguardo la sistematicità delle indagini condotte all'estero, si può pensare che in Francia dall'inizio degli anni '90 è attivo l'*Observatoire des Publics des Patrimoines*, un organismo che ha compiti di monitoraggio sui musei e i monumenti nazionali, finalizzati all'acquisizione di conoscenze sulle abitudini e sui comportamenti del pubblico e sul loro grado di soddisfazione, che possano aiutare i musei coinvolti a prendere decisioni informate e, di conseguenza, più efficaci. Oltre alla raccolta di dati quantitativi di base sui musei nazionali francesi, l'OPP mette in atto una serie di approfondimenti qualitativi periodici attraverso survey annuali.

In Danimarca, dal 2006, il governo ha ben chiara l'importanza del livello qualitativo dell'offerta educativa museale, per questo motivo la *Danish Agency for Culture* è impegnata a effettuare una serie di indagini sul pubblico, obbligatorie per quanto riguarda i musei statali ma accessibili anche ai musei non accreditati.

In Spagna, infine, dal 2008 è stato introdotto il "*Laboratorio Permanente de Público de Museos*" con l'obiettivo di superare la natura sporadica degli studi sui visitatori messe in atto da professionisti e singoli musei fin dagli anni '80 e avere un quadro conoscitivo permanente e valido sul pubblico dei musei statali.

Anche se di carattere saltuario, le indagini sul campo sono in ogni caso fondamentali anche in Italia per raccogliere informazioni indispensabili sull'utenza museale e sull'esperienza da essa vissuta in modo da sviluppare un'offerta coerente con i bisogni.

Le motivazioni che possono stare alla base di un'indagine di questo tipo sono essenzialmente riconducibili a tre ambiti (Bollo, 2004):

1. pianificazione strategica: analizzare la potenziale risposta all'inserimento di nuove proposte o all'eliminazione di attività esistenti; individuare gli eventuali punti deboli in modo da capire quali provvedimenti mettere in atto; valutare come viene percepita l'offerta, per sviluppare e valorizzare i punti di forza;
2. marketing e comunicazione: individuare i segmenti di utenza su cui è necessario investire; valutare la risposta rispetto a cambiamenti significativi nel proprio sistema di offerta; analizzare l'impatto delle attività di comunicazione in modo da sviluppare quelle maggiormente efficaci;
3. attività educative e interpretative: valutare i bisogni di tipo culturale dei visitatori e l'impatto prodotto dalla visita; comprendere le diverse motivazioni e modalità di fruizione.

Esistono diverse metodologie che possono essere utilizzate per mettere in atto indagini all'interno delle realtà museali: una prima distinzione che viene fatta è tra metodi qualitativi e metodi quantitativi.

La ricerca di tipo quantitativo applicata a fatti sociali (quale è la visita a un museo), presuppone che questi fatti derivino da una realtà oggettiva che può quindi essere codificata, misurata e interpretata statisticamente: la tecnica maggiormente utilizzata è la somministrazione di questionari con o senza rilevatori, ossia di una serie di domande standardizzate che viene sottoposta a un certo numero di individui.

Fra le diverse indagini di tipo quantitativo, ossia con l'ausilio di un questionario, messe in atto sul territorio italiano nel corso degli ultimi due decenni si cita la ricerca di Alessandro Bollo svolta nel 2004 promossa e finanziata dalla Direzione Generale Culture, Identità e Autonomie della Regione Lombardia, sul pubblico dei musei lombardi, che ha coinvolto 10 realtà museali fra cui il bresciano Museo di Santa Giulia. Le analisi di tipo qualitativo invece si basano sull'idea che i fatti siano strettamente dipendenti dal contesto e che le variabili che li influenzano siano difficilmente misurabili, concentrando quindi l'attenzione sulla comprensione dei fenomeni da un punto di vista soggettivo.

Gli strumenti più utilizzati in ambito museale sono (Bollo, 2004):

- Focus group: tecnica di ricerca che consiste in una riunione di gruppo, durante la quale i partecipanti sono invitati a esprimere pensieri e opinioni in modo non strutturato e interattivo. Sono utilizzati per conoscere le aspettative e le percezioni dei visitatori, i comportamenti nei confronti di un determinato prodotto/esperienza e per testare il gradimento rispetto a nuove attività, programmi didattici o potenziali servizi. I focus group sono utili soprattutto quando l'argomento riguarda attività o esperienze - come quelle legate alla visita museale - che sono fruite in un contesto di socialità.
- Interviste in profondità: dialogo tra l'intervistatore e l'intervistato.
- Analisi del registro dei visitatori (o guest book).
- Osservazione, ossia l'indagine osservante: si rivela particolarmente adatta all'ambito dei beni culturali e consiste nell'osservazione, nella valutazione e nell'interpretazione dei comportamenti di visita all'interno della sala di un museo, in termini di percorso di fruizione, tempi di permanenza e di sosta su eventuali punti di interesse, nonché di attività svolte durante la visita (Solima, 2013).

Ovviamente ciascuno di questi metodi di ricerca presenta i propri vantaggi e i propri limiti e può essere implementato integrandolo con altre tecniche, in modo da migliorare la qualità dell'indagine e dell'interpretazione dei risultati.

La Tabella 1.1 mostra una panoramica dei diversi strumenti e dei differenti temi per cui gli stessi possono essere più adatti ad indagare.

Tabella 1.1: Matrice strumenti / temi di indagine

Tema di indagine	Strumento				
	Questionario	Interviste in profondità	Focus group	Analisi guest book	Osservazione
Profilo sociodemografico	X				
Modalità di fruizione	X				O
Motivazioni	O	X	X		
Valutazione Esperienza	X	X	X	O	
Analisi impatto Cognitivo	O	X	X		
Canali comunicazione utilizzati	X		O		
Consumi e familiarità museo	X				
Comportamento durante la visita					X

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

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

Fonte: “Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori” Bollo, 2004

1.3 Fondazione Brescia Musei e Museo Santa Giulia

Oggetto del presente lavoro è, come si è detto, la città di Brescia, il turismo bresciano e i musei civici che puntano a essere considerati il fulcro della visita alla città da parte dei turisti.

Nel presente paragrafo si procede a fornire una breve descrizione del sito coinvolto nello specifico nell’indagine, in modo da avere un inquadramento generale più chiaro.

Fondazione Brescia Musei viene riconosciuta e iscritta nel Registro delle Persone Giuridiche nel 2007. Brescia Musei, nata come società per azioni nel 2003 per volontà del Comune di Brescia – socio di maggioranza – della Fondazione CAB, della Fondazione ASM e della Camera di Commercio, si trasforma in fondazione di partecipazione con l’obiettivo di valorizzare Brescia come città d’arte, attraverso un articolato programma culturale ed espositivo.

I musei affidati alla Fondazione dal Comune di Brescia con contratto di servizio sono:

- Santa Giulia Museo della Città;
- Brixia. Parco archeologico di Brescia romana;

- Pinacoteca Tosio Martinengo;
- Museo delle Armi "Luigi Marzoli";
- Museo del Risorgimento;
- Cinema Nuovo Eden.

L'indagine svolta fa parte di un più ampio progetto di allineamento della proposta contenutistica alle attese dei visitatori, in cui è coinvolto anche il Comune di Brescia, con l'obiettivo di creare un progetto di comunicazione che coinvolga tutto il turismo cittadino.

Oggetto della ricerca sono stati i primi tre musei e, in particolare, il focus del presente lavoro è indagare l'esperienza dei visitatori del Complesso Museale di Santa Giulia.

Aperto al pubblico da 1998, il Museo di Santa Giulia è allestito in un complesso monastico di origine longobarda, in un'area espositiva di circa 14.000 metri quadrati.

È edificato su un'area in cui sorgono importanti Domus di età romana (parte sinistra in Figura 1.1), inserite nel percorso museale, e comprende la basilica longobarda di San Salvatore e la sua cripta, l'oratorio romanico di Santa Maria in Solario (parte destra in Figura 1.1), il Coro delle Monache, la cinquecentesca chiesa di Santa Giulia e i chiostri. Al monastero si aggiunge il *Viridarium*, una riproduzione di giardino dell'antica Brescia romana.

Esso accoglie quindi il Museo della città e si propone come il fulcro dell'itinerario di visita a Brescia.



Figura 1.1: Immagini di Santa Maria in Solario (sinistra) e Domus dell'Ortaglia (destra) all'interno del complesso museale di Santa Giulia

Il monastero di Santa Giulia e l'area archeologica del *Capitolium* compresi nel sito “I Longobardi in Italia. I luoghi del potere (568-774 d.C.)”, sono iscritti nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO.

Di seguito, in modo da avere una panoramica di tipo generale, si espongono le attività principali proposte dal Museo di Santa Giulia nel corso del periodo estivo del 2019 in cui si è svolta l'indagine oggetto del presente lavoro.

Nel periodo tra il 3 maggio e l'8 settembre 2019, presso il Museo Santa Giulia si è tenuto il Brescia Photo Festival, rassegna internazionale di fotografia con l'obiettivo di esplorare l'universo femminile attraverso lo sguardo di grandi artisti della fotografia a cui sono affiancate riflessioni e progetti inediti che indagano la complessità del femminile nella società contemporanea. È un percorso di 9 mostre allestite in un'area dedicata del Museo di Santa Giulia, più alcune opere presenti all'interno del percorso museale.

La rassegna fotografica è stata vista anche come un'importante occasione per valorizzare il patrimonio artistico e culturale di Brescia. Infatti, il biglietto d'ingresso alle mostre ha permesso di accedere anche al complesso museale con un biglietto valido fino alla fine della mostra; viceversa il pubblico del museo, con una minima integrazione del biglietto, ha avuto la possibilità di visitare il Photo Festival.

Tra le proposte presenti all'interno del museo, vi sono i tour di realtà aumentata all'interno delle Domus dell'Ortaglia e della Basilica di San Salvatore (Figura 1.2): grazie all'applicazione Art Glass e all'uso degli Smart Glass, i visitatori possono sentirsi coinvolti a 360 gradi nel sito archeologico e nella chiesa medievale così come apparivano in passato.

Nello specifico, il percorso di visita alle Domus, utilizzando questa tecnologia, permette al visitatore di immergersi tra le vie e gli ambienti privati della Brixia Romana, seguendo gli antichi percorsi di utilizzo degli abitanti nella prima età imperiale.

L'esperienza degli Art Glass nella Basilica di San Salvatore è stata introdotta proprio durante il periodo di esecuzione della presente indagine, e rappresenta un *unicum* in Italia. Grazie al supporto di Regione Lombardia, infatti per la prima volta in Italia è

possibile vivere l'esperienza di realtà aumentata all'interno di una chiesa medievale ed immergersi in essa così come appariva all'epoca della fondazione, conoscere la storia dei protagonisti che hanno avuto un ruolo importante nella storia della Basilica, e le trasformazioni subite dalla chiesa nel corso del tempo.

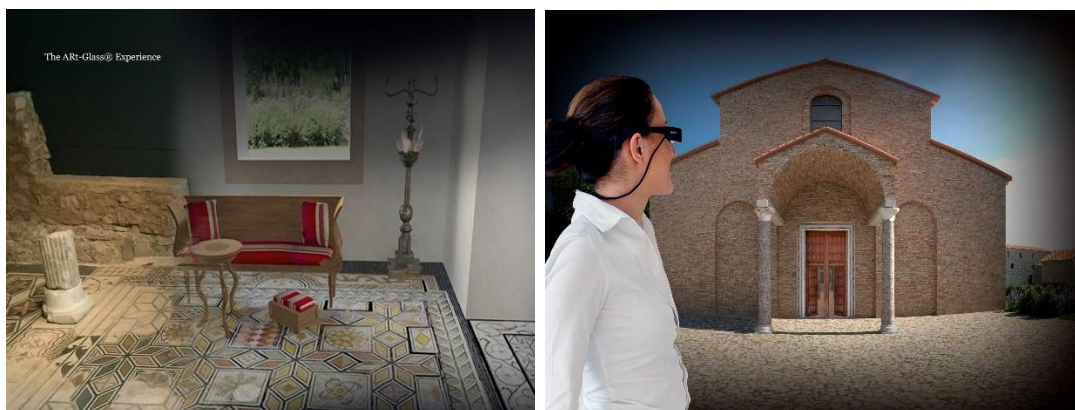


Figura 1.2: Immagini del tour di realtà aumentata delle Domus dell'Ortaglia (sinistra) e della Basilica di San Salvatore (destra).

Il prezzo per il noleggio degli Art Glass delle Domus dell'Ortaglia per i singoli visitatori è di € 6 a persona che si aggiunge al costo del biglietto d'ingresso del museo. Essendo il percorso realtà aumentata presso la Basilica di San Salvatore una novità introdotta nel corso dell'estate 2019 in fase di test nei mesi di agosto e settembre, l'utilizzo in questi due mesi è stato gratuito con il noleggio degli Art Glass delle Domus dell'Ortaglia.

Nel periodo 11 giugno-8 settembre 2019 è stata inoltre proposta alle famiglie la possibilità di acquistare il ticket all inclusive "Family Experience". All'interno di questo biglietto - al costo di € 44 totale per due adulti con bambini - sono compresi: laboratori ludico-creativi, activity book ritirabili presso le biglietterie, Art Glass, ingresso in tutti i musei (Santa Giulia con le 9 mostre del Brescia Photo Festival, Parco Archeologico, Pinacoteca Tosio Martinengo e Museo delle Armi Luigi Marzioli) e parcheggio gratuito.

Infine, Comune di Brescia e Fondazione Brescia Musei, dal 13 al 25 agosto, hanno rinnovato la proposta di ingresso gratuito nelle quattro sedi museali. Oltre all'apertura

gratuita, l'iniziativa ha previsto anche la promozione dell'ingresso ridotto € 6 (anziché l'intero € 13) per visitare le 9 mostre del Brescia Photo Festival. La proposta è stata pensata per favorire l'accessibilità al patrimonio artistico e storico della città da parte di tutti i cittadini e di tutti i turisti che scelgono Brescia nel mese di agosto².

I visitatori che hanno visitato gratuitamente i Musei Civici sono stati 32.845, registrando un aumento rispetto al 2018. In particolare, concentrando l'attenzione sulla sede museale di interesse per questo lavoro, gli ingressi registrati al Museo di Santa Giulia sono stati 10.970, i biglietti venduti a prezzo ridotti per il Brescia Photo Festival sono stati 1.451. Molti visitatori hanno inoltre approfittato dell'iniziativa per provare l'esperienza degli Art Glass pagando solo il noleggio degli occhialini: 1.001 visitatori all'interno delle Domus dell'Ortaglia e la Basilica di San Salvatore e 159 hanno invece acquistato il biglietto cumulativo Parco Archeologico e Santa Giulia (fonte: Giornale di Brescia e dati forniti da Fondazione Brescia Musei).

² Fonte: www.bresciamusei.com

Capitolo 2: Indagine

2.1 Obiettivi e modalità di ricerca

La prima parte del lavoro ha visto una serie di incontri preliminari tra i diversi attori coinvolti nell'indagine: Università degli studi di Brescia, Comune di Brescia e Fondazione Brescia Musei.

Questi incontri sono stati necessari per la definizione degli obiettivi e delle modalità dell'indagine

Il Comune di Brescia, in particolare il settore Informatica, Innovazione e Statistica inserito nell'area Cultura, Creatività, Innovazione e Promozione della Città, e Fondazione Brescia Musei hanno infatti interesse a effettuare una profilazione degli accessi ai musei della città: Santa Giulia, Parco Archeologico e Pinacoteca Tosio Martinengo.

Accanto ai dati della biglietteria, che comprendono anche informazioni circa la provenienza del visitatore e da cui si possono ricavare indicazioni importanti relative ai periodi e alle fasce orarie di maggiore affluenza e all'origine dell'utenza già utili per formulare un'offerta coerente, risulta ormai fondamentale avere una base informativa più dettagliata in modo da avere un quadro più chiaro del profilo dei visitatori, di cosa si aspettano e di come valutano effettivamente il museo e la visita. In questo modo è possibile organizzare la proposta museale in relazione alle aspettative in modo che essa possa essere apprezzata e compresa al meglio, infatti *la conoscenza del pubblico consente di accrescere la soddisfazione dell'utente e migliorare la qualità complessiva della sua esperienza* (Bollo, 2004).

La modalità di indagine prescelta è stata quella del questionario. In questo modo è infatti stato possibile effettuare un'analisi standardizzata di tipo quantitativo, che eventualmente potrà essere ripetuta a intervalli regolari nel corso dei prossimi anni.

Questo tipo di indagine è la prima svolta in modo così approfondito da Fondazione Brescia Musei e utilizzando questa tecnica è stato possibile indagare diversi aspetti a un costo contenuto. Con l'utilizzo del questionario si possono andare a analizzare diverse tematiche allo stesso tempo, senza la necessità di integrare l'analisi con altre metodologie di ricerca, che potranno essere comunque implementate in modo da approfondire i risultati ottenuti da questa prima indagine.

Il periodo scelto per la somministrazione è stato quello relativo ai mesi estivi, per intercettare l'utenza turistica ed evitare quella scolastica nel periodo tra febbraio e maggio, al fine di ottenere risultati sulle caratteristiche dei flussi turistici che non siano viziati dalla presenza delle scolaresche.

In particolare, dal momento che le due settimane centrali di agosto il biglietto è gratuito, si è ipotizzato di dividere l'utenza in due parti: turisti e bresciani. Per quanto riguarda i turisti, si vuole indagare come viene percepita l'immagine di Brescia, da dove vengono e come sono venuti a conoscenza del museo. Per quanto riguarda invece i bresciani invece si cerca di approfondire il tema del "ritorno", capire se è la prima visita oppure no e, in caso affermativo, cosa li spinge a tornare.

L'obiettivo dell'indagine è avere un riscontro sull'esperienza vissuta dal visitatore, attraverso l'analisi del livello di soddisfazione sia generale sia specifico relativamente a determinati aspetti della visita. Si vogliono infatti rilevare sensazioni e attese sulla base delle quale si potranno fare poi delle ristrutturazioni.

L'indagine complessiva è relativa a tre siti: Museo Santa Giulia, Parco Archeologico e Pinacoteca Tosio Martinengo. Per quest'ultima è stata prevista un'ulteriore analisi di tipo sensoriale.

A proposito della ristrutturazione della proposta si evidenzia una differenza importante tra Santa Giulia e Parco Archeologico da una parte e Pinacoteca dall'altra. Quest'ultima infatti, chiusa dal 2009, è stata riaperta il 17 Marzo 2018 dopo un lungo restauro. Per quanto riguarda invece Santa Giulia e Parco Archeologico si sottolinea il fatto che la Vittoria Alata, esposta presso il complesso museale di Santa Giulia dal 1998, si trova dall'11 luglio 2018 presso l'Opificio delle Pietre Dure di Firenze per essere sottoposta a un importante lavoro di restauro. Il suo rientro è previsto per la primavera del 2020 quando la statua non tornerà nel museo di Santa Giulia, ma verrà collocata nella cella orientale del Tempio Romano. Risulta quindi necessario riprogettare l'allestimento e il percorso museale sia del *Capitolium* che di Santa Giulia.

2.2 Struttura del questionario

Il questionario sottoposto ai visitatori, visionabile in Appendice, si apre con la presentazione del caso di studio, delle motivazioni e degli obiettivi che stanno alla base

dell'indagine. È composto da 20 quesiti a risposta chiusa e da una domanda a risposta aperta.

Il questionario proposto potrebbe essere considerato troppo lungo. Un'eccessiva lunghezza viene, infatti, vista come uno svantaggio, in quanto può determinare un calo di attenzione e di conseguenza una scarsa qualità dei dati raccolti. Tuttavia, la quantità di domande è giustificata dalla varietà e dall'ampiezza dei temi da trattare. Per ovviare a questo rischio, è stato deciso di inserire domande a risposta chiusa, per la quasi totalità dei quesiti, in modo da agevolare i partecipanti nella compilazione.

Il questionario proposto può essere logicamente ripartito in cinque sezioni.

La prima parte è relativa a informazioni di carattere generale relative al biglietto acquistato e a come il visitatore sia venuto a conoscenza del Museo, ossia modalità di fruizione (domande 1 e da 3 a 9) e fonti informative utilizzate (domanda 2).

Nello specifico, la prima domanda è finalizzata a indagare la tipologia di biglietto acquistata dai visitatori, in modo da comprendere se essi visitino esclusivamente il sito oggetto del lavoro o se apprezzino anche le altre proposte museali comprese nell'offerta di Fondazione Brescia Musei.

La seconda domanda è volta invece ad analizzare le fonti informative utilizzate dai visitatori del Museo di Santa Giulia. Le informazioni raccolte potranno essere utilizzate per implementare piani di comunicazione mirati e coerenti con i canali principali utilizzati dagli utenti.

Il terzo quesito mira a comprendere se i visitatori condividano l'esperienza di visita con altre persone o se invece preferiscano viverla in maniera solitaria, in modo da analizzare la dimensione sociale della visita in un museo.

A questo punto del questionario, sono state inserite due domande (4 e 5) finalizzate ad analizzare il tema del ritorno. L'obiettivo è quello di separare i nuovi visitatori da quelli che invece hanno già visitato il museo in passato, per individuare eventuali differenze nei comportamenti di fruizione e le diverse motivazioni che spingono le persone a tornare.

La sesta domanda è idealmente collegata alla prima, in quanto, in relazione alla risposta relativa alla tipologia di biglietto acquistata, viene chiesto al visitatore il motivo per cui non abbia acquistato il biglietto del Brescia Photo Festival. L'obiettivo di questo quesito

è approfondire la risposta dell'utenza alla proposta della mostra fotografica, con informazioni aggiuntive rispetto ai dati relativi all'affluenza.

Infine, le domande relative ai mezzi di trasporto (7) e al pernottamento (8 e 9) sono finalizzate a indagare gli aspetti di tipo logistico connessi alla visita, in modo da valutare anche il turismo generale presente nella città di Brescia.

Queste prime domande sono necessarie per analizzare i comportamenti dei visitatori e comprendere se vengono utilizzati i giusti canali di comunicazione nel modo più efficace.

La seconda parte è strutturata in modo da individuare, attraverso l'utilizzo di scale di Likert, il grado di soddisfazione complessivo degli utenti e, in particolare, è volta a valutare in modo più completo la *visitor satisfaction* e individuare i punti di forza e di debolezza dell'offerta museale.

Sono state presentate due batterie di item. Nella prima è richiesto di indicare il grado di soddisfazione circa alcuni aspetti dell'esperienza di visita, nella seconda invece si richiede il grado di accordo o disaccordo relativamente ad alcune affermazioni specificamente formulate per il Museo Santa Giulia.

Nello specifico, nella decima domanda, in cui si richiede di indicare quanto il visitatore si ritenga soddisfatto dei singoli aspetti, è stata presentata una tabella composta da 9 item e una scala di risposta a cinque modalità ordinate da “molto insoddisfatto” a “molto soddisfatto”. In questo modo è stato possibile tenere conto anche delle modalità centrali, che corrispondono a un giudizio di tipo neutrale (“né insoddisfatto né soddisfatto”).

La serie di item è composta dai seguenti:

- Orari di apertura;
- Facilità di raggiungimento (indicazioni stradali, parcheggi, mezzi pubblici);
- Cortesia e competenza del personale;
- Orientamento nei percorsi;
- Cura e pulizia degli ambienti;
- Accessibilità per gli utenti con ridotta capacità motoria;
- Materiali informativi (schede, pannelli, didascalie);
- Servizi di accoglienza:

- Prezzo del biglietto.

Di seguito si espone la seconda serie di item, presentata nell'undicesima domanda, in cui è stato richiesto di esprimere il grado di accordo con le affermazioni proposte, in relazione alla propria visita all'interno del complesso museale di Santa Giulia. Anche in questo caso è stata richiesta una valutazione su una scala a cinque modalità ordinate: da "pochissimo" a "moltissimo", con la possibilità di esprimere il giudizio di indifferenza. L'inserimento di questa domanda è finalizzato ad approfondire l'esperienza del visitatore all'interno del museo, ed eventuali punti critici.

Le asserzioni rispetto a cui è stato chiesto di esprimersi sono:

- L'illuminazione valorizza le opere;
- Il percorso espositivo è funzionale alla valorizzazione delle opere;
- Il silenzio consente di riflettere e ammirare le opere;
- La presenza di aree di sosta (sedie, panche) consente di apprezzare meglio le opere;
- La descrizione delle opere è precisa ed interessante;
- La presenza di un percorso tattile permette di valorizzare le opere;
- I contenuti multimediali sono coinvolgenti e aiutano capire i temi trattati.

La terza parte è relativa ad attività specifiche svolte all'interno del Museo, in particolare sull'utilizzo degli Art Glass e sulla visita dei giardini.

Per quanto riguarda gli occhiali di realtà aumentata è stato richiesto al visitatore di indicare se avesse utilizzato oppure no questa tecnologia. L'attenzione è stata rivolta al gradimento in caso di risposta affermativa e al motivo della scelta in caso di risposta negativa. Le risposte raccolte potranno essere quindi utilizzate per analizzare il grado di apprezzamento e la qualità della comunicazione e della pubblicità relativamente al servizio.

La seconda attività analizzata è relativa alle zone esterne, in particolare in relazione al *Viridarium*, che rappresenta una ricostruzione di un giardino di età romana. La domanda è finalizzata a comprendere se gli utenti visitino questo giardino, e in caso contrario le loro motivazioni, in modo da capire se vi siano problemi di valorizzazione del patrimonio a disposizione del museo.

La quarta parte mira ad indagare la *visitor experience* attraverso l'uso di scale a differenziale semantico. Al visitatore sono state proposte cinque coppie di aggettivi di significato opposto (noiosa-piacevole, banale-interessante, difficile-agevole, insignificante-coinvolgente, ordinaria-sorprendente) per cui si richiede di indicare, su una scala a 7 modalità, a quale dei due poli si avvicina di più la rispettiva percezione della visita all'interno del Museo: il punteggio 1 sarà quindi corrispondente all'estremo negativo e il punteggio 7 a quello positivo. L'utilizzo di questa tecnica di rilevazione della percezione dell'esperienza è molto utile in quanto permette di scomporre l'atteggiamento nei confronti della visita nelle sue diverse componenti e di avere quindi un quadro generale delle impressioni dei visitatori.

L'ultima parte è finalizzata a individuare eventuali miglioramenti, nuove proposte o suggerimenti implementabili. In particolare, oltre alla domanda generica “desidera esprimere qualche consiglio, suggerimento o critica?”, vengono proposte una serie di idee, come ad esempio, maggiore multimedialità, attività interattive o maggiori esperienze sensoriali, che possono essere introdotte e si richiede di selezionare tre alternative ordinandole per importanza.

Infine, si richiedono i dati anagrafici: sesso, età, titolo di studio, provenienza e professione. La definizione del profilo sociodemografico del pubblico del museo è infatti fondamentale per conoscere l'utenza, e per poter effettuare analisi e ragionamenti circa la loro esperienza di visita.

Una volta definitivo, il questionario è stato tradotto in quattro lingue (inglese, tedesco, spagnolo e francese) in modo da poter rispondere efficacemente alle esigenze dell'utenza straniera.

2.3 Popolazione e campione

La definizione del campione a cui sottoporre il questionario è stata definita sulla base dei dati relativi ai biglietti venduti nel 2018. Nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre 2018 i visitatori sono stati complessivamente 23.220, suddivisi nei diversi mesi come mostra la Tabella 2.1.

Tabella 2.1: Affluenza relativa al 2018

MUSEO DI SANTA GIULIA	2018				Totale
	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	
	3.452	4.222	11.356	4.190	23.220

Con la collaborazione dell'Ufficio comunale di Statistica del Comune di Brescia e utilizzando tecniche di inferenza statistica³, la dimensione del campione è stata stimata pari a 900 interviste. Per arrivare a questo risultato si è proceduto all'inserimento all'interno di un calcolatore di diverse ipotesi campionarie: è stata selezionata quella che ha permesso di ottenere il risultato migliore in termini di utilizzo delle risorse e di risultato ottenibile.

Per suddividere il campione individuato sui quattro mesi oggetto dell'indagine, sono state calcolate le percentuali di incidenza dell'affluenza di ciascun mese rispetto al totale dei visitatori sui 4 mesi. Si è quindi calcolato che il mese di giugno vede un'affluenza del 15% rispetto al totale dei quattro mesi, il mese di luglio del 18%, agosto del 49% e infine settembre del 18%.

Applicando queste percentuali alla numerosità campionaria individuata di 900 interviste si è ottenuto il piano di campionamento mensile riportato nella Tabella 2.2.

Tabella 2.2: Ipotesi di campionamento applicata

MUSEO DI SANTA GIULIA	Numerosità campionaria				
	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Totale
	134	164	440	162	900

Attraverso la successiva analisi dei dati relativi ai mesi oggetto dell'indagine nel 2019, si è potuto osservare un aumento dell'affluenza di poco più dell'11% rispetto all'anno precedente. In particolare, il dettaglio dei quattro mesi è riportato nella Tabella 2.3.

Tabella 2.3: Affluenza relativa al 2019

MUSEO DI SANTA GIULIA	2019				Totale
	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	
	4.281	3.825	13.401	4.305	25.812

³ Ipotizzando un livello di confidenza del 95% e assumendo come accettabile un errore campionario del 3%.

Entrando più nel dettaglio dei dati mensili si nota che in tutti i mesi vi è stato un aumento, tranne nel mese di luglio che ha visto una diminuzione del 9%, compensata dal forte incremento dei mesi di giugno e agosto, rispettivamente del 24% e del 18%. Nel mese di settembre l'aumento è stato invece decisamente più ridotto.

Grazie ai dati attuali è poi possibile valutare il campione di questionari raccolti: nel periodo giugno-settembre sono stati raccolti 810 questionari. Sulla somministrazione e raccolta si veda il paragrafo 2.4, in questo paragrafo verrà fatta una piccola analisi circa la qualità del campione.

Considerata la popolazione del 2019 di 25.812 persone, un livello di confidenza del 95% e la dimensione del campione pari a 810 intervistati, il margine di errore o errore campionario risulta pari al 3%, che corrisponde a quello previsto in fase di definizione del piano campionario. È quindi possibile affermare che, nonostante il numero di questionari raccolti non abbia raggiunto l'obiettivo prefissato, questo non va a influire sulla qualità dell'indagine, che è finalizzata a un'analisi di tipo descrittivo.

2.4 Somministrazione

Come anticipato, la somministrazione del questionario ai visitatori è avvenuta nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre 2019, in particolare tra il 20 giugno e il 15 settembre, attraverso il metodo dell'intervista diretta e dell'auto compilazione. Questo secondo metodo è stato utilizzato per lo più nel caso di turisti stranieri e nelle giornate di grande affluenza (soprattutto nelle settimane di gratuità nel mese di agosto), in cui si rendeva estremamente difficile intervistare direttamente i visitatori.

Il questionario è stato sottoposto all'utenza all'uscita del percorso museale, è stato chiesto di rispondere alle domande, dopo aver esposto in breve lo scopo dell'indagine e specificato che il questionario fosse di natura anonima. Sono stati esclusi dallo studio i visitatori che hanno visitato esclusivamente la mostra fotografica, in quanto quest'ultima non rientra nell'oggetto dell'indagine.

È stato stabilito di effettuare la somministrazione mediamente 3 giorni alla settimana, di cui due giorni feriali e uno festivo, frequenza che è stata aumentata nel mese di agosto per far fronte al maggior flusso di visitatori.

Attraverso l'analisi dei dati dell'anno precedente e tenendo conto che gli orari di apertura sono stati modificati nel 2019, sono state individuate le fasce orarie di

maggior affluenza, mostrate nella Figura 2.1. In base a queste, e considerato il fatto che la visita all'interno del museo è abbastanza lunga (mediamente almeno 2 ore), è stato deciso di somministrare i questionari principalmente in orario pomeridiano.

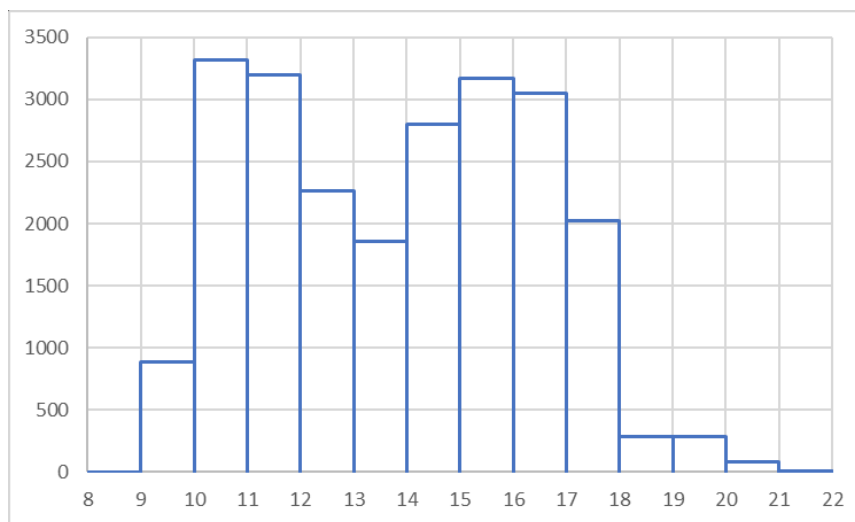


Figura 2.1: Affluenza oraria giugno-settembre 2018

I questionari raccolti sono in totale sono stati 810, di cui 51 nel mese di giugno, 186 nel mese di luglio, 473 in agosto (di cui 350 durante le due settimane di gratuità) e 100 in settembre.

Sono state individuate tre fasce orarie principali comuni ai tre siti museali analizzati: la prima dalle 10:00 alle 12:30 (che nel Museo di Santa Giulia è stata assolutamente poco analizzata), la seconda dalle 12:30 alle 15:00 e la terza dalle 15:00 fino all'orario di chiusura (da lunedì a venerdì alle 18:00, mentre sabato e domenica alle 19:00). Si è potuta osservare una generale disponibilità dell'utenza alla compilazione, che, in particolare, si è svolta in prevalenza durante la terza fascia oraria.

La Tabella 2.4 mostra la distribuzione del numero di questionari raccolti per giorni e fasce orarie.

Tabella 2.4: Numero di questionari raccolti giornalmente suddivisi per fascia oraria

	Fascia oraria			
Data	10:00 – 12:30	12:30 – 15:00	15:00 – 19:00	Totale
Giugno		14	37	51
21-giu		1	2	3
22-giu		7	6	13
28-giu		2	5	7
29-giu		4	5	9
30-giu			19	19
Luglio		21	165	186
02-lug		2	8	10
04-lug			10	10
06-lug		1	3	4
10-lug		1	11	12
11-lug			12	12
12-lug			14	14
13-lug			8	8
17-lug		2	14	16
18-lug			20	20
20-lug		11	13	24
23-lug		3	19	22
28-lug		1	26	27
30-lug			7	7
Agosto	17	69	387	473
01-ago			12	12
04-ago		4	25	29
07-ago			23	23
08-ago			12	12
09-ago		1	10	11
11-ago			12	12
13-ago		17	28	45
14-ago		19	39	58
16-ago			32	32
17-ago	17	22		39
18-ago		4	44	48
20-ago		2	14	16
21-ago			42	42
23-ago			70	70
31-ago			24	24
Settembre		1	99	100
06-set			17	17
07-set		1	19	20
08-set			22	22
10-set			8	8
11-set			20	20
14-set			13	13
Totale	17	105	688	810

Capitolo 3: Analisi preliminari

Nel presente capitolo inizia l'analisi vera e propria dei dati raccolti. In particolare, attraverso l'utilizzo di tecniche di statistica univariata e bivariata, si procede ad esaminare tutte risposte alle domande presenti all'interno del questionario, in modo da poter avere un quadro generale delle caratteristiche dei rispondenti e della loro esperienza all'interno del museo.

3.1 Dati anagrafici

I visitatori del Museo di Santa Giulia che hanno partecipato all'indagine sono in prevalenza donne: in particolare, il 59% dei visitatori (ossia 474 persone) sono di sesso femminile, mentre il 41% (336 persone) sono di sesso maschile (Figura 3.1).

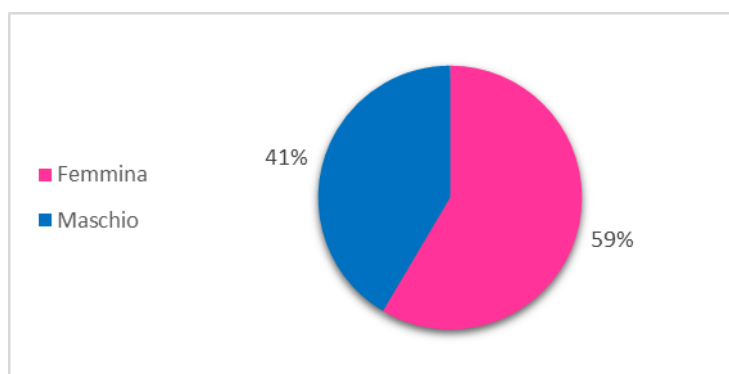


Figura 3.1: Distribuzione dei rispondenti per sesso

A ciascun visitatore è stato poi richiesto di specificare in maniera puntuale la propria **età**. Questo dato è stato raggruppato in classi di ampiezza 10 partendo dai 15 anni (requisito minimo per la partecipazione), ad esclusione dell'ultima classe di ampiezza 20.

Si evince che i rispondenti hanno generalmente un'età "medio-alta", infatti tra i visitatori intervistati, 196 persone, ossia il 24% hanno un'età compresa fra i 45 e i 54 anni, e 161 persone (20% del totale) fra i 55 e i 64 anni. 124 persone, ossia poco più del 15%, appartengono poi alla fascia di età fra i 25 e i 34 anni, e rispettivamente il 15% degli intervistati ha un'età compresa fra 15 e 24 e fra 24 e 44 anni (119 persone per ciascuna fascia). Infine, vi sono gli over-65, ossia la fascia di età 65-74 con una

percentuale del 10% (80 persone), e l'ultima fascia fra 75 e 94 anni in cui vi sono 11 persone (1,36%).

Si può inoltre osservare che il 69% degli intervistati ha meno di 54 anni e che il 55% ne ha almeno 45.

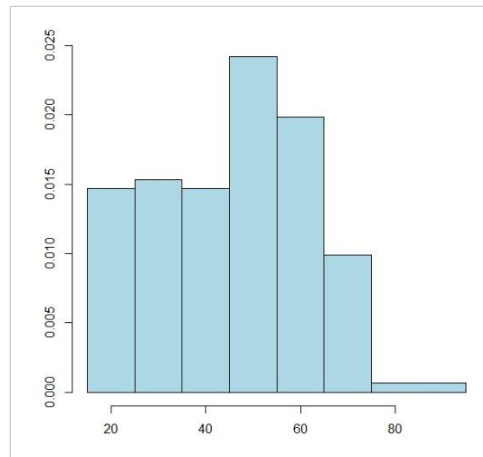


Figura 3.2: Distribuzione dei rispondenti per età

Successivamente sono state considerate le frequenze congiunte delle due variabili sopra espone “sesso” e “età”, in modo da evidenziare la struttura delle diverse fasce di età relativamente al sesso. Per avere un quadro più chiaro oltre alle frequenze congiunte assolute sono state calcolate anche le frequenze condizionate per ciascuna fascia di età (Figura 3.3).

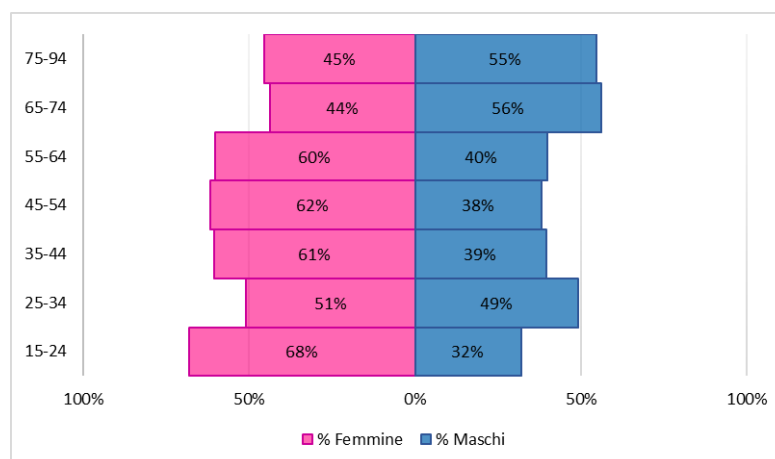


Figura 3.3: Distribuzione dei rispondenti per sesso condizionatamente all'età

Dalla Figura 3.3, che evidenzia, all'interno di ciascuna fascia di età, come sono distribuiti i visitatori tra maschi e femmine in termini percentuali, si nota che con l'aumentare dell'età tendenzialmente diminuisce la presenza di donne. All'interno delle fasce di età più basse (da 15 a 64 anni), infatti, vi è una prevalenza del sesso femminile, mentre nelle due fasce di età più avanzate abbiamo una maggioranza di individui di sesso maschile.

Relativamente alla **residenza** dei rispondenti, le risposte fornite sono state divise in quattro gruppi principali: Brescia, provincia di Brescia (con specifica del comune), Italia (con specifica della provincia italiana diversa da Brescia) e Estero (con indicazione dello stato di provenienza).

In primo luogo, dalla Figura 3.4, si nota un'importante partecipazione di turisti provenienti dall'estero, infatti una buona parte degli intervistati (275 persone, 34%) ha la residenza al di fuori dell'Italia. Al secondo posto vi sono i visitatori provenienti dalle diverse province italiane con una percentuale del 29%, al terzo posto si posizionano gli utenti residenti in provincia di Brescia (172 persone pari al 21%) e infine con una percentuale pari al 16% vi sono gli abitanti della città.

Osserviamo che se consideriamo congiuntamente le modalità "Brescia" e "provincia di Brescia", queste costituiscono la fetta più importante degli utenti (37%).

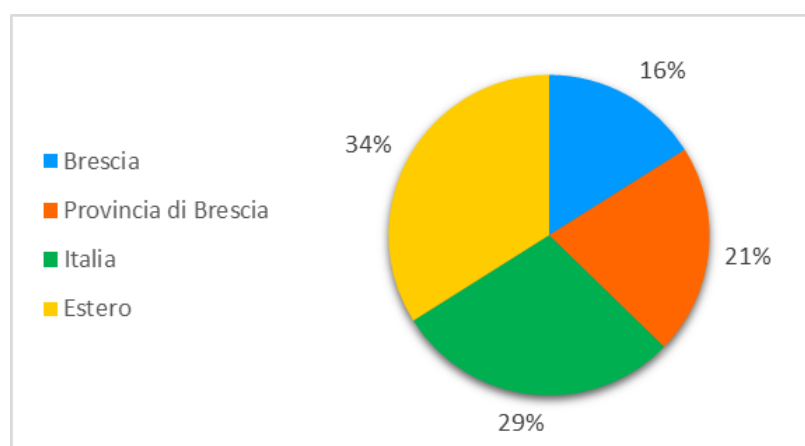


Figura 3.4: Distribuzione dei rispondenti per residenza

Entrando più nel dettaglio, le province italiane, diverse da Brescia, sono state raggruppate per regioni. Dal grafico in Figura 3.5, si osserva che la regione da cui

provengono più visitatori è la Lombardia, con 88 visitatori (il 38% dei visitatori italiani non bresciani). In particolare, tra questi, 33 persone arrivano da Milano (che è anche la provincia diversa da Brescia che vede la maggioranza assoluta di presenze) e 27 da Bergamo. Essendo Bergamo una provincia limitrofa questo dato è significativo in quanto indica l'attrattività del museo sul territorio.

Tra le altre regioni da cui proviene un numero rilevante di visitatori abbiamo poi il Piemonte (23 persone pari a poco meno del 10% dei visitatori italiani non bresciani), il Veneto (21 persone che corrispondono al 9% dei visitatori italiani non bresciani) e Emilia-Romagna (da cui giunge il 7% dei visitatori italiani non bresciani).

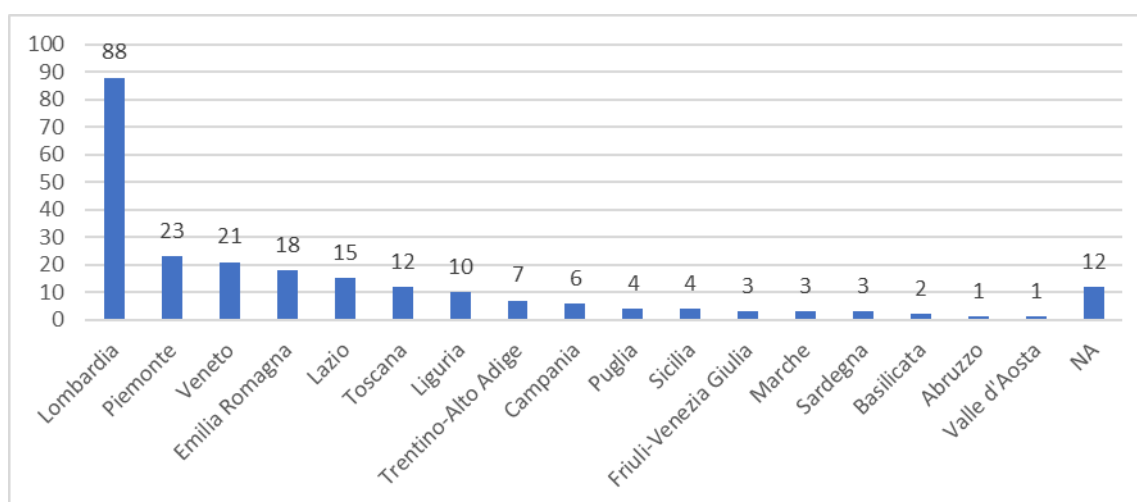


Figura 3.5: Distribuzione dei rispondenti italiani con residenza fuori dalla provincia di Brescia divisi per regione

Lo stesso tipo di analisi è stato fatto per la modalità “Stato Estero”. La maggior parte dei visitatori stranieri proviene dalla Germania (64 persone, pari al 23% degli stranieri). Questo dato non stupisce ed è in linea con i dati dei flussi turistici in provincia di Brescia, che da sempre è una meta amata dai turisti tedeschi⁴.

Tra gli altri paesi stranieri da cui provengono i visitatori del Museo di Santa Giulia emergono la Francia (17%), i Paesi Bassi (11%) e, con una percentuale del 7% ciascuno, il Regno Unito, la Spagna e gli Stati Uniti.

⁴ Dati dei flussi turistici in provincia di Brescia del 2015, fonte: <https://www.provincia.brescia.it/sites/default/files/allegati/istituzionale/11271/notadatistatistici2015.pdf>

Tabella 3.1: Distribuzione dei rispondenti stranieri per Stato Estero

Stato Estero	Numero dei rispondenti	%
Germania	64	23%
Francia	46	17%
Paesi Bassi	29	11%
Regno Unito	20	7%
Spagna	20	7%
Stati Uniti d'America	19	7%
Belgio	14	5%
Austria	7	3%
Svizzera	6	2%
Polonia	6	2%
Brasile	5	2%
Federazione Russa	1	0%
AMERICA	11	4%
UNIONE EUROPEA	8	3%
OCEANIA	6	2%
EX-URSS	6	2%
ALTRI PAESI EUROPEI	3	1%
ASIA	2	1%
AFRICA	1	0%
NA	1	0%
Totale	275	100%

Per quanto riguarda infine l'analisi dei visitatori provenienti da Brescia e Provincia, come è stato affermato in precedenza, se considerati insieme, rappresentano il 37% degli utenti che hanno partecipato all'indagine: 130 intervistati (16%) provengono infatti da Brescia e 172 (21%) dalla provincia. Il dato della partecipazione della comunità locale è decisamente rilevante perché mostra come il museo sia apprezzato non solo da turisti ma anche dai cittadini locali.

Dal momento che nelle due settimane centrali di agosto il museo è visitabile gratuitamente e questa iniziativa è soprattutto rivolta alla cittadinanza locale, risulta essere interessante mettere in relazione la numerosità di visitatori bresciani con i giorni di maggiore affluenza, per comprendere se la gratuità abbia avuto un esito positivo.

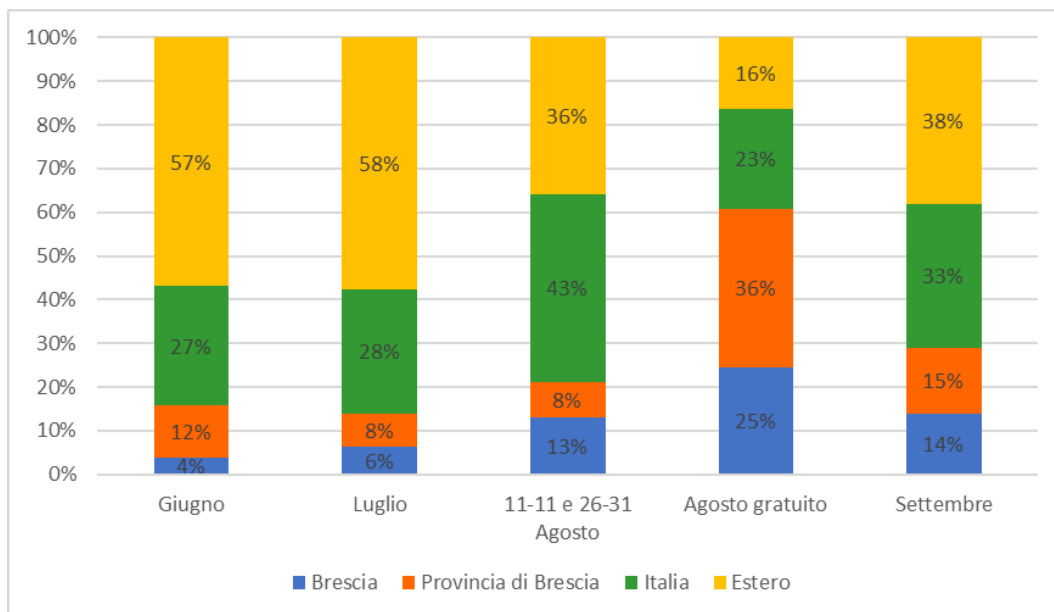


Figura 3.6: Distribuzione dei rispondenti per residenza condizionatamente alla data della visita

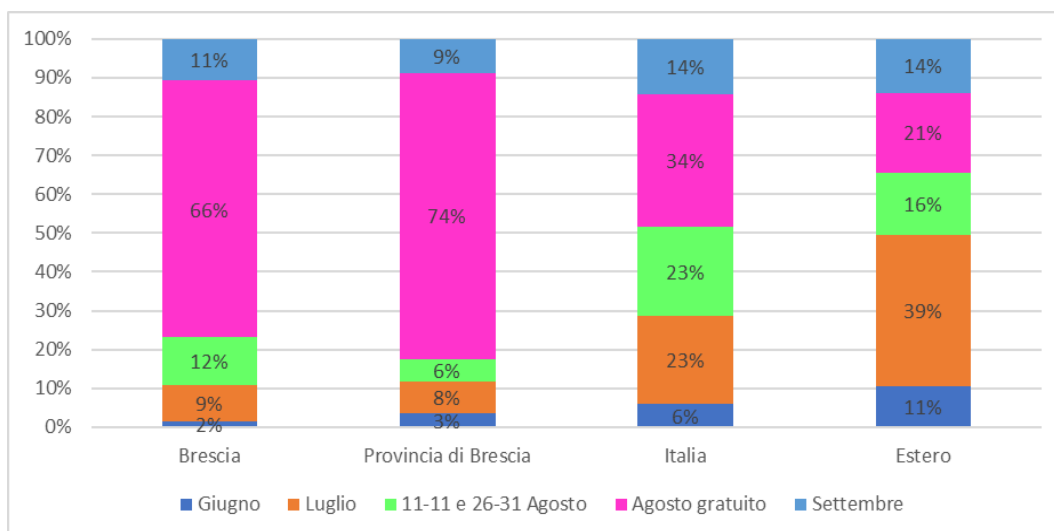


Figura 3.7: Distribuzione dei rispondenti per data di visita condizionatamente alla residenza

Le Figure 3.6 e 3.7 rappresentano la distribuzione di frequenze della variabile “Residenza” condizionatamente al periodo in cui è stata effettuata la visita e viceversa la distribuzione dei rispondenti per periodo di visita condizionatamente alla rispettiva residenza.

Da entrambi i grafici risulta subito evidente come i cittadini di Brescia e provincia abbiano decisamente sfruttato l'iniziativa "Regalo d'Estate" promossa da Fondazione Brescia Musei.

Nei mesi di giugno, luglio e settembre infatti prevalgono i visitatori provenienti dall'estero, in particolare a giugno e luglio questi costituiscono più del 50% dell'utenza, mentre i visitatori bresciani rappresentano a giugno poco più del 15%, a luglio il 14% e a settembre il 29%.

Ai fini della presente analisi, il mese di agosto è stato suddiviso in due periodi: le due settimane centrali di gratuità (dal 13 a 25) e il resto del mese. Per quanto riguarda la prima e l'ultima settimana i valori relativi all'utenza bresciana sono in linea con quelli dei mesi precedentemente esposti (incidenza del 21%), mentre nelle due settimane centrali si assiste a un vero e proprio boom: i bresciani sono più del 60% degli ingressi totali (86 persone dalla città e 127 dalla provincia).

Dalla Figura 3.7 risulta ancora più evidente come i residenti a Brescia e provincia abbiano visitato il Museo di Santa Giulia durante le settimane di gratuità.

Relativamente agli stranieri, il numero di questionari raccolti in tutto il mese di agosto è simile a quello del mese di luglio, per cui si presume che i turisti che arrivano dall'estero non programmino la loro visita in base a iniziative di questo tipo: dal grafico si osserva infatti che le percentuali sono distribuite più equamente fra i quattro mesi (nonostante il mese di agosto rimanga comunque al primo posto).

Per quanto riguarda poi i visitatori provenienti da province diverse da quella bresciana, si assiste a un generale aumento delle frequenze assolute nel mese di agosto, in particolare questi costituiscono il 43% degli ingressi nelle settimane di agosto in cui si paga il biglietto (53 persone) e il 23% nelle settimane di gratuito (80 persone), per un totale di 133 persone: più del 50% degli italiani non bresciani hanno visitato il museo nel mese di agosto, e in particolare il 34% ha approfittato dell'iniziativa "Regalo d'Estate". Si sottolinea che, fra le 88 persone provenienti dalla Lombardia, 47 sono state quelle che hanno usufruito del biglietto omaggio, ossia più del 50%: questo può essere visto come un indicatore del fatto che la proposta di Fondazione Brescia Musei "Regalo d'estate" sia apprezzata anche al di fuori della provincia, attraendo visitatori anche da territori vicini.

Una volta compresa la provenienza geografica dell'utenza, è fondamentale l'analisi del **titolo di studio** del pubblico di un museo, che appare importante in quanto il background culturale è in grado di condizionare l'esperienza di visita e il modo in cui essa viene affrontata. Fra gli utenti del Museo di Santa Giulia, emerge un livello di istruzione generalmente elevato, infatti, risulta che il 56% dei partecipanti all'indagine possiede almeno una laurea triennale.

Dall'analisi delle frequenze assolute e relative della variabile "Titolo di studio", riportate nella Tabella 3.2, si osserva che addirittura il 41% degli utenti ha una laurea di tipo magistrale, un master o un dottorato.

Tabella 3.2: Distribuzione dei rispondenti per titolo di studio

Titolo di studio	Numero di rispondenti	%
Licenza elementare o diploma terza media	75	9%
Diploma di scuola media superiore	280	35%
Laurea triennale	122	15%
Laurea magistrale, master, dottorato	330	41%
NA	3	0%
Totale	810	100%

Il titolo di studio è stato poi analizzato congiuntamente all'età dei rispondenti (Tabella 3.3 e 3.4), raggruppata in fasce, in modo da comprendere le diverse incidenze, considerando anche il fatto che l'età minima per la partecipazione all'indagine è stata fissata pari a 15 anni.

Come era prevedibile, all'interno della fascia di età 15-24 una buona percentuale (20%) di utenti è in possesso di licenza elementare o diploma di terza media, anche se la modalità con la frequenza più elevata è relativa al titolo di studio "Diploma di scuola media superiore" (48%). Quello che stupisce tuttavia è che all'interno del gruppo di persone in possesso di licenza elementare o diploma di terza media, la fascia di età più bassa non è quella che presenta l'incidenza superiore, ma viene superata dalla fascia di età 55-64 (Tabella 3.4).

Considerando le altre fasce di età, in tutte si nota che gran parte degli intervistati è in possesso di una laurea di alto livello, ad esclusione della fascia 55-64 in cui il 38% degli intervistati ha il diploma di scuola media superiore.

Analizzando le frequenze condizionate di riga, si osserva che fra coloro che sono in possesso del diploma, la fascia di età più numerosa è 45-54 anni (26%). Stessi valori per quanto riguarda i laureati magistrali, coloro che hanno frequentato master e dottorati. Tra i laureati triennali invece la fascia di età con la maggiore incidenza (25%) è invece quella compresa fra i 15 e 24 anni.

Tabella 3.3: Distribuzione dei rispondenti per titolo di studio condizionatamente all'età

Titolo di studio	Fasce di età								Totale
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85-94	
Licenza elementare o diploma terza media	20%	4%	4%	4%	17%	6%	10%	0%	9%
Diploma di scuola media superiore	48%	27%	31%	37%	38%	20%	30%	0%	35%
Laurea triennale	26%	19%	14%	14%	8%	13%	0%	0%	15%
Laurea magistrale, master, dottorato	6%	48%	50%	44%	37%	61%	60%	100%	41%
NA	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabella 3.4: Distribuzione dei rispondenti per età condizionatamente al titolo di studio

Titolo di studio	Fasce di età								Totale
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85-94	
Licenza elementare o diploma terza media	32%	7%	7%	11%	36%	7%	1%	0%	100%
Diploma di scuola media superiore	20%	12%	13%	26%	22%	6%	1%	0%	100%
Laurea triennale	25%	20%	14%	22%	11%	8%	0%	0%	100%
Laurea magistrale, master, dottorato	2%	18%	18%	26%	18%	15%	2%	0%	100%
NA	0%	33%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	100%
Totale	15%	15%	15%	24%	20%	10%	1%	0%	100%

Attraverso l'analisi congiunta di titolo di studio e provenienza è stato poi possibile osservare che, fra i laureati, sia triennali che magistrali, circa il 45% proviene dall'estero. Fra gli italiani, invece, il gruppo preponderante, ossia il 41%, ha un diploma di scuola media superiore, anche se il livello di studio generale rimane comunque elevato: il 34% ha infatti una laurea magistrale, e il 13% una laurea triennale.

Si consideri che, nonostante la rilevante presenza di turisti stranieri (il 54% dei quali è in possesso di una laurea magistrale, e il 20% di una laurea triennale), il 66% dell'affluenza è caratterizzata da italiani. I dati relativi al livello di istruzione sono stati

quindi confrontati con i dati⁵ ISTAT relativi al titolo di studio della popolazione italiana e lombarda del 2011.

I dati nazionali, in linea con quelli relativi alla Lombardia, indicano che il 20% degli italiani è in possesso della licenza elementare, il 30% della scuola media inferiore, e il 30% del diploma di scuola secondaria superiore. Solo una piccola percentuale degli italiani è laureata: il 2% ha una laurea triennale e l'8% magistrale.

Si osserva quindi che i dati relativi agli utenti del museo di Santa Giulia sono decisamente in controtendenza rispetto a quelli della popolazione italiana. Questi dati possono essere letti come un indicatore del fatto che le visite ai musei, e più in generale i consumi di tipo culturale, abbiano un pubblico di riferimento di cultura medio-alta e che le fasce di pubblico caratterizzate da livelli di istruzione più bassi restino quindi ancora escluse dall'offerta museale.

Ai visitatori è stato inoltre chiesto di specificare il tipo di laurea. Dato l'elevato numero di laureati, risulta interessante analizzare gli indirizzi specifici. Per fare questo le diverse risposte sono state raggruppate per aree, per cercare di capire la tipologia di studi effettuate dai visitatori.

Sono state individuate cinque aree principali:

- Area economico-giuridica, che comprende lauree riconducibili a Economia e Giurisprudenza;
- Area medica: comprensiva di Medicina e delle professioni sanitarie;
- Area tecnico-scientifica, in cui sono inserite lauree di tipo tecnico, fra cui ad esempio Ingegneria, Chimica o Matematica;
- Area umanistica e formativa, al cui interno sono state inserite le lauree in Lettere, Formazione, Educazione e Lingue;
- Area storico-artistica, fra cui, per fare degli esempi, rientrano l'Accademia delle Belle Arti, Storia, Storia dell'Arte, Conservazione dei Beni Culturali.

Analizzando quindi solo gli intervistati laureati sia triennali sia magistrali (Figura 3.8), osserviamo che il 23% di essi è in possesso di una laurea a indirizzo umanistico mentre il 14% ha dichiarato di essere laureato in ambito storico e artistico: questo risultato è in linea con le aspettative, essendo il museo incentrato su arte e cultura.

⁵ Fonte dei dati: <http://dati-censimentopopolazione.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DICATITSTUDIO>

Nonostante ciò, buone percentuali (rispettivamente 18% e 17%) di laureati possiedono titolo in aree economico-giuridiche e tecnico-scientifiche. Più contenuta invece la numerosità di chi ha svolto studi in ambito medico (7%).

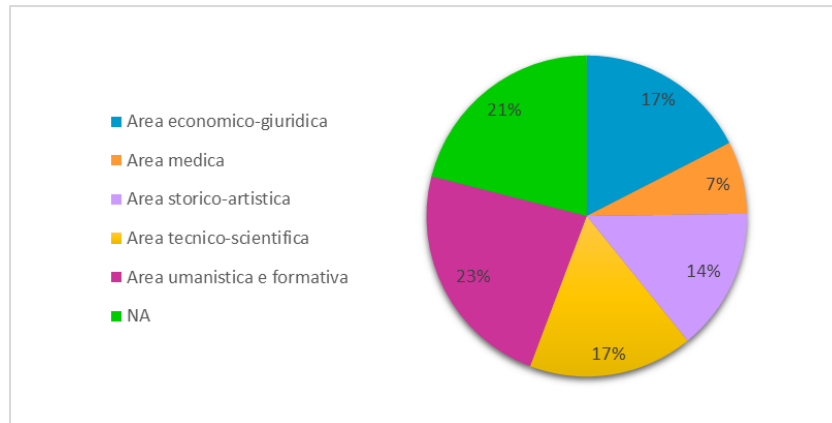


Figura 3.8: Distribuzione dei rispondenti laureati per tipo di laurea

Con riferimento infine alla **professione**, come si può osservare dal grafico a torta della Figura 3.9, la categoria modale è quella degli impiegati, pari quasi al 30% del campione, seguita dagli studenti. Il 15% degli intervistati è infatti uno studente: questo dato è in linea con l'analisi relativa alle fasce di età in cui si rileva che il 30% degli utenti ha un'età inferiore ai 35 anni.

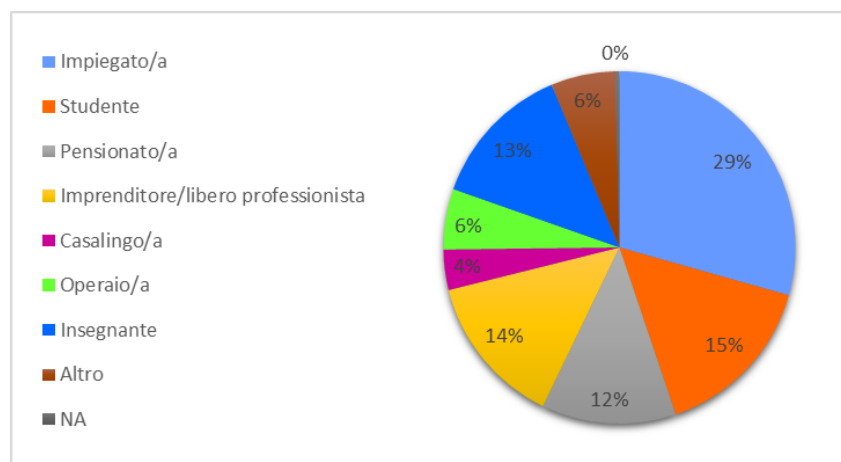


Figura 3.9: Distribuzione dei rispondenti per professione

Per quanto riguarda le altre professioni, dall'analisi emerge che:

- il 14% è imprenditore o libero professionista;

- il 13% dei visitatori dichiara di essere insegnante;
- il 12% è pensionato, anche questo dato è coerente con il fatto che poco più dell'11% dei visitatori abbia un'età superiore ai 65 anni;
- infine, con percentuali più ridotte vi sono le categorie “operaio/a” (6%) e “casalingo/a” (4%).

3.2 Modalità di fruizione

Una volta esaminato il profilo sociodemografico dell'utenza, si entra nel vivo dell'analisi vera e propria relativa all'esperienza del visitatore: nel presente paragrafo verranno analizzate le prime domande proposte all'interno del questionario volte a comprendere meglio i comportamenti del pubblico.

Tipologia di biglietto

La prima analisi necessaria alla comprensione delle modalità di fruizione messe in atto all'interno del museo di Santa Giulia è relativa alla tipologia di biglietto acquistato: l'obiettivo è capire se gli utenti effettuino la visita esclusivamente del museo, o se acquistino combinazioni disponibili con biglietti di altri siti museali, e quindi apprezzino in maniera più completa l'offerta di Fondazione Brescia Musei. In particolare, l'analisi verrà poi approfondita concentrando l'attenzione sulla mostra fotografica Brescia Photo Festival, ospitata all'interno del museo nel periodo estivo.

La Figura 3.10 mostra l'incidenza delle diverse modalità sul totale degli intervistati.

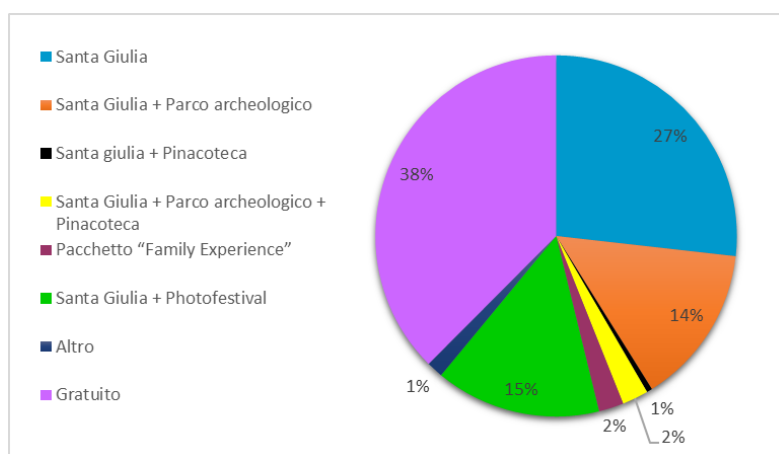


Figura 3.10: Distribuzione dei rispondenti per tipologia di biglietto acquistata

Si osserva che il 38% dei partecipanti all'indagine ha usufruito del biglietto omaggio che permetteva di visitare gratuitamente il Museo di Santa Giulia. Come già affermato in precedenza questo valore è indice del grado di apprezzamento dell'iniziativa. Si precisa che la frequenza assoluta, pari a 304 persone, è diversa dal totale di 350 interviste fatte durante il periodo di gratuità perché queste comprendono anche coloro che hanno acquistato il biglietto Santa Giulia + Photo Festival che durante queste due settimane aveva un costo ridotto.

Il 27% delle persone ha acquistato il biglietto solamente per il Museo, il 14% ha optato per il biglietto cumulativo Santa Giulia + Parco Archeologico, mentre i biglietti Santa Giulia + Pinacoteca (1%) e il cumulativo dei tre musei (2%) hanno avuto decisamente scarso successo tra gli intervistati.

Il Brescia Photo Festival è stato apprezzato, infatti 120 intervistati, ossia il 15% degli intervistati, hanno visitato la mostra fotografica.

Il pacchetto "Family Experience" è stato acquistato dal 2% degli utenti, dato abbastanza prevedibile in quanto è una novità di quest'anno e ha quindi bisogno di tempo per "sedimentare".

Se dall'analisi si escludono coloro che hanno usufruito del biglietto gratuito - questi infatti non potevano avere acquistato tipologie di biglietti combinati, perché ogni museo staccava il proprio biglietto omaggio - si possono comprendere le reali preferenze di acquisto dei visitatori intervistati ed emerge che il 43% dei visitatori hanno acquistato il biglietto per il solo Museo di Santa Giulia (Figura 3.11).

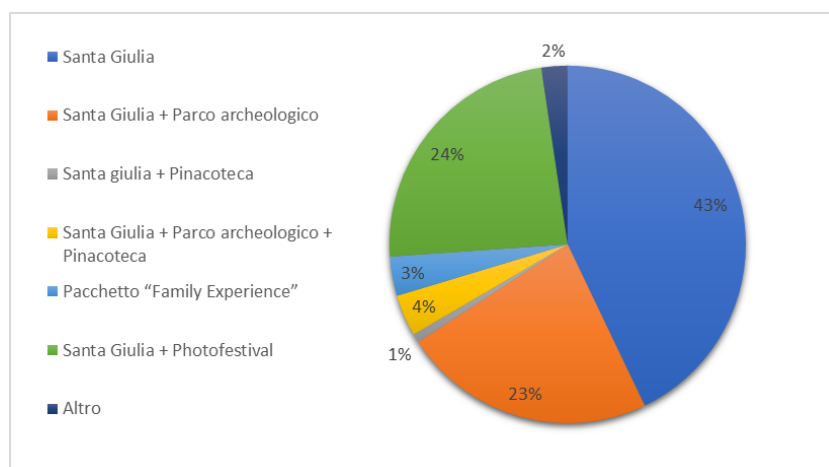


Figura 3.11: Distribuzione dei rispondenti per tipologia di biglietto acquistata esclusi i biglietti gratuiti

L'abbinamento con il Parco Archeologico risulta essere gradito: fra i diversi motivi c'è sicuramente il fatto che si trovano vicini sia tra loro (entrambi in Via Musei) che vicino al centro città per cui diventano facilmente il fulcro della visita a Brescia.

Per quanto riguarda la mostra Brescia Photo Festival, che per essere visitata richiedeva una piccola integrazione rispetto al prezzo del biglietto per il solo museo, può essere interessante andare ad analizzare le ragioni per cui i visitatori non hanno sfruttato questa opportunità. Si specifica che non era prevista la possibilità di acquistare il biglietto alla mostra senza avere anche quello del museo, e chi ha deciso di non comprare il biglietto integrato non ha avuto possibilità di visitare il Photo Festival. La mostra fotografica si è inoltre conclusa l'8 settembre, di conseguenza per le analisi riportate di seguito sono stati esclusi i questionari compilati successivamente a questa data.

A chi non ha acquistato il biglietto Brescia Photo Festival (649 in totale) è stato quindi chiesto, in una domanda successiva (domanda 6) di specificare il motivo di questa scelta.

Dall'analisi del grafico riportato in Figura 3.12, emerge che la motivazione principale è stata la mancanza di tempo, a causa della quale il 38% dei visitatori non ha visitato la mostra. Si precisa che la visita al solo museo è considerata abbastanza lunga (circa due ore), inoltre la visita al Festival di fotografia richiedeva mediamente un'ulteriore ora.

Il 26% dei visitatori afferma di non esserne interessato e il 18% di non esserne a conoscenza: questi dati sono decisamente negativi in quanto probabilmente una pubblicità o un progetto di comunicazione più mirati ed efficaci avrebbero potuto aumentare la partecipazione all'evento.

25 persone, ossia meno del 4%, affermano che il biglietto fosse troppo costoso e 17 (meno del 3%) di aver già visitato mostre simili.

Un numero abbastanza significativo di visitatori non ha risposto alla domanda posta: 48 persone ossia il 7%. Si specifica che, fra queste, 39 persone hanno visitato il museo durante il periodo di gratuità: si può ipotizzare che non abbiano acquistato il biglietto perché interessati ad approfittare solamente dell'omaggio di Santa Giulia. 5 persone hanno invece acquistato il biglietto "Family Experience" che comprendeva anche la possibilità di effettuare la visita alla mostra, per cui il motivo per cui non hanno risposto potrebbe essere il seguente: nonostante non abbiano acquistato il biglietto integrato molto probabilmente hanno visitato comunque il Festival.

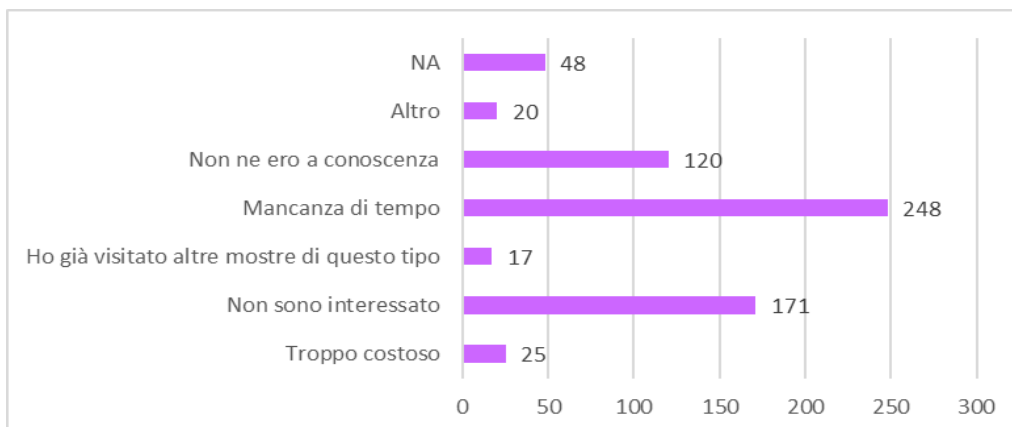


Figura 3.12: Distribuzione dei rispondenti per motivazione per cui non è stato acquistato il biglietto integrato Santa Giulia + Photo Festival

La dimensione sociale della visita

Risulta poi importante conoscere con chi i visitatori condividono l'esperienza della visita. Informazioni di questo tipo possono essere utilizzate per individuare eventuali peculiarità sociodemografiche e di comportamento, in modo da avere delle basi sulle quali si potranno costruire attività di comunicazione efficaci, mirate e modulate sui diversi segmenti di utenza.

In primo luogo, dalle risposte alla domanda 3 riportate in Figura 3.13, in cui è stato richiesto ai rispondenti di indicare con chi hanno condiviso la visita, emerge come la visita all'interno del museo sia un'esperienza sociale: solo il 9,5% dei visitatori infatti sceglie di vivere l'esperienza all'interno del museo da solo, mentre la restante parte in compagnia. In particolare, il 39% visita il museo accompagnato dalla famiglia, il 30% dal partner e il 19% da amici.

Una piccolissima percentuale di visitatori fa parte di gruppi organizzati, questo dato può essere tuttavia viziato dal fatto che, essendo l'indagine svolta in estate, non è stato possibile tenere in considerazione l'utenza generata dalle gite scolastiche, inoltre i gruppi presenti non si sono rivelati molto disponibili alla compilazione del questionario per questioni organizzative e di tempo.

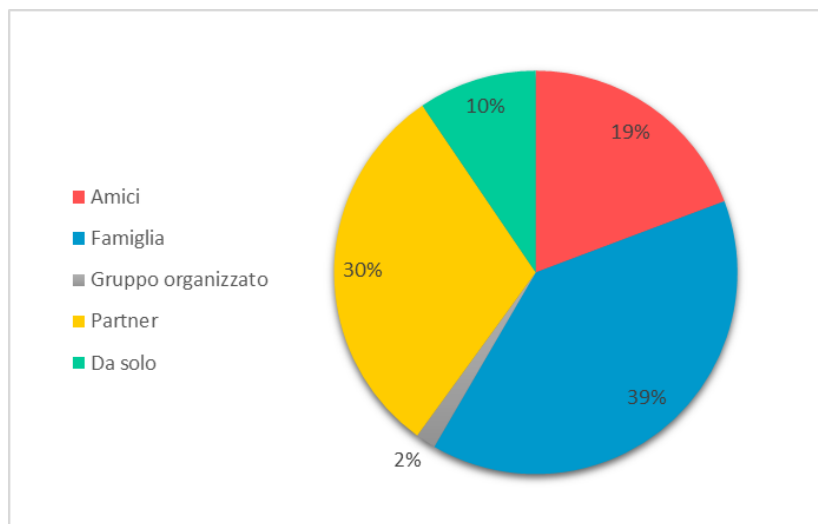


Figura 3.13: Distribuzione dei rispondenti rispetto alla compagnia con cui hanno condiviso la visita

Dopo queste considerazioni di carattere generali, la variabile in esame è stata messa in relazione con l'età del visitatore (Tabella 3.5).

Tabella 3.5: Distribuzione dei rispondenti per età condizionatamente alla compagnia con cui hanno condiviso l'esperienza

Con chi	Fasce di età								Totale
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85-94	
Amici	22%	21%	13%	19%	19%	6%	0%	0%	100%
Famiglia	16%	7%	19%	32%	18%	7%	1%	0%	100%
Gruppo organizzato	62%	15%	8%	8%	8%	0%	0%	0%	100%
Partner	9%	21%	9%	21%	23%	16%	2%	0%	100%
Da solo	6%	19%	21%	16%	22%	13%	3%	0%	100%
Totale	15%	15%	15%	24%	20%	10%	1%	0%	100%

È emerso che la fascia di età 15-24 è quella con la maggiore incidenza fra coloro che condividono l'esperienza con amici e con un gruppo organizzato, rispettivamente il 22% e il 62% (si ricorda comunque che la numerosità di chi ha effettuato la visita con un gruppo organizzato è estremamente ridotta).

Fra i visitatori che visitano il sito turistico in compagnia della famiglia il 32% ha un'età compresa fra i 45 e i 54 anni.

Infine, la fascia di età compresa fra i 55 e i 64 anni, è predominante fra gli utenti che si recano in coppia oppure da soli, con circa la stessa incidenza percentuale (22%).

Prima volta al museo

La tematica del “ritorno” è decisamente interessante in quanto va a fornire alcune indicazioni circa l’esistenza o meno di un rapporto di “fidelizzazione” con l’utenza, importante per comprendere l’attrattività del museo e la sua capacità di rimanere impresso positivamente nella memoria delle persone.

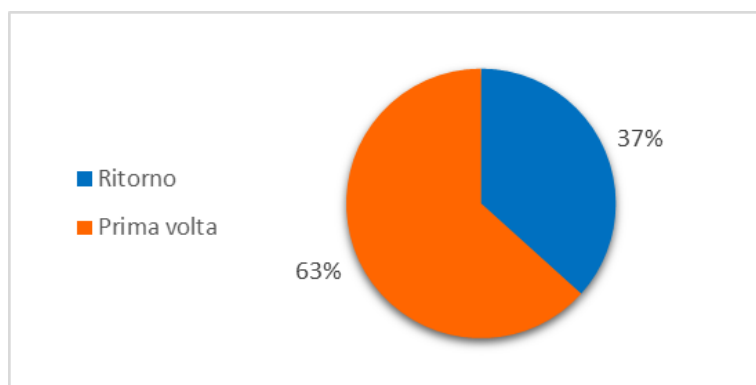


Figura 3.14: Distribuzione dei rispondenti per tipo di visita al museo (prima volta o ritorno)

Dal grafico in Figura 3.14, si può notare che, nonostante per la maggioranza dei visitatori (63%) la visita in esame sia stata la prima, si rileva comunque la presenza di una buona percentuale (37%) che ha deciso di tornare al museo.

Analizzando queste percentuali e mettendole in relazione con la residenza (Tabella 3.6) si può osservare che per l’80% dei bresciani e il 68% dei residenti in provincia di Brescia non è la prima visita. Percentuali di questo tipo possono indicare l’importanza che il museo di Santa Giulia ha sul territorio e per la comunità locale.

Tabella 3.6: Distribuzione dei rispondenti per tipo di visita al museo (prima volta o ritorno) condizionatamente alla residenza

Prima volta	Residenza				Totale
	Brescia	Provincia	Italia	Esteri	
No	80%	69%	23%	8%	37%
Sì	20%	31%	77%	92%	63%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Per chi invece proviene dal resto di Italia e dall'estero, in linea con le aspettative, si tratta per la maggioranza della prima visita. In particolare, la percentuale di italiani non bresciani che decidono di tornare è pari al 23% e questo può essere ritenuto comunque un buon risultato, segno dell'attrattività del museo anche fuori dai confini provinciali.

Oltre all'analisi fin qui esposta necessaria per comprendere l'impatto del museo sulla comunità locale, può risultare interessante incrociare la variabile in esame con altri dati demografici, in modo da capire se tra "forti" consumatori e consumatori occasionali vi siano differenze di tipo socio-anagrafico, oppure se ai nuovi visitatori e a quelli abituali corrispondono diverse modalità di fruizione.

Tabella 3.7: Distribuzione dei rispondenti per tipo di visita (prima volta o ritorno) e sesso

Prima volta	Femmina	Maschio	Totale	Prima volta	Femmina	Maschio	Totale
No	66%	34%	100%	No	41%	30%	37%
Sì	54%	46%	100%	Sì	59%	70%	63%
Totale	59%	41%	100%	Totale	100%	100%	100%

Analizzando congiuntamente i risultati derivanti dalla domanda in esame con il sesso dei rispondenti (Tabella 3.7), emerge che le donne, sono più propense a ripetere la visita rispetto agli uomini. La percentuale di visitatori di sesso femminile è infatti più elevata fra coloro che affermano di essere tornati al museo, rispetto ai nuovi visitatori. Anche esaminando le frequenze condizionate per colonna emerge che, fra le donne, il 41%, afferma che quella oggetto dell'indagine non è stata la prima esperienza all'interno del museo, contro il 30% degli uomini.

Per avere un quadro più completo, come è stato già anticipato, ai visitatori "affezionati" è stato anche chiesto di indicare cosa li abbia spinti a tornare. L'obiettivo è quello di capire le motivazioni principali, in modo da indagare il rapporto di fidelizzazione con gli utenti più assidui: la Figura 3.15 mostra i risultati principali.

In primo luogo, si osserva che il 39% dei visitatori, ossia 116 persone, sono tornate al museo per rivivere l'esperienza a distanza di tempo.

Al secondo posto, con una percentuale del 23%, vi sono coloro che tornano per accompagnare amici e parenti. Per approfondire questa modalità, la variabile "prima

volta” è stata incrociata con i dati rilevati dalla domanda “con chi”: è emerso che coloro che tornano al Museo di Santa Giulia lo fanno principalmente in compagnia della famiglia (38%), del partner (26%) e di amici (25%). Analizzando le frequenze dei rispondenti per tipo di visita condizionatamente alla compagnia con cui hanno vissuto l’esperienza emerge che la proporzione generale fra chi giunge per la prima volta (circa 63%) e chi ritorna (circa 37%) è rispettata all’interno delle modalità di risposta alla domanda “con chi”, unica eccezione fra gli utenti che visitano il museo in compagnia di amici, per il 53% è la prima volta mentre per il 47% è un ritorno.

Con valori più ridotti, abbiamo, in ordine, le seguenti motivazioni: una mostra temporanea (15%), per accrescere le proprie conoscenze (poco meno del 12%) e per completare la visita (5%).

Il fatto che la maggioranza degli utenti ritorni per un interesse personale a rivivere l’esperienza, e ritenga inoltre che valga la pena accompagnare un’altra persona durante la visita, è sicuramente un fattore positivo per valutare l’abilità del museo di attrarre i flussi di visitatori.

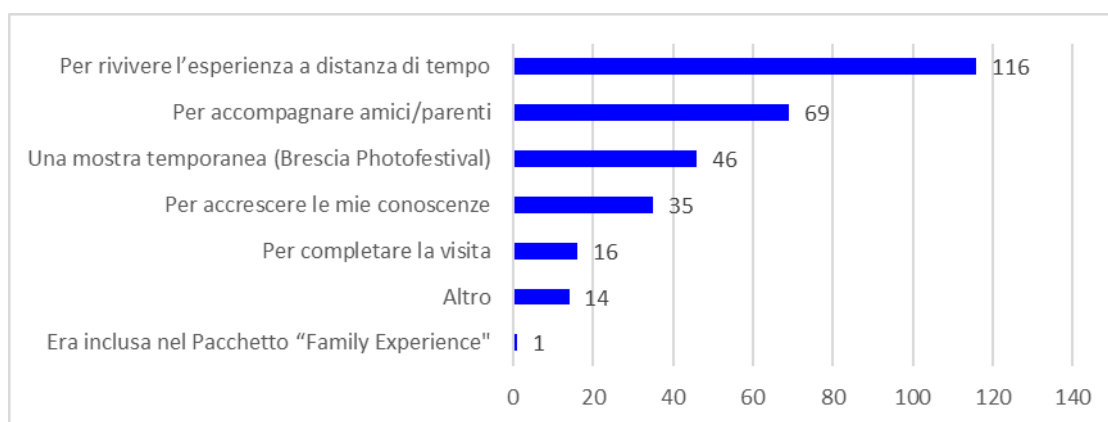


Figura 3.15: Distribuzione dei rispondenti che ritornano rispetto al motivo che li ha spinti a ripetere la visita

È rilevante inoltre analizzare le motivazioni che spingono i visitatori a tornare condizionatamente alla tipologia di biglietto acquistato.

In questo modo si può approfondire ulteriormente il tema del ritorno, soprattutto in relazione alle modalità di fruizione e al biglietto gratuito, in quanto, come si può

osservare dalla Figura 3.16, quasi la metà di coloro di coloro che sono tornati per un'ulteriore visita lo hanno fatto approfittando del biglietto omaggio.

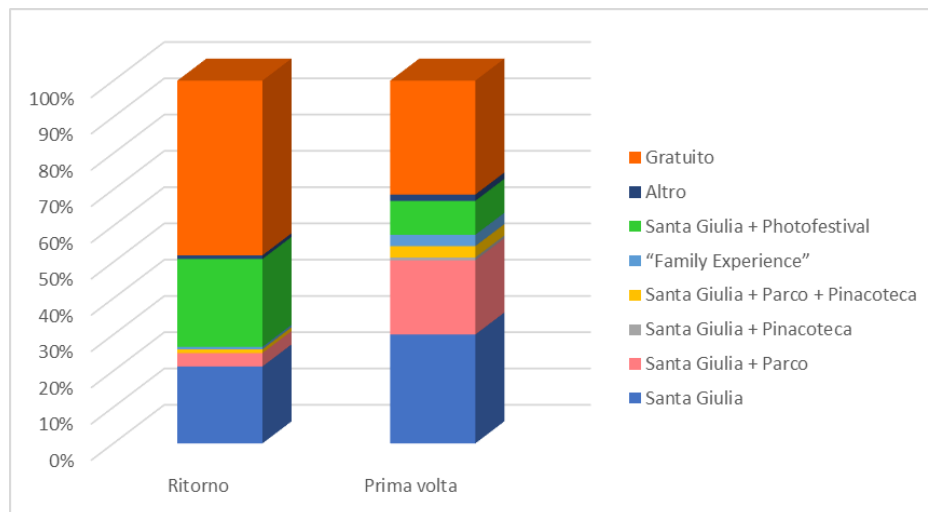


Figura 3.16: Distribuzione dei rispondenti per tipologia di biglietto acquistata condizionatamente al tipo di visita (prima volta o ritorno)

Tra coloro che hanno usufruito del “Regalo d’estate” tornando al museo per un’ulteriore visita, le motivazioni fornite sono in linea con quelle generali (Figura 3.17): quasi la metà (49%) afferma di aver voluto rivivere l’esperienza a distanza di tempo e il 23% di avere accompagnato altre persone.

Tra questi il 7% ha dato altre motivazioni (non codificate), che è comunque interessante riportare:

- 6 persone per provare gli Art Glass: non dovendo affrontare il prezzo del biglietto di ingresso hanno infatti potuto provare la realtà aumentata a un costo più contenuto
- 3 persone affermano di essere tornate proprio perché gratuito (più una che ha acquistato il biglietto del Photo Festival)
- 1 persona per rivedere il Coro delle Monache.

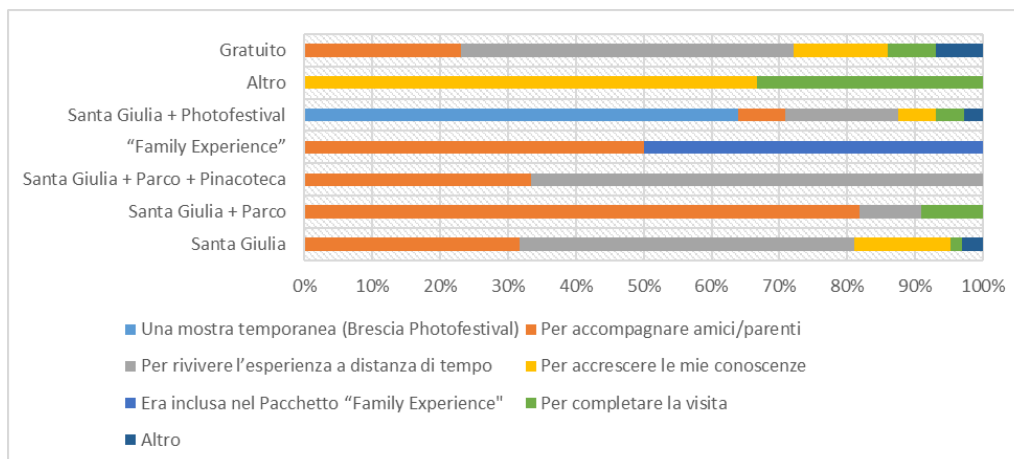


Figura 3.17: Distribuzione dei rispondenti che ripetono la visita per motivazione che li ha spinti a tornare condizionatamente alla tipologia di biglietto acquistata

Mezzo di trasporto

Per comprendere appieno l'esperienza degli utenti appare importante non concentrarsi soltanto sugli aspetti puramente museali, ma espandere l'analisi anche a ciò che sta intorno alla visita vera e propria.

Si sottolinea che per un visitatore è fondamentale che la visita nel suo complesso sia piacevole, comprendendo quindi anche l'organizzazione della stessa e il tempo e il modo necessari per raggiungere il museo: questi ultimi devono essere più comodi possibile in modo da mettere la persona nelle condizioni di godere pienamente dell'esperienza all'interno del museo.

Fatta questa premessa, la domanda 7 è relativa al mezzo di trasporto utilizzato ed è interessante se si tiene conto che l'indagine coinvolge diverse tipologie di attori e che l'esperienza è legata anche ad aspetti più di tipo "logistico", che sono di competenza non solo di Fondazione Brescia Musei, ma soprattutto del Comune di Brescia.

Agli intervistati è stato quindi chiesto con che mezzo di trasporto sono giunti al museo ed essi potevano fornire più di una risposta alla domanda, per questo motivo si è proceduto ad analizzare sia i mezzi più utilizzati singolarmente sia le combinazioni preferite dagli utenti.

Dal momento che il sito è situato nel centro della città ed è facilmente raggiungibile a piedi dalle piazze principali e inoltre esso non dispone di un parcheggio e non vi sono fermate dei mezzi pubblici nelle dirette vicinanze, si comprende come molti (ma non

tutti) intervistati abbiano inserito anche la modalità “a piedi” combinata a altri mezzi di trasporto.

In particolare, incrociando i dati relativi ai diversi mezzi di trasporto utilizzati emerge che 178 persone, ossia circa il 22% degli intervistati, hanno raggiunto il museo esclusivamente a piedi. Si ipotizza che probabilmente molti intervistati non hanno capito che avrebbero potuto inserire più di una risposta.

Tuttavia, la modalità maggiormente selezionata è relativa a coloro che hanno raggiunto il museo di Santa Giulia in auto.

Tra le combinazioni di mezzi, quella più utilizzata è quella “auto-a piedi”: l’11% sono infatti arrivati in automobile e successivamente a piedi.

Fra gli altri:

- 29 utenti (3% del totale) hanno indicato le modalità “metropolitana” e “a piedi”,
- solo 5 persone hanno indicato, oltre alla modalità “a piedi”, di aver utilizzato sia l’auto che la metropolitana, e 3 persone treno e metropolitana
- 31 intervistati hanno affermato di aver raggiunto il museo in treno e a piedi
- 14 persone infine hanno indicato le modalità “autobus” e “a piedi”.

A causa nella mancanza, come indicato, di parcheggi e fermate di mezzi pubblici dedicate principalmente al museo, e tenendo conto del fatto che comunque vi è una percentuale di utenti che, pur inferiore rispetto a quella di coloro che utilizzano l’automobile, utilizzano metro, autobus e treno, si può suggerire di implementare, oltre alle indicazioni stradali che indicano espressamente la strada per il museo, un sistema di cartellonistica pubblicitaria presso i parcheggi limitrofi e le fermate dei pullman, della metro e del treno (soprattutto presso la Stazione di Brescia) più vicine. Inoltre, come emerso dai suggerimenti finali che verranno analizzati successivamente, si potrebbe stipulare una convenzione che possa permettere di pubblicizzare il museo anche presso l’aeroporto di Bergamo o i centri commerciali più frequentati della zona, in cui si tende a promuovere maggiormente i laghi di Garda e d’Iseo.

Pernottamento

Per completare l’analisi sulla modalità di fruizione, ossia su come i visitatori affrontano la visita al museo e più in generale alla città, le domande 8 e 9 del questionario sono

relative al pernottamento. È stato chiesto ai partecipanti all'indagine se hanno pernottato a Brescia: i risultati sono osservabili nella Figura 3.18.

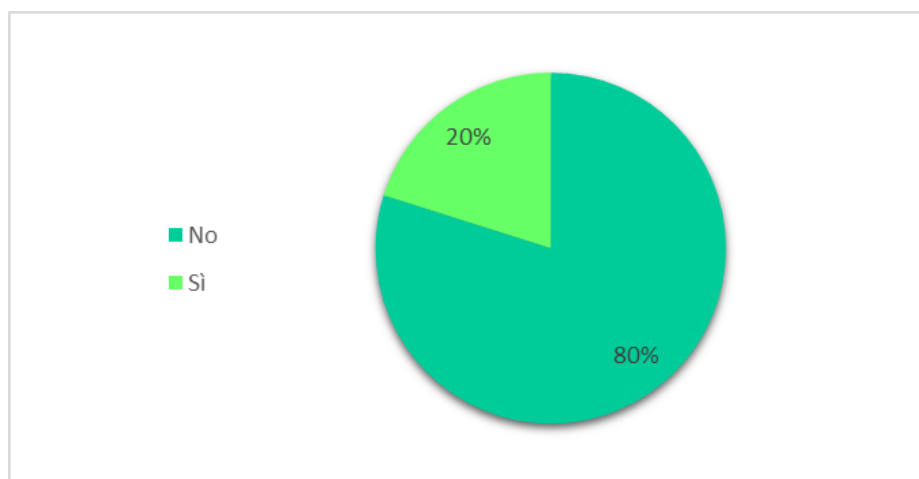


Figura 3.18: Distribuzione dei rispondenti per pernottamento a Brescia

A chi ha pernottato in città, che rappresenta il 20% del totale, è stato chiesto anche di indicare quante notti si è fermato. Dai dati è emerso che, fra questi, quasi l'80% ha pernottato al massimo 3 notti: in particolare il 31% è stato in città una notte, il 34% due e il 14% tre.

Anche in questo caso risulta interessante effettuare una analisi congiunta con la variabile residenza (Tabella 3.8), in modo da isolare i residenti a Brescia e capire il comportamento dei turisti veri e propri.

Tabella 3.8: Distribuzione dei rispondenti per pernottamento e residenza

Pernottamento	Residenza				Totale
	Brescia	Provincia	Italia	Eestero	
No	130	171	172	174	647
Sì	0	1	61	101	163
Totale	130	172	233	275	810

Ovviamente tra chi non ha pernottato in città sono presenti i 130 cittadini bresciani, che possiamo quindi escludere dall'analisi. Inoltre, nonostante vi sia una persona proveniente dalla provincia di Brescia (che tuttavia non ha indicato il comune di residenza), si può comunque affermare che anche questa categoria di soggetti generalmente non pernotta in città: possiamo dedurre che i residenti in provincia che

visitano il museo di Santa Giulia si recano in città appositamente per svolgere questa attività.

Si concentra l'attenzione quindi sui residenti nelle altre province italiane e sugli stranieri.

*Tabella 3.9: Distribuzione dei rispondenti non bresciani per pernottamento
condizionatamente alla residenza*

Pernottamento	Residenza		Totale
	Italia	Eestero	
No	74%	63%	68%
Sì	26%	37%	32%
Totale	100%	100%	100%

*Tabella 3.10: Distribuzione dei rispondenti non bresciani per residenza
condizionatamente al pernottamento*

Pernottamento	Residenza		Totale
	Italia	Eestero	
No	50%	50%	100%
Sì	38%	62%	100%
Totale	46%	54%	100%

Dai dati riportati nella Tabella 3.9, si osserva, sia tra i residenti italiani al di fuori della provincia di Brescia sia tra gli stranieri, una prevalenza di persone che non hanno pernottato in città: rispettivamente il 74% e il 63%.

Il dato relativo agli italiani può derivare dal fatto che fra i visitatori italiani il 38% proviene da province lombarde e quindi si può presumere che gli utenti giungano a Brescia appositamente visitare il museo o la città: fatto positivo per il Museo di Santa Giulia, meno positivo per le strutture ricettive cittadine.

Stupisce di più che la maggior parte degli stranieri non si fermino in città, ma si può cercare una spiegazione nel fatto che nel periodo estivo molti turisti soggiornino nelle zone dei laghi di Garda e di Iseo.

La Tabella 3.10 mostra che fra coloro che non si fermano in città per il pernottamento vi è un'equa distribuzione fra italiani e stranieri. Fra i turisti che invece si fermano a Brescia, la distribuzione è in linea con le aspettative: la maggioranza (62%) proviene dall'estero, mentre il 34% da province italiane.

3.3 Fonti informative

La seconda domanda del questionario viene analizzata singolarmente in quanto concerne il modo in cui i visitatori siano venuti a conoscenza del Museo di Santa Giulia. Questo risulta essere un aspetto fondamentale per comprendere quali siano i mezzi di comunicazione utilizzati e sui quali si potrà concentrare poi l'attività di marketing.

I risultati ottenuti sono riassunti nel grafico in Figura 3.19.

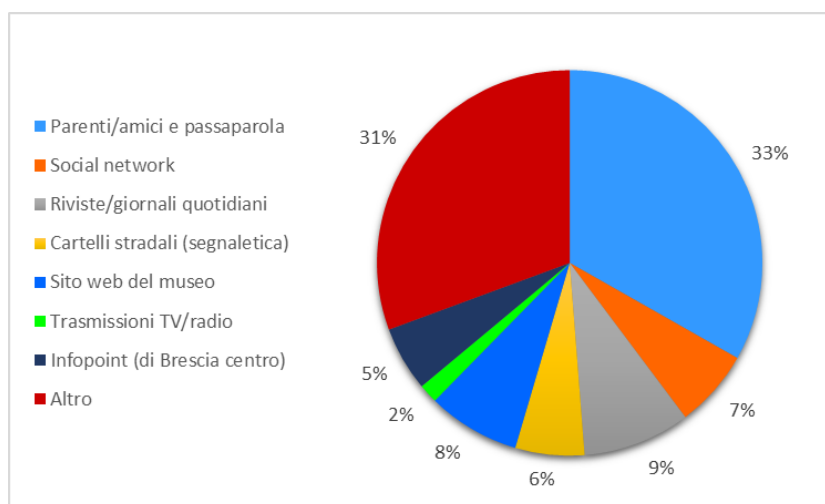


Figura 3.19: Distribuzione dei rispondenti secondo la fonte informativa

Il passaparola risulta essere la fonte informativa più utilizzata ed efficace. Infatti, attraverso il quesito in esame è stato possibile prendere consapevolezza del fatto che il 33% degli intervistati dichiara di conoscere il sito museale oggetto dell'analisi avendone sentito parlare da parenti e amici.

Il 9% degli intervistati afferma di aver conosciuto il museo attraverso riviste e quotidiani e il 2% da trasmissioni televisive o radiofoniche.

Solo l'8% ha utilizzato il sito web del museo, il 7% i social network (tra questi il più utilizzato è Facebook con una percentuale del 41%) e il 5% si è recato presso l'Infopoint di Brescia centro. Queste percentuali sono piuttosto basse, e si può quindi ipotizzare la necessità di un potenziamento del sito web di Fondazione Brescia Musei e delle relative pagine attive sui social network. I social network potrebbero essere infatti sfruttati per raggiungere una maggiore fetta della popolazione, soprattutto italiani e in particolare bresciani in modo da diffondere l'importanza del museo sul territorio e pubblicizzare eventuali eventi che possono richiamare l'attenzione della comunità

locale, dal momento che si presume che i turisti organizzino la propria visita alla città e a Santa Giulia utilizzando altre tipologie di fonti.

Il 6% ha trovato il museo grazie ai cartelli stradali.

Il 31% degli intervistati ha risposto “altro”. Tra questi, si evidenziano le risposte seguenti:

- il 23%, ossia quasi il 7% del totale, ha utilizzato una guida turistica;
- il 19% ha cercato generalmente su internet “cosa visitare a Brescia”, e corrispondono al 6% del totale complessivo;
- il 17% (5% del totale degli intervistati) conosce il museo in quanto fa parte del bagaglio culturale bresciano, affermando “conosco il museo perché sono di Brescia”;
- poco più del 7% (meno del 2% del totale) conosce il Museo grazie alla propria cultura personale;
- circa il 7% (quasi il 2% del totale) ha conosciuto il museo grazie ai propri studi.

Per approfondire l’analisi, la variabile in esame è stata poi analizzata congiuntamente con la residenza indicata dai visitatori, ottenendo la distribuzione di frequenze da cui sono state successivamente calcolate le distribuzioni condizionate di riga (Tabella 3.12) e di colonna (Tabella 3.11).

Nella Tabella 3.11, in primo luogo, si osserva che all’interno della comunità locale, contrariamente alle aspettative, una buona quota di visitatori conoscono il museo perché ne hanno sentito parlare da parenti e amici (35% dei cittadini e 40% dei residenti in provincia). Solo il 13% dei residenti in città e il 12% dei provinciali afferma di conoscerlo perché risiede in zona. Tra questi inoltre appare che il 15% dei bresciani e poco meno del 17% degli abitanti in provincia utilizzano come fonte informativa riviste e giornali quotidiani.

Anche tra gli stranieri, una buona percentuale (22,5%) ha risposto di essere venuto a conoscenza del museo attraverso il passaparola (che risulta la categoria modale): questo può essere interpretato come un buon indicatore circa l’esperienza e la permanenza del ricordo della visita.

Gli stranieri utilizzano anche in larga misura guide turistiche (19%) e infopoint di Brescia centro (12%).

Tabella 3.11: Distribuzione dei rispondenti per fonte informativa utilizzata condizionatamente alla residenza

Fonti informative	Residenza				Totale
	Brescia	Provincia	Italia	Esteri	
Parenti/amici e passaparola	35%	40%	40%	23%	33%
Social network	15%	12%	3%	3%	7%
Riviste/giornali quotidiani	15%	17%	6%	4%	9%
Cartelli stradali (segnaletica)	5%	1%	6%	9%	6%
Sito web del museo	8%	4%	12%	7%	8%
Trasmissioni TV/radio	1%	3%	3%	0%	2%
Infopoint (di Brescia centro)	2%	0%	3%	12%	5%
Guida turistica	0%	0%	2%	19%	7%
Cercando su internet	2%	1%	8%	8%	6%
Sono di Brescia	13%	12%	1%	0%	5%
Cultura personale	2%	2%	5%	0%	2%
Studi e università	2%	3%	4%	1%	2%
Altro	2%	5%	7%	15%	9%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Tabella 3.12: Distribuzione dei rispondenti per residenza condizionatamente alla fonte informativa utilizzata

Fonti informative	Residenza				Totale
	Brescia	Provincia	Italia	Esteri	
Parenti/amici e passaparola	17%	26%	35%	23%	100%
Social network	36%	38%	11%	15%	100%
Riviste/giornali quotidiani	27%	40%	19%	14%	100%
Cartelli stradali (segnaletica)	15%	4%	30%	51%	100%
Sito web del museo	16%	11%	43%	30%	100%
Trasmissioni TV/radio	8%	38%	54%	0%	100%
Infopoint (di Brescia centro)	7%	0%	18%	75%	100%
Guida turistica	0%	0%	7%	93%	100%
Cercando su internet	4%	4%	41%	50%	100%
Sono di Brescia	41%	49%	7%	2%	100%
Cultura personale	11%	22%	67%	0%	100%
Studi e università	11%	28%	50%	11%	100%
Altro	3%	13%	25%	59%	100%
Totale	16%	21%	29%	34%	100%

Analizzando la Tabella 3.12, emerge che tra coloro che conoscono il museo attraverso i social network, il 36% sono bresciani residenti in città e il 38% abitano in provincia.

Il 51% di chi ha conosciuto il museo tramite cartelli stradali sono stranieri, che sono anche la maggioranza di chi fa riferimento all'infopoint (75%) e di chi utilizza le guide turistiche (95%).

Fra coloro che conoscono il museo attraverso ricerche su internet, il 50% risiedono all'estero e il 41% in una provincia italiana diversa da Brescia.

Si osserva una buona incidenza di italiani tra coloro che sono venuti a sapere del sito museale grazie alla loro cultura personale (66%), attraverso trasmissioni TV e radio (53%) e a seguito degli studi intrapresi (50%).

3.4 Analisi delle attività svolte

Nel paragrafo presente sarà approfondita l'analisi sull'esperienza dei visitatori del museo concentrando l'attenzione su specifiche attività: si parla in particolare degli Art Glass, e in secondo luogo della visita ai giardini esterni.

Art Glass

In primo luogo, si forniscono alcune brevissime informazioni circa gli Art Glass. Questi sono occhialini di realtà aumentata che permettono al visitatore di essere immerso all'interno delle Domus Romane e della Basilica di San Salvatore (quest'ultima a partire dal mese di agosto) così come queste dovevano essere in antichità.

Il primo dato interessante è osservabile nel grafico a torta della Figura 3.20, ed è relativo al noleggio degli stessi: l'11,5% degli intervistati ha utilizzato gli occhialini, mentre l'88,5% afferma di non averli utilizzati per diversi motivi.

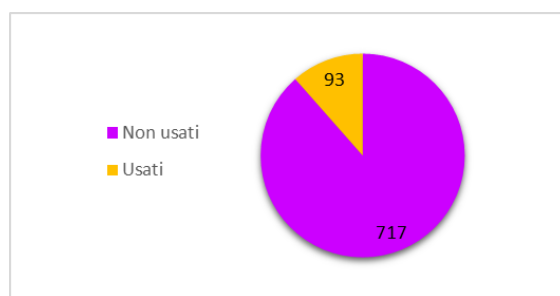


Figura 3.20: Distribuzione dei rispondenti per utilizzo degli Art Glass

Questa analisi può essere integrata con i dati derivanti dalla bigliettazione forniti da Fondazione Brescia Musei, da cui risulta che nei mesi interessati dall'indagine sono

stati noleggiati 1.908 Art Glass presso il Museo di Santa Giulia, di cui 265 combinati con il Parco Archeologico. Da questi dati emerge che poco più del 7% dei 25.812 visitatori ha provato l'esperienza degli occhialini di realtà aumentata. Inoltre, attraverso il riepilogo mensile dell'utilizzo degli Art Glass (osservabile nella Tabella 3.13) è possibile osservare che la maggioranza dei noleggi è avvenuta nel mese di agosto - addirittura quasi il 75% - in particolare, approfondendo l'analisi, si nota che, fra questi, più dell'80% dei visitatori hanno provato gli Art Glass durante il periodo di ferragosto. Questo dato è interpretabile in modo positivo, in quanto, nonostante la scarsità di noleggi degli occhialini durante il corso di tutta l'estate, c'è stato un vero e proprio boom durante le due settimane di gratuito, ad indicare il successo dell'iniziativa "Regalo d'estate": questa infatti ha attirato un gran numero di visitatori che hanno approfittato della gratuità del biglietto di ingresso per provare questa esperienza.

Tabella 3.13: Dati relativi al noleggio degli Art Glass nei mesi giugno-settembre 2019

	Solo Santa Giulia	Biglietto combinato con Parco Archeologico	Totale
Giugno	108	22	130
Luglio	163	17	180
Agosto	1239	182	1421
Settembre	133	44	177
Totale	1643	265	1908

Fonte: Fondazione Brescia Musei

Al campione di intervistati che li ha utilizzati è stato poi chiesto se fossero soddisfatti oppure no e in questo caso il motivo. Si evince che il 91% di coloro che li hanno utilizzati è soddisfatto, mentre poco meno del 9% afferma di non esserlo.

Le cause del non soddisfacimento sono diverse. Le 8 persone che affermano di non essere state gratificate dell'utilizzo degli occhialini hanno portato le seguenti motivazioni:

- Visione poco precisa;
- Poca efficienza;
- Linguaggio troppo tecnico;
- Mancata sincronizzazione fra reale e virtuale;
- Scomodità e difficoltà di visione, soprattutto per chi porta gli occhiali;
- Percorso troppo lungo.

Dato l'elevato numero di visitatori che non hanno utilizzato gli occhialini, risulta interessante indagare la ragione per cui questi hanno deciso di non provare l'esperienza. Il grafico della Figura 3.21 mostra i risultati relativi alla domanda “per quale motivo non ha utilizzato gli occhialini di realtà aumentata?”.

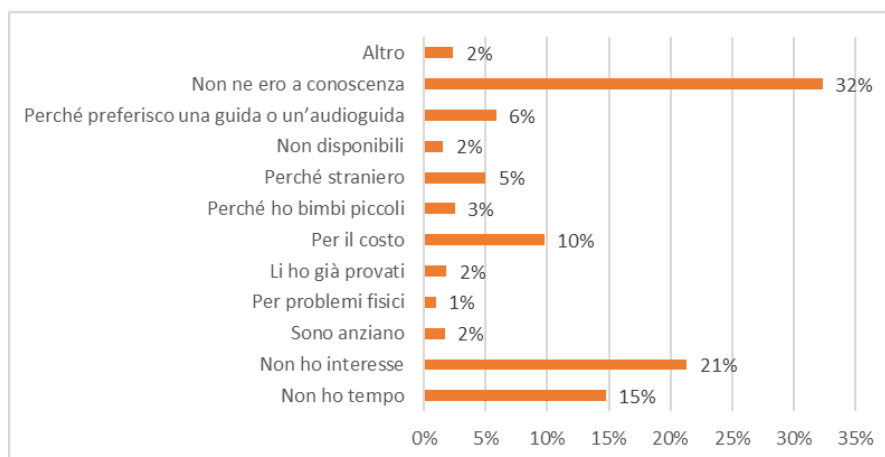


Figura 3.21: Distribuzione dei rispondenti che non hanno usufruito degli Art Glass in base alla motivazione

Si osserva che i motivi esposti sono di diverso tipo:

- Meno del 10% degli intervistati non ha usufruito degli occhialini a causa del costo (infatti il noleggio richiede un supplemento al costo del biglietto pari a 6 Euro);
- Il 6% preferirebbe una guida o un'audioguida (che tuttavia non sono disponibili all'interno del museo);
- Poco più del 5,2% non li ha utilizzati perché straniero (gli occhialini sono infatti forniti solo in lingua italiana e inglese);
- Il 2,5% non ha provato gli occhialini perché ha bimbi piccoli (a rigore non vi è un'età minima prevista per l'utilizzo degli Art Glass, tuttavia sono sconsigliati per i bambini piccoli in quanto possono essere troppo pesanti e quindi difficili da utilizzare);
- Percentuali tra 1,5% e 1,8% affermano di non aver usufruito degli Art Glass perché non disponibili, perché anziano oppure perché già provati.

Percentuali rilevanti sono state attribuite alle motivazioni legate alla mancanza di tempo (quasi il 15%) e di interesse (poco più del 21%).

Il dato della mancanza di tempo è comprensibile se si tiene conto della lunghezza della visita complessiva a cui sommare il tempo necessario per provare l'esperienza di circa 40 minuti.

Il dato dalla mancanza di interesse è invece più preoccupante in quanto può indicare la scarsa capacità del Museo di Santa Giulia di comunicare il potenziale degli Art Glass e quindi incentivarne l'utilizzo.

Ciò che sicuramente colpisce di più è tuttavia il 32% di persone che non hanno utilizzato gli occhialini perché non ne erano a conoscenza. Anche in questo caso la percentuale è da interpretare in senso negativo in quanto vi è una carenza nella comunicazione che porta la maggior parte degli intervistati a non conoscere appieno la proposta museale.

Questo risultato può comunque trovare una spiegazione nel fatto che, dal momento che gli occhialini sono disponibili solo in italiano e inglese, ai turisti provenienti da altri stati possono non essere proposti oppure gli stessi visitatori possono non comprendere di cosa si tratta. Inoltre, gli Art Glass vengono spesso presentati come video/audio guide e gli utenti, anche italiani, possono anche in questo caso non capire fino in fondo la proposta.

Un'altra motivazione può essere legata poi al fatto che, essendo il biglietto del Photo Festival valido per visitare il museo fino all'8 settembre, coloro che sono tornati per la collezione permanente in un secondo momento non sono dovuti passare dalla biglietteria e per questo motivo non sono stati informati.

Infine, nei momenti di grande affluenza, per il personale può rivelarsi complicato proporre a ogni visitatore tutte le attività presenti, per mancanza di tempo e per evitare il rischio di creare lunghe code in biglietteria.

Si propone di installare un box dedicato alla pubblicizzazione di questa attività in modo da invogliare il pubblico a utilizzarli. Inoltre, potrebbe essere utile offrire la possibilità di noleggiarli direttamente nelle zone del museo in cui sono poi utilizzabili in quanto si ipotizza che, nel momento in cui il visitatore osservi il funzionamento degli occhialini, sia poi più disposto a provarli.

A coloro che non hanno utilizzato gli Art Glass è stato infine chiesto se gli sarebbe piaciuto usufruirne. I risultati mostrano che le persone si dividono abbastanza equamente fra chi avrebbe gradito provare gli occhialini (56%) e chi no (44%).

Questi risultati sono stati messi in relazione con la motivazione che ha spinto gli utenti a non vivere questa esperienza.

Tabella 3.14: Distribuzione dei rispondenti che non hanno usufruito degli Art Glass per desiderio di provarli condizionatamente al motivo per cui non sono stati utilizzati

Per quale motivo non sono stati usati gli Art Glass?	Sarebbe piaciuto usufruirne?		Totale
	No	Sì	
Non ho tempo	27%	73%	100%
Non ho interesse	92%	8%	100%
Sono anziano	75%	25%	100%
Per problemi fisici	29%	71%	100%
Li ho già provati	85%	15%	100%
Per il costo	17%	83%	100%
Perché ho bimbi piccoli	17%	83%	100%
Perché straniero	40%	60%	100%
Non disponibili	27%	73%	100%
Perché preferisco una guida o un'audioguida	83%	17%	100%
Non ne ero a conoscenza	20%	80%	100%
Altro	33%	67%	100%
Totale	44%	56%	100%

Tabella 3.15: Distribuzione dei rispondenti che non hanno usufruito degli Art Glass per motivo per cui non ne hanno usufruito condizionatamente al desiderio di provarli

Per quale motivo non sono stati usati gli Art Glass?	Sarebbe piaciuto usufruirne?		Totale
	No	Sì	
Non ho tempo	9%	19%	15%
Non ho interesse	45%	3%	21%
Sono anziano	3%	1%	2%
Per problemi fisici	1%	1%	1%
Li ho già provati	4%	0%	2%
Per il costo	4%	14%	10%
Perché ho bimbi piccoli	1%	4%	3%
Perché straniero	4%	5%	5%
Non disponibili	1%	2%	2%
Perché preferisco una guida o un'audioguida	11%	2%	6%
Non ne ero a conoscenza	15%	46%	32%
Altro	2%	3%	3%
Totale	100%	100%	100%

Emerge che fra coloro a cui non sarebbe nemmeno piaciuto provarli, in linea con le aspettative la maggior parte sono utenti che non hanno utilizzato gli occhialini per

manca di interesse. Allo stesso modo a più del 90% di chi non ha interesse non sarebbe piaciuto usufruire degli occhiali. Si osserva che comunque, fra i visitatori che non sapevano di questa attività, il 20% non sarebbe comunque stato interessato a svolgerla.

Fra coloro che invece avrebbero voluto utilizzarli, una buona parte non lo ha fatto perché non ne era a conoscenza, in secondo luogo per mancanza di tempo e al terzo posto abbiamo il costo troppo elevato. Bisognerebbe quindi agire sull'80% di coloro che li avrebbero provati, attraverso un miglioramento del progetto comunicativo relativo a questa specifica attività.

Giardini

La seconda domanda relativa alle attività che è possibile svolgere nel museo è decisamente meno articolata. È stato richiesto al visitatore se ha visitato oppure no i giardini esterni (*Viridarium*), e in caso negativo se questo fosse a conoscenza della loro esistenza o del fatto che fosse consentita la visita gratuitamente.

Ricordiamo che il *Viridarium* è visibile anche dall'interno del museo, dall'area delle Domus dell'Ortaglia ed è una sorta di giardino delle abitazioni dell'antica Brixia romana, che è stato ricostruito a partire dagli scavi archeologici.

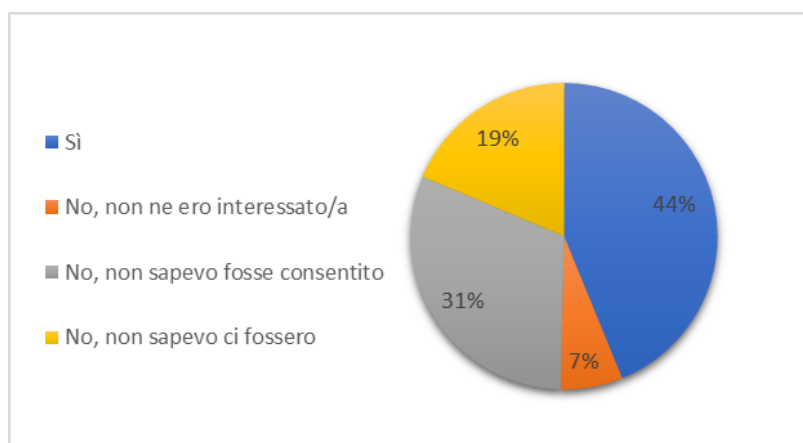


Figura 3.22: Distribuzione dei rispondenti in base alla visita ai giardini

Emerge, dalla distribuzione riportata in Figura 3.22, che più della metà dei visitatori non ha visitato i giardini. In particolare, il 7% non era interessato mentre – dati più interessanti – il 19 % non sapeva ci fossero e il 31% non sapeva fosse consentito.

Si può sottolineare anche in questo caso la necessità di valorizzare di più i giardini, soprattutto per informare l'utenza, che per la maggior parte non ne conosce l'esistenza oppure non sa che vi possono visitare.

Questa variabile è stata messa poi in relazione con la variabile relativa al ritorno (domanda 4) per capire se il fatto di essere la prima o seconda volta che l'utente visita il museo influisca sulla conoscenza dei giardini.

È emerso che non ci sono particolari differenze in questo senso, infatti sia fra coloro che sono tornati al museo per una seconda volta sia fra coloro che visitano il museo per la prima volta, meno della metà hanno visitato il *Viridarium*. La percentuale di coloro che hanno visitato il giardino è leggermente maggiore tra coloro che sono tornati (47%) rispetto a coloro per i quali quella in esame è stata la prima visita (42%).

In ogni caso la percentuale di utenti che non sono a conoscenza dell'esistenza del giardino o del fatto che si possa visitare rimane alta anche fra coloro che avevano già visto il museo in precedenza.

*Tabella 3.16: Distribuzione dei rispondenti in base alla visita ai giardini
condizionatamente al tipo di visita (prima volta/ritorno)*

Giardini	Ritorno	Prima volta	Totale
Sì	47%	42%	44%
No, non ne ero interessato/a	8%	6%	7%
No, non sapevo fosse consentito	30%	32%	31%
No, non sapevo ci fossero	15%	21%	19%
Totale	100%	100%	100%

Inoltre, grazie al fatto che le interviste sono state fatte da rilevatori, è stato possibile notare che nel momento in cui le persone venivano a conoscenza dei giardini attraverso il questionario, si mostravano decisamente interessate, chiedendo informazioni ai rilevatori e allo staff. Questo a ulteriore indicazione del fatto che questi dovrebbero essere meglio promossi e valorizzati.

3.5 Livello di soddisfazione

Nel presente paragrafo vengono esposti i risultati più propriamente attinenti alla *visitor satisfaction*, ottenuti grazie a domande relative al livello di soddisfazione generale e specifico.

In primo luogo, è stato chiesto ai visitatori di esprimere il proprio grado soddisfazione su una scala a 5 livelli (da molto insoddisfatto a molto soddisfatto), relativamente a una batteria composta da 9 item in modo tale da avere un quadro completo della loro percezione.

L'analisi delle risposte fa emergere un giudizio generalmente positivo. In particolare, la cortesia e la competenza del personale e la cura e la pulizia degli ambienti sono gli aspetti più apprezzati, sono considerati meno positivi invece gli item relativi ai materiali informativi disponibili e all'orientamento dei percorsi all'interno del museo.

Osservando il grafico in Figura 3.23, in cui sono esposti i risultati complessivi relativamente alla prima batteria di item, è possibile fare diverse considerazioni preliminari.

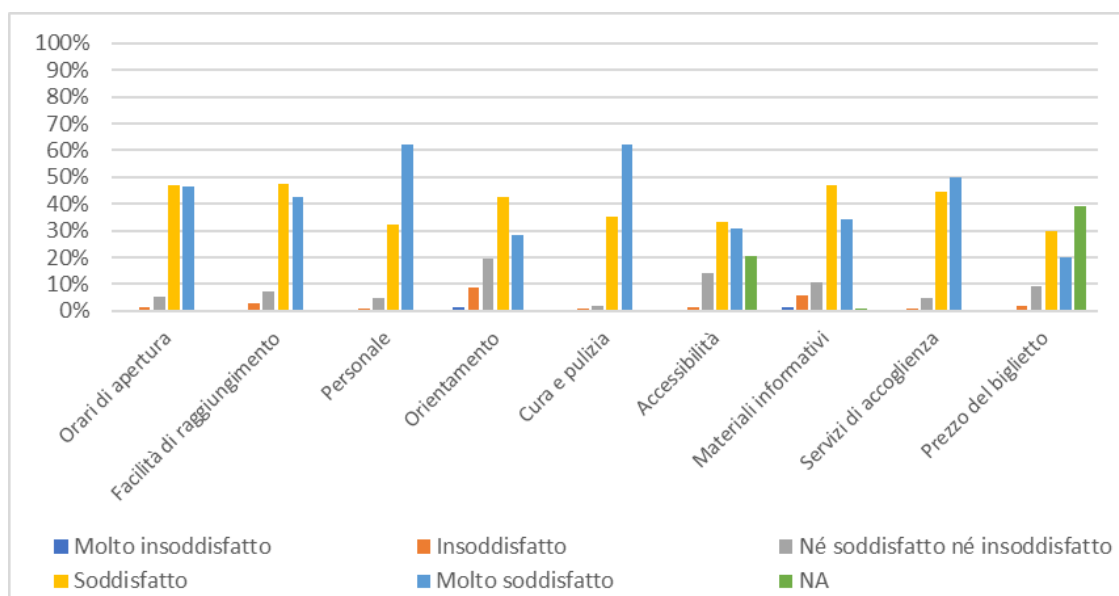


Figura 3.23: Distribuzione dei rispondenti per livello di soddisfazione rispetto a ciascun item

In generale, in tutti gli item, si osservano numerosi giudizi di tipo positivo (“soddisfatto” e “molto soddisfatto”). In particolare, come affermato in precedenza, i visitatori gradiscono soprattutto la cortesia e la competenza del personale, la cura e la pulizia degli ambienti e il servizio di accoglienza: in tutti e tre questi casi la maggioranza degli intervistati ha attribuito la valutazione massima (rispettivamente

62%, 62% e 50%). Per quanto riguarda gli altri aspetti, il giudizio si assesta prevalentemente sulla categoria “soddisfatto”, che risulta essere la moda.

Si notano tuttavia anche alcuni aspetti più negativi.

Gli aspetti relativi all’orientamento nei percorsi e ai materiali informativi sono quelli più problematici. Considerando congiuntamente le modalità “molto insoddisfatto” e “insoddisfatto”, infatti, quasi il 10% degli intervistati giudica negativamente l’orientamento all’interno dei musei, e poco più del 7% le schede, i pannelli e le didascalie presenti. Inoltre, questi due aspetti sono anche quelli in cui una percentuale non irrilevante di intervistati ha dato una valutazione di tipo neutro, ossia “né soddisfatto né insoddisfatto”: rispettivamente il 20% e l’11%.

Si può trovare una spiegazione alle risposte relative all’orientamento se si considera che il museo è decisamente esteso (14.000 metri quadrati) e al suo interno sono custoditi circa 11.000 reperti e opere d’arte: la struttura può effettivamente risultare abbastanza dispersiva e “labirintica”.

Per quanto riguarda invece i materiali informativi si sottolinea che le mappe del museo sono ad oggi disponibili solo in lingua tedesca e, fino a metà estate, in inglese: questo è sicuramente un aspetto decisamente negativo che può andare a penalizzare l’immagine del museo.

L’item relativo all’accessibilità per utenti con ridotta capacità motoria va poi considerato a sé. Il 14% ha scelto la modalità centrale e il 20% degli intervistati non ha risposto alla domanda. All’interno del museo sono presenti ascensori e piattaforme elevatrici per permettere anche a chi ha difficoltà motorie la fruizione della visita, si ipotizza quindi che coloro che hanno dato questo tipo di risposte non abbiano notato o utilizzato i servizi in quanto non ne abbiano avuto la necessità; la maggior parte degli intervistati ha comunque dato un giudizio positivo a questo aspetto.

Infine, una nota relativa alla variabile del prezzo. Si osserva infatti che il 39% non ha dato una risposta: per evitare di “inquinare” i dati con risposte non coerenti con il reale prezzo del biglietto, a coloro che non hanno pagato il biglietto perché entrati durante il periodo di gratuità questa domanda non è stata posta. Se dall’analisi si escludono questi soggetti, si rileva che il 49% degli intervistati sono soddisfatti e il 33% sono molto soddisfatti. Nonostante il giudizio positivo emerge che un buon 15% ha dato una valutazione del tipo “né soddisfatto né insoddisfatto”: in questo contesto un giudizio di

questo tipo viene comunque considerato in modo abbastanza negativo, per cui si evince che per questi soggetti il prezzo del biglietto risulta piuttosto dispendioso.

Una volta analizzati i singoli aspetti si può passare al livello di soddisfazione complessivo: ai visitatori è stato chiesto di esprimere un giudizio da 1 (molto insoddisfatto) a 10 (molto soddisfatto) circa la loro esperienza all'interno del museo, in questo modo e congiuntamente ai singoli item è possibile ricavare una descrizione accurata circa la percezione della visita.

In primo luogo, è possibile calcolare la media delle valutazioni espresse: nonostante a rigore non si dovrebbe calcolare la media di una variabile ordinale, si ritiene che sia una forzatura di lieve entità, dato il numero elevato di categorie (10). I visitatori intervistati hanno dato in media un giudizio pari a 8,85, che è una votazione decisamente positiva.

Le prime cinque modalità sono state poi raggruppate in un'unica classe, che rappresenta l'insufficienza. Per quanto riguarda le votazioni 6 e 7, anche in questo caso è stata creata una classe. Mentre le modalità 8, 9 e 10 sono state tenute separate.

La Tabella 3.18 mostra la distribuzione di frequenze ricavata.

Tabella 3.17: Distribuzione dei rispondenti in base alla soddisfazione generale

Livello di soddisfazione	Numero di rispondenti	%
≤ 5	6	1%
6-7	52	6%
8	228	28%
9	283	35%
10	241	30%
Totale	810	100%

Si nota che il giudizio è da un punto di vista generale decisamente positivo: il 35% degli intervistati ha dato un punteggio pari a 9, quasi il 30% addirittura pari a 10 e il 28% ritiene di giudicare la visita con una votazione di 8 su 10.

52 persone, che corrispondono a circa il 6% del totale, hanno dato un giudizio tra il 6 e il 7, che indica un discreto livello di soddisfazione, mentre solo 6 persone (meno dell'1%) ritengono che la visita sia non sia soddisfacente (giudizi minori o uguali a 5).

Questo risultato risulta ancora più evidente dal grafico riportato nella Figura 3.24, in cui si osserva la distribuzione delle frequenze retrocumulate: più del 90% degli intervistati ha dato un giudizio almeno pari a 8 e il 65% almeno pari a 9.

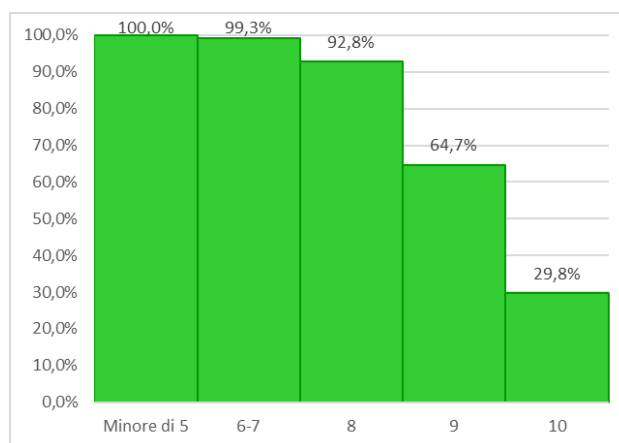


Figura 3.24: Distribuzione di frequenze retrocumulate della variabile “soddisfazione generale”

I livelli di soddisfazione sia sui singoli aspetti sia complessivi possono poi essere approfonditi in relazione ad altre variabili, ad esempio quelle di tipo demografico, in modo da analizzare in modo più dettagliato le corrispondenze tra percezioni e profili dei visitatori: nel capitolo successivo verrà fatta un’analisi più approfondita di questo tema. In questo paragrafo si propone soltanto una delle relazioni più interessanti, ossia quella tra il livello di soddisfazione complessivo e la tipologia di biglietto: in questo caso si considerano solo due tipi di biglietto, ossia “gratuito” e “pagato” in modo da cercare di capire se le impressioni dei visitatori si modificano in base all’esborso o meno di denaro.

Sono state calcolate le frequenze congiunte della soddisfazione condizionate secondo il tipo di biglietto. Risulta che chi non ha pagato il biglietto ha una percezione complessiva sulla visita leggermente più positiva: la soddisfazione media di chi ha pagato il biglietto è risultata di 8,79 (ossia al di sotto della media complessiva) contro 8,94 (superiore alla media complessiva) dei visitatori che hanno usufruito del biglietto gratuito.

Dal grafico in Figura 3.25, che mette a confronto le frequenze percentuali retrocumulate dei giudizi per i due diversi tipi di biglietto, si osserva che fra coloro che non hanno

pagato il biglietto quasi il 70% ha un giudizio almeno pari a 9, mentre fra chi ha dovuto acquistarlo questa percentuale si assesta al 62%.

In entrambi i casi il punteggio modale è pari a 9, selezionato dal 34% dei paganti, e dal 37% di chi è entrato durante il periodo di gratuità). Il 33% di chi ha usufruito dell'ingresso omaggio ha attribuito il massimo punteggio, mentre fra chi ha pagato è pienamente soddisfatto il 28%.

Relativamente a livelli di soddisfazione più "bassi", il 30% di coloro che hanno acquistato il biglietto e il 25% di che non ha dovuto pagare giudicano il museo con una votazione pari a 8 su 10. Fra i paganti 36 persone (7%) hanno un livello di soddisfazione complessivo fra il 6 e il 7, mentre fra chi non ha pagato questo numero scende a 16 (5%).

Sono differenze minime, che tuttavia possono portare ad ipotizzare che il prezzo del biglietto (in questo caso addirittura gratis) vada a influenzare lo stato d'animo con cui la persona affronta la visita e quindi il suo livello di soddisfazione.

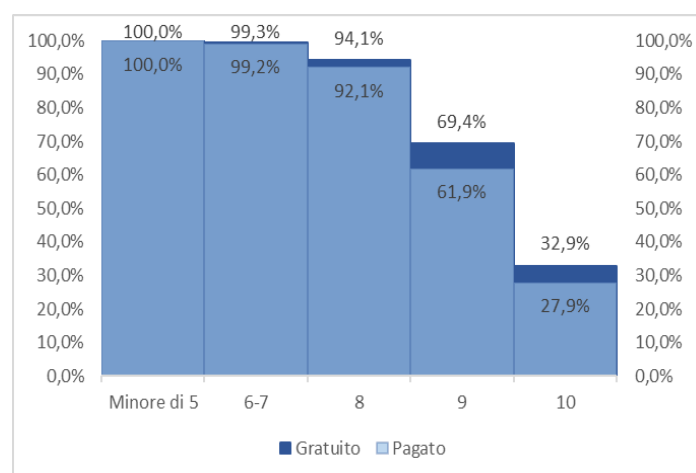


Figura 3.25: Distribuzioni parziali rispetto alla tipologia di biglietto (blu=gratuito, azzurro=pagato) di frequenze retrocumulate della variabile “soddisfazione complessiva”

Successivamente è stato richiesto ai visitatori di esprimere il grado di accordo o disaccordo relativamente ad alcune affermazioni, con riferimento alla visita all'interno del museo. L'interpretazione di questo quesito si è rilevata abbastanza difficoltosa, in quanto alcuni intervistati non hanno valutato tanto la visita appena svolta ma i musei in

generale. Nonostante questo, è stato comunque possibile analizzare i dati raccolti, e i risultati ottenuti sono riassunti nella Figura 3.26.

Emerge un generale grado di accordo relativamente ampio riguardo agli item proposti. Per ognuno di essi infatti la maggior parte degli intervistati affermano di essere d'accordo o molto d'accordo con le affermazioni presentate. Anche in questo caso è comunque possibile fare alcune considerazioni più approfondite.

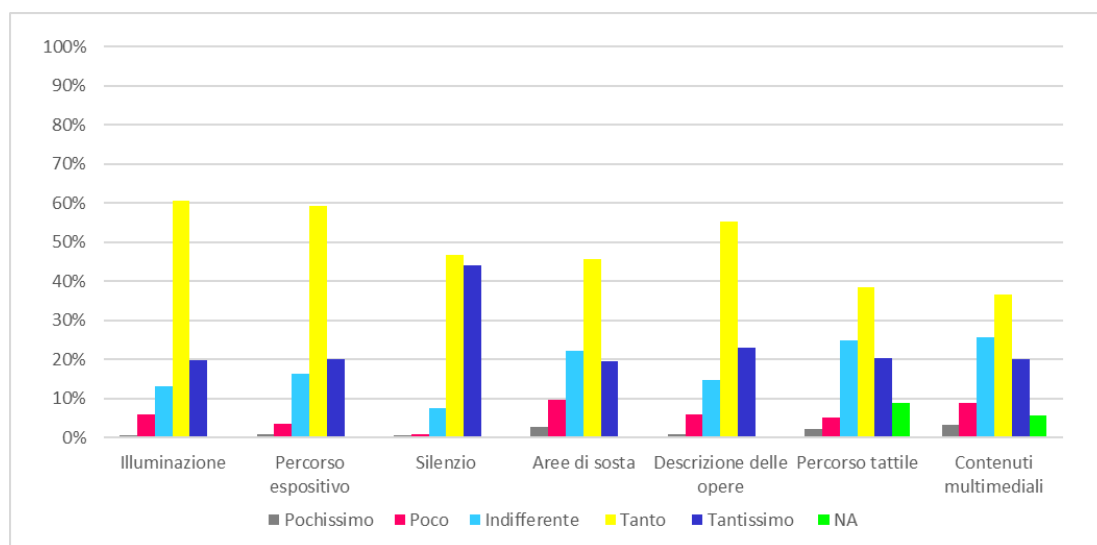


Figura 3.26: Distribuzione dei rispondenti per grado di accordo rispetto a ciascun item

Per quanto riguarda l'illuminazione l'80% degli intervistati afferma che essa è in grado di valorizzare le opere, il 13% ritiene che essa sia indifferente nel potenziamento dei prodotti artistici presenti all'interno del museo di Santa Giulia e il 6% che le opere siano poco valorizzate dalle luci.

Il silenzio è la variabile per cui i visitatori hanno espresso il maggior grado di accordo, infatti il 44% degli utenti è estremamente d'accordo con il fatto che esso consenta di riflettere e ammirare.

Le affermazioni in relazione delle quali gli intervistati si sono rivelati meno d'accordo sono quelle relative alle aree di sosta, al percorso tattile e ai contenuti multimediali, infatti rispettivamente il 22%, il 26% e il 26% degli intervistati ritengono che questi tre aspetti all'interno del museo di Santa Giulia siano indifferenti nella valorizzazione delle opere e del museo. Inoltre, il 12,5% degli utenti, per quanto riguarda le aree di sosta, il

7%, per il percorso tattile e il 12% per i contenuti multimediali, pensa che questi aspetti contribuiscano poco o addirittura pochissimo ad apprezzare meglio le opere presenti.

Nel caso degli ultimi due item abbiamo inoltre la presenza di utenti che non hanno fornito una risposta alle affermazioni proposte (9% per il percorso tattile e 6% per contenuti multimediali). Per quanto riguarda il percorso tattile si ipotizza che questo possa non essere stato notato dagli utenti, nel caso invece dei video e dei contenuti multimediali, questi a volte nel corso del periodo di indagine non erano funzionanti e non sono inoltre proposte traduzioni in lingue diverse dall'italiano.

Si ritiene di isolare dall'analisi la questione di sedie e panche, in quanto non è del tutto chiara l'intenzione di risposta degli utenti (tenendo conto anche del fatto che nei periodi di maggiore affluenza i questionari sono stati compilati autonomamente dai visitatori): essi potrebbero infatti aver espresso un basso grado di accordo con l'affermazione proposta sia nel caso in cui ritengano che vi siano abbastanza aree di sosta sia, viceversa, nel caso si ritengano che non ve ne siano a sufficienza.

Concentrando l'analisi sugli altri due item (percorso tattile e video), sia nel caso in cui gli utenti siano poco d'accordo con le affermazioni riguardanti il museo, sia che essi non abbiano fornito una risposta, si è in presenza di dati da interpretare in maniera negativa. Infatti, inserire all'interno nel percorso museale elementi che non vengono notati dai visitatori o che non portano valore aggiunto all'esperienza risulta dispendioso e controproducente. Entrambe queste proposte dovrebbero quindi essere studiate in modo da essere maggiormente integrate con il percorso museale e valorizzate in maniera più efficace al fine di catturare l'interesse dei visitatori e migliorare così la loro esperienza.

Infine, l'ultima domanda della sezione relativa allo studio della *visitor satisfaction* è finalizzata a capire se i visitatori consiglierebbero ad altri l'esperienza vissuta e quindi la visita al Museo di Santa Giulia. Questa informazione è decisamente importante in quanto permette di comprendere l'effettivo potenziale attrattivo del complesso museale, tenuto conto anche del fatto che la principale fonte informativa per gli intervistati è stato il passaparola, come illustrato in precedenza. Capire se i visitatori la consiglierebbero oppure no appare quindi fondamentale in un contesto finalizzato ad alimentare questo circolo virtuoso che è il passaparola.

Dai dati raccolti emerge che quasi tutti gli intervistati consiglierebbero ad altri l'esperienza vissuta, solo 7 persone hanno invece dato una risposta negativa.

Approfondendo ulteriormente l'analisi di coloro che consiglierebbero la visita, si può osservare che il 76% degli intervistati risponde "decisamente sì", mentre il 23% ha dato una risposta meno convinta con un "probabilmente sì".

La variabile relativa al consiglio di visitare il museo è stata poi analizzata in relazione alla soddisfazione generale espressa: i risultati ottenuti sono riportati nella Tabella 3.18.

Si osserva che fra coloro che probabilmente non consiglierebbero la visita ad amici o parenti, la soddisfazione complessiva è relativamente bassa: la metà di essi ha dato un giudizio insufficiente, il 33% una votazione tra il 6 e il 7, e il 17% giudica la visita di un livello pari a 8 su 10. Si sottolinea che si tratta comunque di solo 6 persone.

Tabella 3.18: Distribuzione dei rispondenti per soddisfazione complessiva condizionatamente al consiglio di visita

Consiglio	Soddisfazione complessiva					Totale
	≤ 5	6-7	8	9	10	
Decisamente NO	0%	0%	0%	100%	0%	100%
Probabilmente NO	50%	33%	17%	0%	0%	100%
Probabilmente SI'	2%	16%	44%	24%	14%	100%
Decisamente SI'	0%	3%	23%	38%	35%	100%
Totale	1%	6%	28%	35%	30%	100%

In linea con le aspettative, osservando le modalità positive, si osserva che, passando da chi risponde "probabilmente sì" a chi afferma che decisamente consiglierebbe la visita, aumenta notevolmente il numero di visitatori che fornisce valutazioni complessive di livello più elevato. La maggior parte di chi probabilmente consiglierebbe la visita, ossia il 44%, attribuisce un livello di soddisfazione generale pari a 8, il 24% pari a 9, il 15% dà un punteggio pari a 6-7 e il 14% attribuisce la valutazione massima. Se invece si analizza la conformazione di coloro che decisamente consiglierebbero l'esperienza, si evince che la percentuale di visitatori che attribuiscono un giudizio fra il 6 e il 7 è decisamente inferiore (3%), e aumentano le percentuali a cui corrispondono votazioni decisamente elevate (38% per chi ha un livello di soddisfazione pari a 9 e 35% pari a 10).

3.6 Analisi delle nuove proposte, suggerimenti e critiche

Infine, le ultime domande rivolte ai partecipanti all'indagine sono finalizzate a completare l'analisi relativa alla soddisfazione dei visitatori e a comprendere se vi possano essere spazi di miglioramento attraverso l'inserimento di nuove proposte. Risulta infatti fondamentale per un museo mantenere un livello di innovazione elevato in modo da attirare continuamente nuovi visitatori e fidelizzare quelli già presenti. Per fare questo è ovviamente necessario tenere conto delle esigenze e delle aspettative del pubblico in modo da poter mettere in atto una proposta museale che sia sempre allineata con i bisogni dell'utenza.

Per questi motivi, nell'ultima domanda a risposta chiusa del questionario proposto, si è chiesto ai visitatori di esprimere una preferenza rispetto a sette idee che potenzialmente potranno essere inserite all'interno del museo. In particolare, è stato richiesto ai partecipanti di indicare tre alternative, ordinandole per importanza.

Indipendentemente dall'ordine delle risposte fornite, la proposta di maggiore multimedialità è stata quella più apprezzata dagli utenti, infatti 387 (48% del campione) persone l'hanno indicata all'interno della propria graduatoria, attribuendogli il primo, il secondo, o il terzo posto. Questo risultato è in linea con le analisi precedenti: l'item relativo al grado di accordo o disaccordo sul fatto che i contenuti multimediali permettano di valorizzare il percorso ha infatti rivelato come essi siano tra gli aspetti più critici dell'offerta museale, in quanto il 38% degli intervistati ritiene che il loro impatto sia al massimo indifferente nella valorizzazione delle opere. Maggiori contenuti multimediali, inseriti in modo coerente all'interno del percorso museale e soprattutto valorizzati al meglio, permetterebbero infatti di creare valore aggiunto e maggiore coinvolgimento del visitatore che (anche senza utilizzare la realtà aumentata) può sentirsi immerso nelle opere presenti.

Al secondo posto, in linea con le aspettative, sono state selezionate le audio-guide. Queste permetterebbero infatti di seguire in modo più preciso il percorso museale offrendo allo stesso tempo tutte le informazioni relative alle opere principali, elementi che risultano importanti anche analizzando i suggerimenti proposti dai visitatori alla fine del questionario.

Maggiori materiali informativi è invece la proposta che si posiziona al terzo posto per numero di utenti da cui è stata selezionata. Anche questo caso il risultato è coerente con

il livello di soddisfazione analizzato in precedenza, da cui si è potuto comprendere come pannelli, didascalie e brochure producano i livelli di soddisfazione tra i più bassi presi in considerazione.

Tra le altre proposte vi era poi l'inserimento di attività interattive per adulti e per bambini, che è stata mediamente apprezzata dagli utenti. Attività di questo tipo, come nel caso dei contenuti multimediali, devono essere presentate all'interno del percorso con estrema cura in modo da non distogliere l'attenzione dalle opere presentate e dal contesto in cui esse sono inserite. Esse, se gestite e proposte nel modo corretto, sono infatti in grado di soddisfare e stimolare la curiosità del visitatore, non solo dei bambini. I visitatori che hanno selezionato maggiori esperienze sensoriali (percorso tattile, uditivo, olfattivo) hanno inserito questa proposta per lo più al terzo posto tra quelle individuate. Questo risultato appare rilevante anche in relazione all'esistenza del percorso tattile, che dovrebbe essere maggiormente valorizzato. Percorsi uditivi o olfattivi potrebbero invece accompagnare il visitatore nell'itinerario, fra le varie epoche presentate all'interno dei percorsi.

Pochi visitatori (66) hanno infine ritenuto interessante la proposta di una maggiore e più diversificata offerta all'interno del bookshop, e anche l'idea di inserire maggiore realtà aumentata non è stata selezionata da molti (175 utenti), probabilmente perché essa è già presente in due aree del museo.

Analisi della domanda aperta: suggerimento, critica e consiglio

A questo punto, come ultima domanda, prima della sezione finale relativa ai dati anagrafici, è stato inserito un quesito a risposta aperta, in cui è richiesto di inserire eventuali suggerimenti, critiche o consigli.

Quasi il 15% degli intervistati, ossia 119 persone, ha lasciato un commento in questa sezione, sia di tipo negativo che positivo.

Fra questi, in realtà, alcuni utenti hanno dato più di un consiglio o critica, infatti 7 persone hanno dato due suggerimenti, una sola persona ha dato tre suggerimenti e due persone ne hanno dati quattro. Il numero totale di proposte o idee di miglioramento sale quindi a 136, che è considerato un numero abbastanza consistente.

Prima di entrare nel merito delle risposte fornite dagli intervistati, si propone una breve analisi per capire se vi sia un qualche tipo di legame tra il livello di soddisfazione generale e il fatto che siano stati inseriti o meno dei suggerimenti o critiche.

Dalla Tabella 3.19 si può osservare che con l'aumentare del livello di soddisfazione assegnato alla visita in generale, diminuisce la percentuale di utenti che hanno fornito un qualche tipo di critica, consiglio o suggerimento.

Tabella 3.19: Distribuzione dei rispondenti per indicazione di un suggerimento condizionatamente alla soddisfazione generale

Suggerimenti	Soddisfazione generale					Totale
	≤ 5	6-7	8	9	10	
No	67%	73%	84%	87%	88%	85%
Sì	33%	27%	16%	13%	12%	15%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Ogni risposta è stata poi analizzata, cercando di uniformare i suggerimenti inseriti, in modo da fornire un quadro d'insieme relativo alle diverse risposte.

Emerge la presenza di diversi suggerimenti (più che altro critiche a cui segue un consiglio finalizzato al miglioramento dell'aspetto criticato) considerati importanti da più utenti: quelli più indicati sono riportati nella Tabella 3.20.

Tabella 3.20: Tabella dei suggerimenti più indicati

Suggerimento	Numerosità
Materiali in altre lingue	38
Percorso confuso/migliorare indicazioni	20
Migliorare descrizioni e pannelli	12
Bar/area ristoro	9
Indicazioni su tempistiche e segnalare cose più importanti	7
Aree di sosta	6
Informazioni su attività proposte (Art Glass e Percorso tattile)	6
Audio-guide	5
Visite guidate	5
Pubblicizzare e valorizzare maggiormente	5
Migliorare sistema Art Glass	5
Migliorare/potenziare multimedialità	3
Attività interattive	2

In particolare, 38 persone, ossia il 28% di coloro che hanno lasciato un suggerimento, ritiene che debbano essere presenti materiali informativi e dépliant in altre lingue: le lingue indicate sono per lo più inglese, francese, tedesco, olandese, spagnolo, e in minima parte polacco e russo. Questa richiesta è comprensibile se si tiene conto del fatto che non vi sono audioguide in nessuna lingua, la mappa del museo è presente solo in tedesco (in italiano, nel periodo estivo, non è mai stata disponibile, e in inglese è terminata nel mese di luglio) e gli occhialini Art Glass, presentati a volte come video/audio- guide, sono disponibili solo in italiano e inglese. In questa categoria è compreso anche il suggerimento di avere i video presenti con sottotitoli almeno in inglese.

Al secondo posto vengono presentate le risposte riconducibili alla macroarea “Percorso confuso / migliorare indicazioni” indicate dal 15% dei rispondenti, ossia da 20 persone. In particolare, il percorso viene definito confuso, caotico, labirintico e confusionario, in cui si riesce a orientarsi solo grazie all’aiuto dello staff. Questi utenti suggeriscono di definire più chiaramente i percorsi, grazie a mappe, frecce da seguire per agevolare l’orientamento, informazioni più chiare anche lungo il percorso. Un ulteriore consiglio proposto è quello di inserire una divisione e una differenziazione più chiara fra le diverse stanze in modo da definire meglio i percorsi e il *timeline* all’interno del museo.

Il 9% di chi ha risposto alla domanda aperta suggerisce poi di migliorare le descrizioni delle opere e i pannelli finalizzati a questa attività: si consiglia in particolare di illuminare meglio le didascalie, che in alcuni casi sono ritenute illeggibili o rovinare. Diversi utenti che hanno lasciato un commento di questo tipo inoltre ritengono che sarebbero utili maggiori approfondimenti e più chiarezza nelle descrizioni, ad esempio identificando i pannelli più importanti, dando una maggiore divisione fra i paragrafi all’interno delle didascalie, segnalando le informazioni più importanti e riducendo le ripetizioni.

Con numerosità più ridotte si trovano poi, in ordine:

- Inserimento di un bar o di un’area ristoro (7%);
- Maggiori indicazioni sulle tempistiche (5%): la visita al museo risulta infatti molto lunga e alcuni visitatori potrebbero non essere preparati. Fra i consigli emerge la possibilità di effettuare percorsi brevi o evidenziare le opere più

importanti per ovviare alla mancanza di tempo o per coloro che hanno già visitato il museo e vogliono quindi rivedere solo alcune aree;

- L'inserimento di più panche e aree di sosta all'interno del percorso, indicato fra i suggerimenti da sei persone;
- Viene poi indicata, dal 4% di chi ha risposto alla domanda, la necessità di fornire maggiori informazioni sulle diverse attività possibili, in particolare Art Glass e percorso tattile. Questo suggerimento appare importante soprattutto in relazione ai risultati esposti in precedenza, da cui emerge che il 28% dei visitatori non è a conoscenza dell'esistenza degli occhialini di realtà aumentata e che più del 32% non ritiene (o è indifferente) che il percorso tattile valorizzi le opere, mentre il 9% non ha risposto alla domanda;
- Inserimento di audio-guide;
- Inserimento della possibilità di usufruire di guide e visite guidate, senza necessità di prenotazione, ma attraverso la formazione di gruppi spontanei;
- Pubblicizzare e valorizzare maggiormente il museo;
- Migliorare il sistema degli Art Glass, in particolare emerge il problema del riflesso con le finestre all'interno dell'area delle Domus. Questo suggerimento è in linea con la soddisfazione relativa all'utilizzo degli occhialini: 8 persone hanno infatti indicato di non esserne soddisfatte;
- Tre persone indicano poi di migliorare e potenziare i contenuti multimediali, ossia inserirne di più lungo il percorso e perfezionare quelli presenti;
- Infine, aggiungere attività interattive con la possibilità di svolgerle lungo il percorso.

Per completezza si riportano anche le risposte con numerosità pari a 1:

- Alcune traduzioni in inglese sono errate;
- Aperture serali gratuite;
- Formazione del personale di sala;
- Punti acqua gratis all'interno del museo;
- Non si trova la toilette;
- Segnalare meglio la presenza dei mosaici e definire adeguatamente gli spazi all'interno del museo;

- Sconti per famiglie numerose;
- Servizio di bus navetta;
- Wi-Fi;
- Prezzi agevolati per insegnanti;
- Mi sarebbe piaciuto visitare la Chiesa di Santa Giulia.

Fra queste appare interessante il suggerimento di inserire un servizio di bus navetta, non avendo il museo fermate di mezzi pubblici o parcheggi nelle dirette vicinanze, e il Wi-Fi all'interno del museo, offrendo quindi ai visitatori la possibilità di leggere i codici QR Code dei pannelli (in particolare nell'area delle Domus) anche senza segnale.

Capitolo 4: Analisi delle corrispondenze

Nel presente capitolo, verrà esposta, dopo una breve introduzione di tipo teorico, l'analisi delle corrispondenze di tipo semplice e multiplo, implementata attraverso il software R, applicata ai dati raccolti attraverso il questionario proposto ai visitatori del Museo di Santa Giulia. Questo tipo di analisi si rivela infatti particolarmente utile per lo studio di fenomeni sociali, quale la visita a un museo, analizzati attraverso l'utilizzo di variabili di tipo qualitativo.

L'obiettivo è quello di ricercare se esistano fattori latenti in grado di spiegare le corrispondenze e le relazioni fra le diverse percezioni dei visitatori e fra le risposte da essi fornite.

4.1 Cenni teorici

La metodologia statistica dell'analisi delle corrispondenze è una tecnica sviluppata dalla Scuola francese di analisi dei dati negli anni '80 del secolo scorso, e viene utilizzata per esplorare le relazioni tra variabili qualitative. Contemporaneamente, ma in via separata, è stata studiata anche dalla Scuola olandese (Leiden; De Leew and Van Rijckevorsel, 1980) e in Giappone (Nishisato, 1980).

L'obiettivo principale è quello di fornire una rappresentazione grafica dell'associazione tra variabili su uno spazio a dimensioni ridotte rispetto alla dimensione del dataset di partenza, in modo che essa sia efficace, di facile lettura e interpretazione.

L'analisi delle corrispondenze va oltre alla semplice analisi della connessione fra le variabili (misurabile attraverso l'indice di Pearson), in quanto è volta a determinare la struttura di una eventuale dipendenza tra le singole modalità sulle righe e quelle sulle colonne di una tabella, analizzando le relazioni tra una particolare trasformazione delle frequenze di ogni riga e di ogni colonna (Laurini, 2007). Potrebbe infatti presentarsi la situazione in cui solo alcune modalità sulle righe siano legate alle modalità sulle colonne. Proprio per questo motivo, ogni modalità scelta per l'analisi diventa una variabile a tutti gli effetti.

Attraverso questa analisi vengono quindi proiettate nello stesso spazio, solitamente bidimensionale o tridimensionale in modo che sia facilmente comprensibile, le nuvole

di punti date dai profili di riga e di colonna (che corrispondono alle frequenze relative condizionate), che potranno essere quindi confrontate.

L'analisi delle corrispondenze permette inoltre di effettuare una doppia analisi di tipo asimmetrico tra i caratteri: si possono, infatti, individuare quali sono le modalità sulle colonne che determinano le modalità sulle righe, oppure viceversa quali le modalità sulle righe che vanno a determinare quelle sulle colonne (Fabbris, 1997).

Da un punto di vista geometrico, consiste in una rappresentazione su uno spazio di dimensioni ridotte dei dati multidimensionali oggetto dell'analisi.

Questo tipo di analisi è molto diffusa e utilizzata in quanto, grazie alla sua generalità relativamente alla definizione delle scale di misura delle variabili, può essere applicata a diversi campi per le finalità più disparate.

Permette infatti di scegliere le unità e le variabili su cui svolgere le elaborazioni statistiche, utilizzando le altre unità e/o variabili osservate a fini di approfondimento dell'analisi. Le variabili osservate si possono, cioè, ripartire in due categorie:

- le attive, da impiegare per la ricerca della soluzione,
- le illustrative, utilizzabili a supplemento dell'analisi.

Quando l'analisi delle corrispondenze è relativa a sole due variabili si tratta di analisi delle corrispondenze semplici (*Correspondence Analysis*, **CA**), in cui si utilizza una tabella di contingenze per confrontare le frequenze di ogni possibile combinazione. Nel momento in cui invece si considerano più di due variabili si parla di analisi delle corrispondenze multiple (*Multiple Correspondence Analysis*, **MCA**), che ha lo scopo di riassumere le relazioni tra tutte le variabili in un numero ristretto di indicatori.

L'analisi delle corrispondenze semplice consiste nell'analisi multivariata di una tabella di frequenze, mentre l'analisi multipla è, invece, l'analisi delle relazioni presenti in un numero qualsiasi di variabili. Per la precisione, se la CA è necessariamente di tipo bivariato, anche nella MCA le variabili sono analizzate partendo dalle relazioni bivariate, ovvero tra tutte le coppie di variabili che si vogliono esaminare.

4.2 Ambiti di applicazione

L'analisi delle corrispondenze è particolarmente utilizzata per analizzare dati provenienti da ricerche effettuate mediante questionario, in quanto queste producono

variabili di tipo qualitativo. In particolare, viene impiegata nell'ambito di studi sociologici, epidemiologici-sanitari, psicologici, antropologici ed ecologici, dove spesso i fenomeni sono misurati con scale non quantitative (Fabbris, 1997).

Si rivela un metodo valido per diverse finalità:

1. Il numero limitato di dimensioni su cui sono rappresentate le osservazioni permette di ottenere rappresentazioni compatte e immediate delle relazioni presenti nei dati.
2. Attraverso l'utilizzo dei dati tipici delle rilevazioni tramite questionario trattati come variabili supplementari, proiettate sugli assi ottenuti dall'analisi delle risposte alle altre domande (variabili attive), è possibile mettere in atto una valutazione critica dei dati, tenendo conto delle numerose informazioni.
3. Identificando un fattore come espressione di un concetto non direttamente osservabile, risulta possibile costruire indici sintetici.
4. Ripulitura delle informazioni dalle ridondanze, ossia eliminazione di quelle che ripetono l'informazione contenuta in altre e che, rispetto a queste, sono più difficoltose o più dispendiose da rilevare.
5. Mostrare strutture rilevanti ma latenti all'interno della base di dati, può aiutare a formulare in modo più consapevole ipotesi di ricerca.
6. Analisi delle serie storiche di dati qualitativi.

4.3 Analisi delle corrispondenze semplici

L'analisi delle corrispondenze semplici consiste, come già anticipato, in una analisi delle corrispondenze applicata a una tabella di dati, composta da due variabili qualitative, chiamata tabella di contingenze.

L'obiettivo è quello di individuare, attraverso un approccio geometrico, se determinati elementi di riga siano associati ad alcuni elementi di colonna e viceversa. In questo modo è possibile mettere in atto un'analisi grafica della rappresentazione della tabella di contingenze come punti in uno spazio a ridotta dimensionalità, costruita in modo che le posizioni dei punti di riga e colonna siano coerenti con le loro associazioni nella tabella. Per poter applicare un'analisi delle corrispondenze tra due variabili che produca risultati soddisfacenti e interpretabili, occorre che queste siano in qualche modo connesse.

L'associazione tra due variabili qualitative è spesso studiata attraverso il calcolo dell'indice di Pearson, che misura il grado di dipendenza distributiva tra due caratteri e assume valori pari a zero in caso di indipendenza mentre aumenta al crescere del grado di dipendenza. In particolare, questo indice fornisce un criterio per stabilire se vi sia connessione o meno tra due caratteri statistici qualitativi, ponendo a confronto le frequenze osservate nelle distribuzioni dei due caratteri con le corrispondenti frequenze teoriche che si avrebbero nel caso di assoluta indipendenza.

Per approfondire l'interpretazione dei valori assunti dall'indice di connessione di Pearson, si utilizzano tecniche di statistica inferenziale. In particolare, si può effettuare il test statistico del Chi-quadrato. Da un punto di vista operativo, il test Chi-quadrato viene svolto attraverso il confronto del cosiddetto *p-value* ottenuto con un valore soglia, per verificare l'ipotesi che tra le due variabili ci sia indipendenza contro l'ipotesi che esse siano legate.

Ponendo come ipotesi nulla il fatto che le due variabili individuate siano tra loro indipendenti, si stabilisce che se il *p-value* è maggiore del valore soglia α , per convenzione posto a 0,05, questa ipotesi non possa essere rifiutata. Nel caso in cui invece il *p-value* sia basso, quindi inferiore a 0,05, l'ipotesi nulla può essere ragionevolmente rifiutata quindi si può affermare che l'associazione tra i dati sia statisticamente significativa: di conseguenza potrà essere applicata l'analisi delle corrispondenze.

Una volta stabilito che la CA può essere sviluppata, si procede ad individuare il numero di dimensioni della soluzione che meglio sintetizza l'informazione contenuta nella tabella di contingenze e le relazioni tra i dati e, successivamente, all'interpretazione della soluzione grafica ottenuta.

4.3.1 Applicazione ai dati del Museo di Santa Giulia

All'interno della matrice di dati derivante dall'elaborazione delle risposte al questionario proposto ai visitatori, sono state individuate alcune coppie di variabili sui cui poter effettuare l'analisi delle corrispondenze semplici.

In primo luogo, la soddisfazione generale è stata messa in relazione con tutte le variabili di tipo demografico, in modo da individuare se i diversi livelli di soddisfazione e quindi la diversa percezione e conseguente valutazione dell'esperienza da parte dei visitatori

siano in qualche modo associate al profilo sociodemografico dell'utente, ossia alla fascia di età, alla provenienza, al titolo di studio e alla professione.

Preliminarmente, è stata eseguita un'operazione finalizzata a raggruppare in classi le modalità di più bassa soddisfazione generale, in quanto, come già emerso nel capitolo precedente, la maggior parte dei visitatori ha fornito dei giudizi particolarmente elevati. È stato ritenuto opportuno creare una macro-classe comprendente tutti i giudizi inferiori o uguali a 7, selezionati da una percentuale decisamente ridotta di utenti. Le modalità prese in considerazione sono quindi quattro, che corrispondono ai giudizi ≤ 7 , 8, 9, 10. Si sottolinea che, nonostante i visitatori abbiano espresso la loro soddisfazione utilizzando convenzionalmente una scala numerica, questa variabile è di tipo categoriale in quanto, appunto, esprime un giudizio.

A questo punto su ogni coppia, derivante dall'incrocio tra la soddisfazione e ogni variabile demografica, è stato effettuato il test statistico finalizzato ad individuare l'esistenza di associazione.

La Tabella 4.1 mostra i valori di *p-value* ottenuti per ciascuna coppia di variabili prese in considerazione.

Risulta evidente, in ogni coppia, che l'ipotesi di indipendenza non può essere ragionevolmente rifiutata, per cui si può presumere che fra le due variabili di volta in volta analizzate non vi sia connessione. La mancanza di associazione tra caratteri rende quindi inutile l'analisi delle corrispondenze su tali coppie di variabili.

Tabella 4.1: p-value del test Chi-quadrato di indipendenza ottenuti per ciascuna coppia di variabili

Soddisfazione generale e ...	<i>p-value</i>
...Titolo di studio	0,269
...Residenza	0,097
...Professione	0,536
...Età (in classi)	0,046

L'unica coppia in cui il valore di *p-value* risulta essere lievemente inferiore a 0,05 è quella composta dalle variabili soddisfazione generale e fascia di età. Tuttavia, questo può essere considerato un caso limite, in quanto il valore di *p-value* ottenuto è comunque molto vicino al valore soglia, quindi anche in questo caso si può concludere

che fra esse non vi sia un legame tale da giustificare l'applicazione della *Correspondence Analysis*, tenuto conto anche della ridotta dimensione della tabella di contingenze.

A questo punto sono state cercate delle corrispondenze fra le variabili demografiche e i livelli di soddisfazione specifici relativamente ai diversi aspetti proposti, raggruppati in quattro classi corrispondenti ai giudizi ≤ 2 (non soddisfatto), 3 (neutro), 4 (soddisfatto), 5 (molto soddisfatto).

I test effettuati hanno sempre portato a ritenere vera l'ipotesi di indipendenza, con valori di *p-value* sempre elevati, pertanto non è stato possibile implementare un'analisi delle corrispondenze.

Le uniche due variabili per cui è stato possibile accettare l'ipotesi di una associazione sono il grado di soddisfazione relativamente ai materiali informativi e la residenza degli utenti.

Il *p-value* corrisponde infatti a 0.0002: essendo inferiore al valore soglia 0.05, si può rifiutare l'ipotesi di indipendenza fra le due variabili.

Il grafico riportato in Figura 4.1 permette di visualizzare in modo immediato la distribuzione delle risposte dei visitatori relativamente alle due variabili considerate.

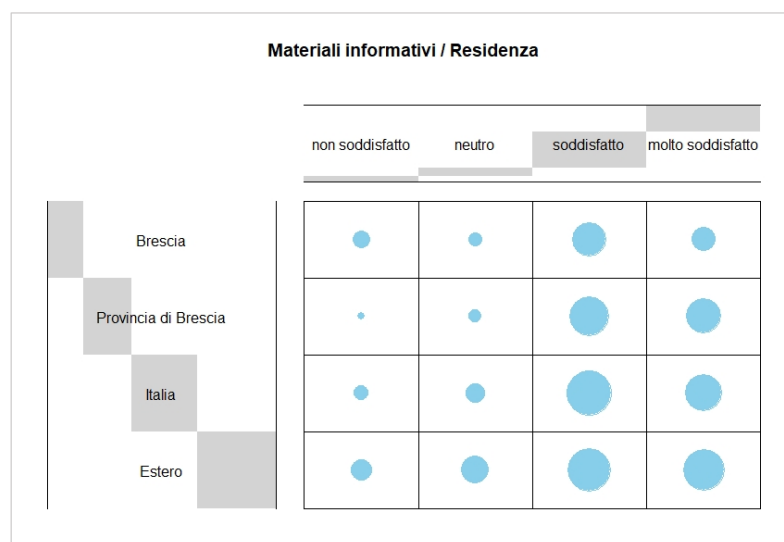


Figura 4.1: Distribuzione dei rispondenti per residenza e soddisfazione per i materiali informativi

La dimensione (area) delle bolle nella tabella di contingenze visualizzata riflette la grandezza della frequenza congiunta corrispondente, in modo tale da avere una immediata percezione dell'importanza di ciascuna coppia di modalità.

I rettangoli grigi invece, indicano la frequenza relativa di ciascuna modalità di riga e di colonna rispetto al totale degli intervistati.

La soluzione ottenuta dall'implementazione dell'analisi delle corrispondenze in R è osservabile nel *biplot* riportato in Figura 4.2.

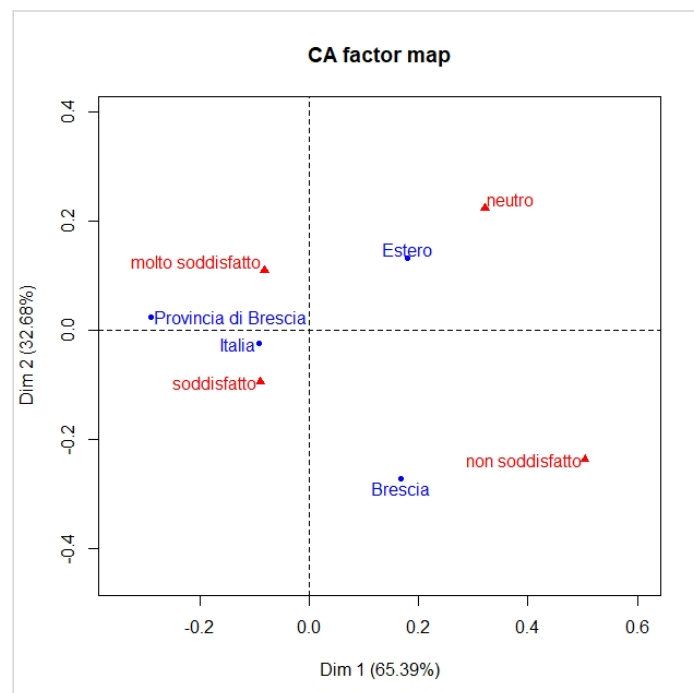


Figura 4.2: Distribuzione delle variabili categoriali sui due assi dimensionali

In primo luogo, si sottolinea che nel presente paragrafo viene esposto un breve commento relativo alla CA semplice, e che il significato di alcuni risultati potrà essere più chiaro dopo la spiegazione della MCA nei paragrafi successivi.

Si osserva che sono sufficienti due dimensioni per spiegare il 98% dell'informazione contenuta nella tabella di contingenze: in particolare, la prima dimensione è in grado di rappresentare il 65% di tutta la varianza, mentre la seconda dimensione il 32,6%.

Dall'analisi dei coseni al quadrato ($\cos^2$), riportati nella Tabella 4.2, che misurano la bontà della rappresentazione delle categorie negli assi dimensionali, emerge che le categorie relative alla soddisfazione sono ben rappresentate dalle due dimensioni

principali. Per quanto riguarda invece le modalità della variabile residenza, l'unica modalità per cui sarebbe necessario aggiungere una terza dimensione è quella relativa all'Italia, in quanto la qualità della rappresentazione sui due assi è pari all'80% del totale, contro valori fra il 98% e il 99% delle altre categorie.

Tabella 4.2: Bontà della rappresentazione ($\cos^2$) nelle tre dimensioni delle singole categorie

Residenza	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Materiali informativi	Dim 1	Dim 2	Dim 3
Brescia	0,276	0,720	0,004	Non soddisfatto	0,812	0,179	0,009
Provincia di Brescia	0,977	0,007	0,016	Neutro	0,663	0,320	0,018
Italia	0,745	0,053	0,202	Soddisfatto	0,459	0,518	0,023
Eestero	0,651	0,348	0,001	Molto soddisfatto	0,347	0,599	0,054

La vicinanza fra categorie di riga (blu) e fra categorie di colonna (rosse) rappresenta l'associazione fra di esse. In particolare, si può notare una vicinanza fra le categorie della variabile residenza "Italia" e "Provincia di Brescia", che indica che i visitatori italiani e i residenti della provincia hanno uno comportamento simile. Si osserva vicinanza anche fra le categorie "soddisfatto" e "molto soddisfatto" relativamente ai materiali informativi.

Dal momento che l'inerzia spiegata è decisamente elevata è possibile interpretare anche la vicinanza tra punti riga e punti colonna. Si può esaminare un'associazione fra le categorie "estero" e il grado di soddisfazione neutro, fra la categoria di residenza "Brescia" e il livello di soddisfazione negativo, e fra le categorie relative ai livelli di soddisfazione positive e quelle relative alla residenza "Italia" e "provincia di Brescia".

Il risultato ottenuto permette quindi di individuare tre aree di comportamento:

- il quadrante in alto a destra in cui sono rappresentati coloro che hanno fornito un giudizio di tipo neutrale relativamente ai materiali informativi, e in cui si collocano gli stranieri, forse a causa della barriera linguistica;
- il quadrante in basso a destra, in cui sono presenti i non soddisfatti, e in cui sono rappresentati i residenti a Brescia;
- infine, l'area a sinistra del grafico, in cui vengono collocati i soddisfatti e in cui si trovano gli italiani (residenti in provincia di Brescia e nelle altre province italiane).

4.4 Analisi delle corrispondenze multiple

L'analisi delle corrispondenze multiple (MCA) è un'estensione dell'analisi delle corrispondenze semplice e viene utilizzata per riassumere e visualizzare le relazioni tra più di due variabili qualitative.

L'obiettivo è identificare:

- Un gruppo di individui con un profilo simile nelle loro risposte alle domande;
- Le associazioni tra variabili e tra modalità di variabili.

Dal punto di vista operativo la *Multiple Correspondence Analysis* consiste in una CA semplice applicata a una matrice di dati, denominata tabella di Burt, che rappresenta tutte le facce dell'ipercubo di contingenze, ossia le tabelle di contingenze di tutte le possibili coppie di variabili. La procedura passa poi dalla definizione della cosiddetta matrice indicatrice Z , che ha tante righe quante sono le unità statistiche (numero di individui) e tante colonne quante il numero complessivo di modalità di tutte le variabili considerate.

Il primo passo per realizzare un'analisi delle corrispondenze è la scelta delle variabili da analizzare. Esse devono essere infatti espresse in unità di misura omogenee in modo da poter effettuare confronti ragionevoli.

Le variabili devono poi essere, come si è detto, di tipo categoriale, ed eventuali variabili quantitative devono essere quindi trasformate in classi.

Successivamente le variabili selezionate vengono ripartite in attive e supplementari. Le variabili attive sono quelle che si impiegano nella ricerca della soluzione, ossia nell'identificazione dello spazio di dimensioni ridotte e che contribuiscono alla determinazione della soluzione. Quelle supplementari o illustrative, sono quelle che invece non si utilizzano nella determinazione della soluzione, ma che si proiettano sugli assi trovati con l'analisi delle modalità attive, e che aiutano a descrivere meglio il fenomeno, determinando i gruppi di osservazione.

Come nel caso semplice, l'analisi è finalizzata alla costruzione di una rappresentazione grafica che sia facilmente interpretabile. Per fare questo si avrà necessariamente una perdita di informazione rispetto alla matrice di dati originaria: la quantità di informazione trattenuta dal modello diminuisce con la riduzione della dimensionalità. L'obiettivo è quello di giungere all'identificazione di uno spazio di dimensione ridotta (possibilmente bidimensionale) che trattienga più informazione possibile.

In un unico grafico, verranno quindi rappresentati contemporaneamente gli individui e le modalità con tutte le implicazioni legate alla interpretazione della posizione assunta dai diversi punti.

Una volta stabilite le variabili da considerare, è necessario conoscere la quantità di informazione presente all'interno della matrice indicatrice, ossia l'inerzia totale, in modo da stabilire attraverso il calcolo degli autovalori (uno per ogni dimensione della soluzione), che sono una misura della variabilità (o inerzia), quanta informazione viene trattenuta da ciascuna dimensione. Avendo chiare queste informazioni è possibile stabilire quante dimensioni scegliere per giungere alla soluzione. La frazione di inerzia spiegata dai primi fattori indica quanto essi possano essere in grado di rappresentare la variabilità totale, e quindi l'informazione contenuta nei dati multidimensionali analizzati.

L'interpretazione dell'esito della *Correspondence Analysis* si basa sull'analisi del grafico ottenuto e sulla valutazione dei contributi delle modalità alla determinazione della soluzione.

4.4.1 Applicazione ai dati del Museo di Santa Giulia

Dal momento che dall'analisi delle corrispondenze semplici tra diverse coppie di variabili presenti all'interno del dataset non sono emerse informazioni di rilievo, si è preferito concentrare l'attenzione sulla *Multiple Correspondence Analysis*.

Le variabili selezionate per effettuare l'analisi delle corrispondenze multiple sono relative alla seconda tabella di item proposta ai visitatori, a cui è stato richiesto di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo in relazione alle affermazioni proposte.

Attraverso questo quesito è possibile individuare quali sono gli elementi che contribuiscono maggiormente alla valorizzazione dell'esperienza di visita. L'obiettivo della MCA è quello di individuare se tra le percezioni dei visitatori relativamente alle variabili prese in considerazione esistano delle associazioni.

In particolare, sono state selezionate 5 variabili attive, corrispondenti ai seguenti item:

- L'illuminazione valorizza le opere;
- Il percorso espositivo è funzionale alla valorizzazione delle opere;
- La descrizione delle opere è precisa ed interessante;

- La presenza di un percorso tattile permette di valorizzare le opere;
- I contenuti multimediali sono coinvolgenti e aiutano a capire i temi trattati.

Ogni visitatore ha espresso il proprio grado di accordo o disaccordo su una scala da 1 a 5 relativamente alle affermazioni sopra elencate. Dal momento che le modalità corrispondenti ai valori più bassi sono state decisamente poco selezionate, e in modo da creare maggiore omogeneità tra le variabili, è stata creata, per ogni item, un'unica classe comprensiva dei punteggi minori o uguali a 3. Categorie con una frequenza molto bassa possono infatti creare distorsioni nell'analisi.

Le modalità che entrano a far parte dell'analisi diventano così 15: 3 modalità per ognuna delle 5 variabili.

Le modalità esprimono rispettivamente un accordo negativo/neutro, positivo e molto positivo. Per facilitare l'interpretazione dei risultati dell'analisi, esse sono state rinominate come visibile nella Tabella 4.3.

Tabella 4.3: Ridenominazione delle tre modalità di risposta per ciascuna delle cinque variabili analizzate

Variabile	Illuminazione	Percorso	Descrizione	Percorso Tattile	Contenuti multimediali
Modalità 1	Non valorizza	Non funzionale	Non funzionale	Non valorizza	Non valorizza
Modalità 2	Valorizza	Funzionale	Funzionale	Valorizza	Valorizza
Modalità 3	Valorizza molto	Molto funzionale	Molto funzionale	Valorizza molto	Valorizza molto

Oltre a queste variabili attive sono state considerate anche alcune variabili supplementari, ossia il sesso e la residenza, in modo da evidenziare la distribuzione degli individui in base ai rispettivi gruppi sociodemografici nella soluzione risultante dall'analisi.

Infine, per poter implementare la MCA, sono stati eliminati gli individui che per qualche ragione non hanno fornito una risposta a qualcuna delle variabili considerate, si è così giunti a una matrice composta da 716 individui.

La scelta delle variabili attive inserite nell'analisi è avvenuta dopo avere effettuato diverse prove di combinazioni fra diverse variabili qualitative derivanti dal questionario. L'analisi presentata nel seguito è quella che è stata ritenuta più interessante.

La matrice indicatrice Z risultante dalla combinazione delle variabili scelte, è quindi composta da 716 righe (numero di unità statistiche) e 15 colonne, che corrispondono alle 15 modalità delle 5 variabili.

L'inerzia totale della matrice, ossia la quantità di informazione contenuta in essa, è pari a 2, ottenuto dividendo la differenza fra il numero di modalità e il numero di variabili per il numero di variabili ($\frac{15-5}{5}$).

Da un punto di vista operativo, le dimensioni ricavabili dall'analisi, ossia il numero dei fattori che sono in grado di spiegare, più o meno adeguatamente, le relazioni tra le 15 modalità, sono 10 (15 modalità a cui vanno sottratte 5 modalità "vincolate", una per ogni variabile, la cui frequenza relativa è nota se sono note le frequenze relative delle altre modalità della medesima variabile). Ciascuna di queste dimensioni è portatrice di una certa quantità di informazione (inerzia), l'obiettivo è quello di selezionare le dimensioni principali, che siano in grado di spiegare il più possibile l'associazione, in modo da poter facilmente rappresentare la soluzione.

Nella scelta del numero di dimensioni si utilizzano gli *eigenvalue* o autovalori, che rappresentano l'inerzia, ossia la portata dell'informazione, di ciascuna dimensione.

Attraverso l'analisi delle corrispondenze in R vengono quindi forniti gli autovalori e la percentuale di varianza assoluta e cumulata, che consentono di individuare quali siano le dimensioni portatrici di una maggiore quantità di informazione.

L'autovalore della prima dimensione è pari a 0.5378; rapportandolo all'inerzia totale si ottiene che il primo asse dimensionale rappresenta poco meno del 27% dell'informazione totale contenuta nella matrice originaria.

Allo stesso modo la seconda dimensione, con un autovalore di 0.3595, porta invece quasi il 18% dell'inerzia totale.

Considerando quindi le prime due dimensioni, si ottiene un modello bidimensionale che riesce a spiegare il 44,87% dell'informazione totale presente dei dati.

Si ritiene che, nonostante il risultato ottenuto rappresenti meno del 50% della varianza totale della matrice, tale valore sia sufficiente per procedere con l'analisi, tenuto conto che si guadagna notevolmente in interpretabilità.

Lo *scree plot* riportato in Figura 4.3 permette di visualizzare la percentuale di varianza spiegata da ciascuna dimensione.

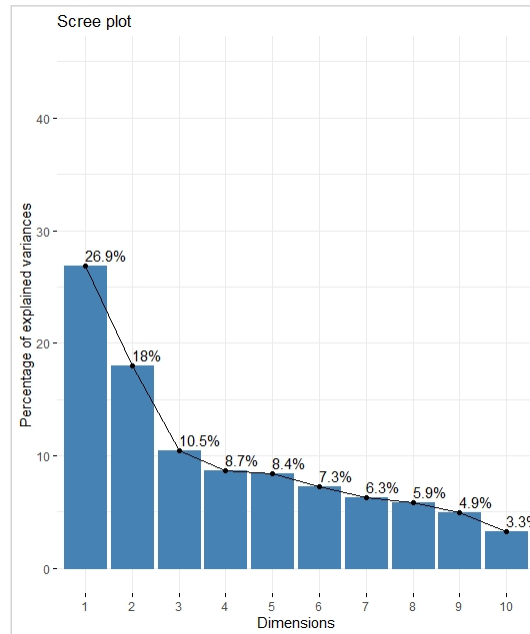


Figura 4.3: Percentuale di varianza spiegata da ciascuna dimensione

Appare evidente l'importanza delle prime due dimensioni e si può osservare che, anche aggiungendo la terza e soprattutto le successive dimensioni, questo non comporterebbe un aumento di informazione tale da giustificare l'aumento della complessità del modello.

A questo punto si può passare all'analisi della rappresentazione grafica, che andrà interpretata sempre alla luce della quantità di informazione trattenuta nella soluzione.

In primo luogo, si riporta il *Biplot* (Figura 4.4), dal quale si può osservare la distribuzione nel piano di individui e categorie. Gli individui, ossia le righe della matrice, sono rappresentati dai punti blu, mentre le categorie delle variabili (le colonne) dai triangoli rossi. La distanza tra punti di riga o punti di colonna fornisce una prima misura della loro somiglianza. Categorie associate sono infatti raggruppate insieme.

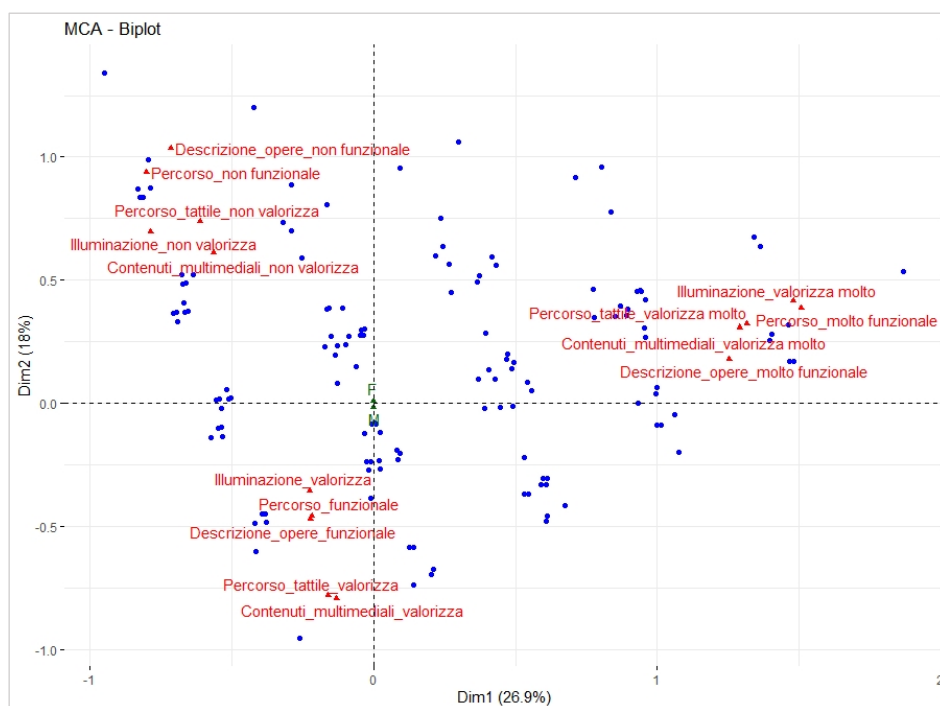


Figura 4.4: Distribuzione di categorie e individui nello spazio bidimensionale

Analizzando la posizione delle **categorie** e il loro contributo alla determinazione degli assi è possibile nominare i fattori ed individuare aree del piano che possano permettere un'interpretazione dei dati e la formulazione di appropriate considerazioni.

In particolare, si procederà ad illustrare i grafici e il significato della posizione e delle caratteristiche delle variabili e delle modalità, successivamente, si analizzerà separatamente il comportamento degli individui.

Il commento ai risultati della *Multiple Correspondence Analysis*, si basa soprattutto sul significato dei fattori latenti che sono soggiacenti alle relazioni tra le variabili categoriali.

È stato precedentemente stabilito che le prime due dimensioni sono in grado di spiegare poco meno del 45% dell'inerzia totale, tuttavia non tutte le categorie (triangoli rossi della Figura 4.4) sono rappresentate allo stesso modo dalle due dimensioni selezionate. Per conoscere la qualità della rappresentazione di ciascuna categoria nella soluzione si utilizzano i contributi relativi (i cosiddetti *squared cosine* o $\cos^2$).

Se il valore ottenuto sommando il valore degli *squared cosine* delle due dimensioni principali si avvicina all'unità, è possibile affermare che la categoria in esame è ben

rappresentata all'interno della soluzione. Le Figure 4.5 e 4.6 permettono di visualizzare i cos2 delle diverse categorie in modo grafico e immediato.

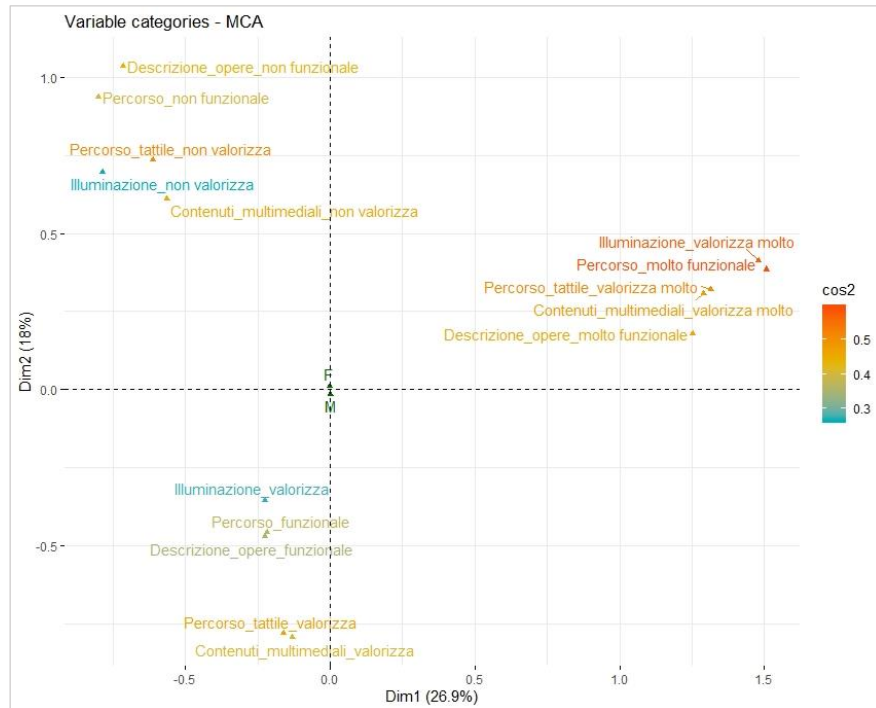


Figura 4.5: Rappresentazione delle categorie nello spazio bidimensionale, colorate a seconda del contributo relativo (cos2)

Le modalità meglio rappresentate sono quelle relative alla modalità più positive, in particolare ad esempio le categorie “percorso molto funzionale” e “illuminazione valorizza molto” sono rappresentate rispettivamente per il 59% e per il 57%.

Le categorie meno rappresentate sono relative all’illuminazione, in particolare le modalità “non valorizza” (26.58%) e “valorizza” (27.56%), che sono tuttavia meglio rappresentate dalla terza dimensione: per ottenere una soluzione in grado di rappresentare meglio tali categorie sarebbe quindi necessario creare un modello tridimensionale. Per questo motivo nell’interpretazione di queste categorie occorre procedere con una certa cautela.

La Figura 4.6 permette di visualizzare in modo chiaro quanto fin qui descritto: le bolle più grandi e più scure corrispondono alle categorie più rappresentate in corrispondenza di ciascuna delle prime 5 dimensioni. Appare anche in questo caso evidente come le categorie relative alle percezioni di tipo negativo siano meno rappresentate.

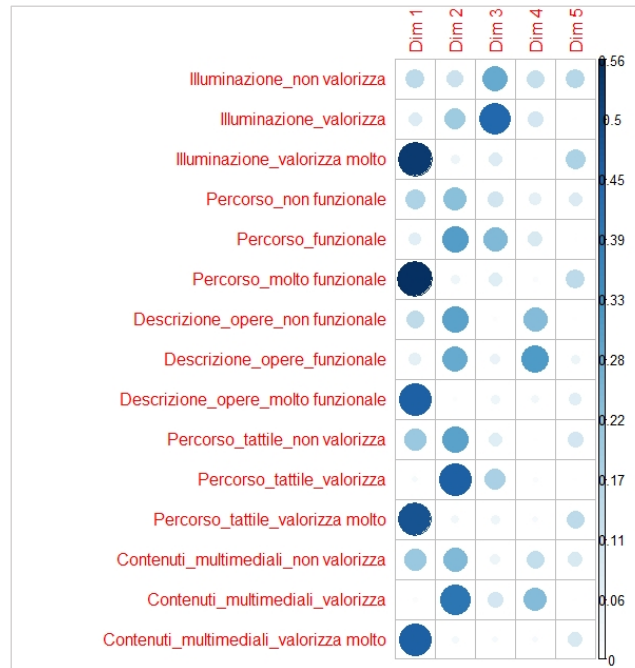


Figura 4.6: Bontà della rappresentazione delle categorie su ciascuna delle prime cinque dimensioni

Attraverso l'analisi MCA si può inoltre ricavare il contributo di ciascuna categoria alla definizione degli assi dimensionali. Le categorie che più contribuiscono alla determinazione dei 2 fattori utilizzati sono quelle più importanti per spiegare l'informazione presente nel dataset.

Le categorie che contribuiscono maggiormente alla prima dimensione (Figura 4.7) sono relative alle modalità che indicano le percezioni più positive, ossia “Percorso molto funzionale”, “Illuminazione valorizza molto”, “Percorso tattile valorizza molto”, “Contenuti multimediali valorizzano molto” e “Descrizione opere molto funzionale”.

La dimensione due (Figura 4.8) è invece definita da aspetti più negativi, fra cui “Percorso tattile valorizza”, “Contenuti multimediali valorizzano”, “Descrizione opere non funzionale”, “Percorso tattile non valorizza” e “Percorso non funzionale”.

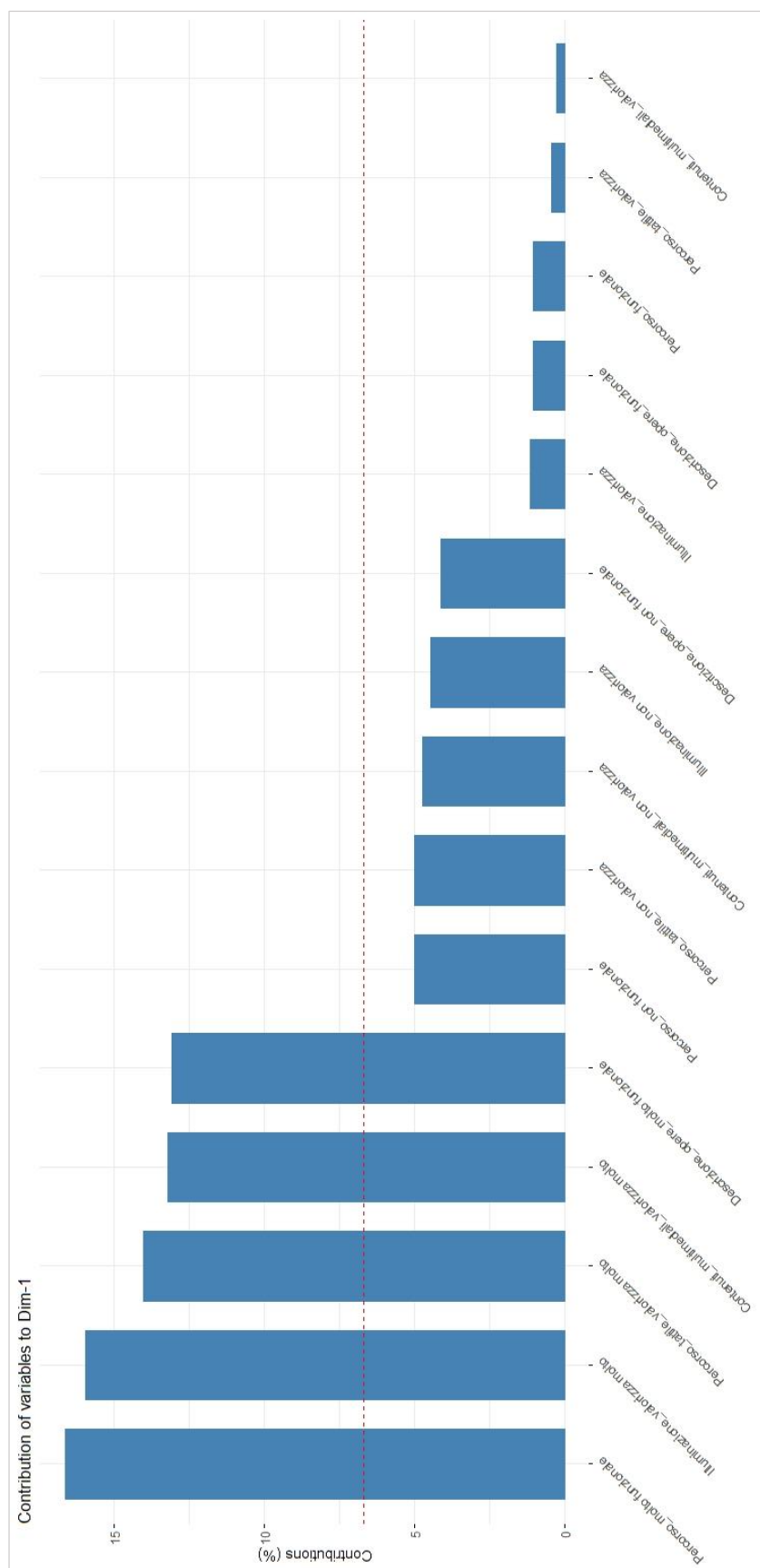


Figura 4.7: Contributo delle categorie alla prima dimensione

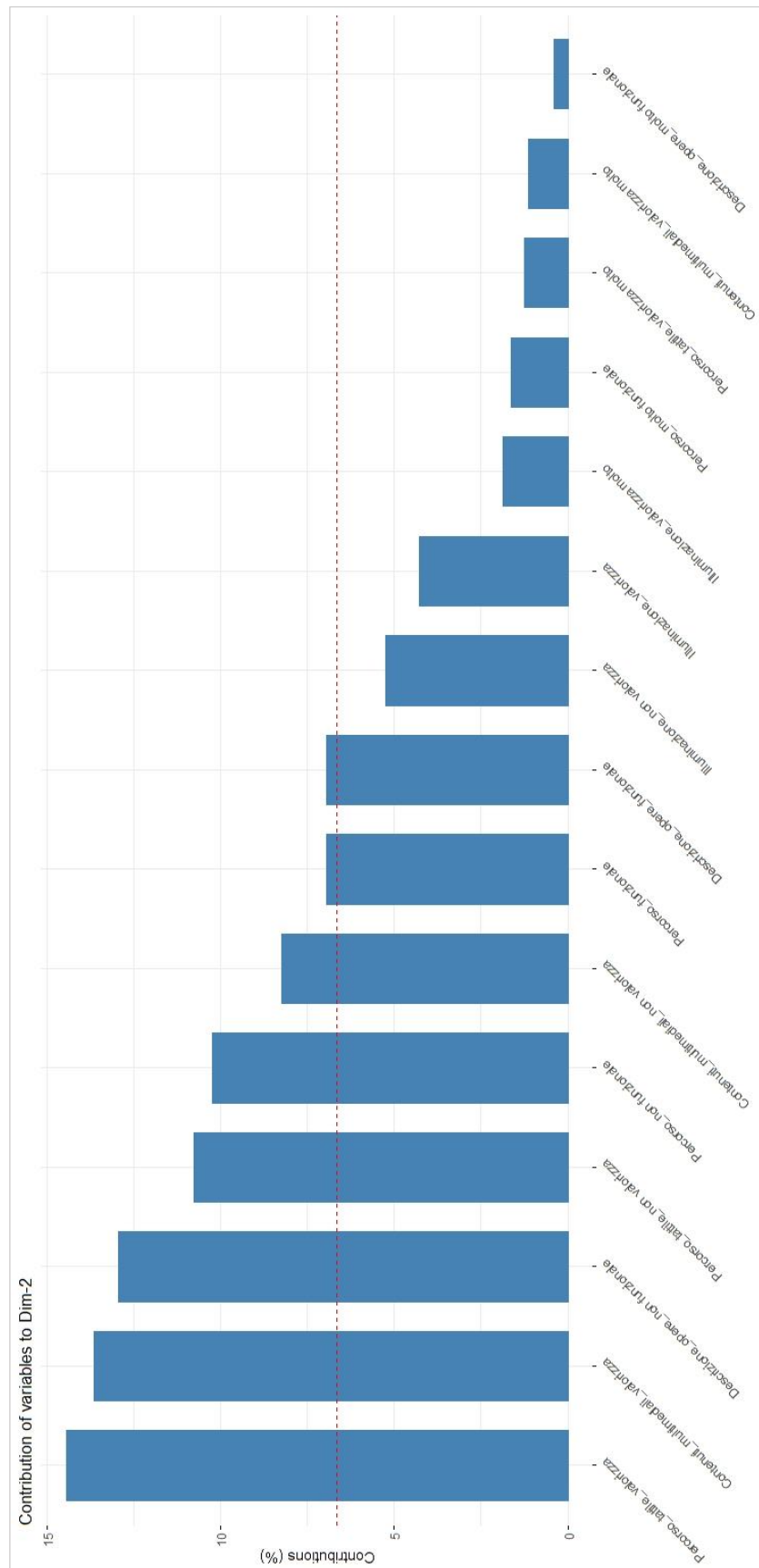


Figura 4.8: Contributo delle categorie alla seconda dimensione

Infine, attraverso l'analisi della Tabella 4.4 e della Figura 4.9 (che rappresenta le categorie su un piano dato dai due assi dimensionali, in cui le coordinate dei punti sono date dai valori dell'indice R^2) è possibile analizzare l'intensità del legame lineare tra le cinque variabili attive utilizzate nella MCA e le due dimensioni principali.

Si osserva che i valori assunti da R^2 sono maggiori per la prima dimensione per tutte le variabili analizzate, in particolare quella relativa al percorso assume il valore di R^2 più elevato. Anche l'illuminazione risulta ben correlata alla prima dimensione, ma poco alla seconda.

La variabile che risulta essere legata linearmente in modo equo ad entrambe le variabili è quella relativa al percorso tattile, che presenta un indice R^2 pari al 52% per la prima dimensione e al 47% per la seconda.

Tabella 4.4: Valori di R^2 fra variabili e fattori

	DIM 1 - R2	DIM 2 - R2
Percorso	0,610	0,338
Illuminazione	0,579	0,205
Percorso tattile	0,522	0,476
Descrizione opere	0,490	0,365
Contenuti multimediali	0,489	0,414

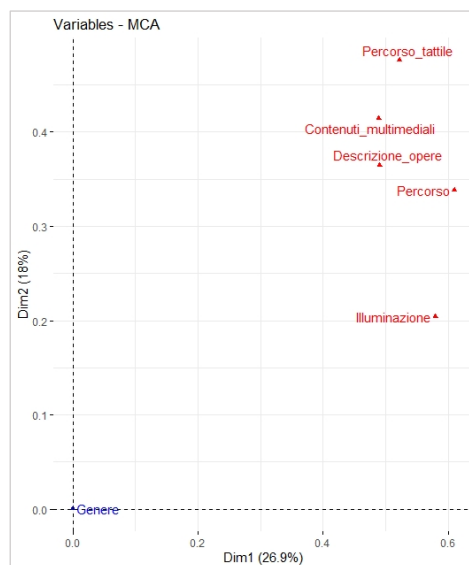


Figura 4.9: Intensità del legame lineare tra variabili e dimensioni principali

Tornando all'analisi del *biplot* risultante dalla MCA, emerge quindi come la prima dimensione sia maggiormente collegata alle categorie connesse ai molto soddisfatti, mentre la seconda a modalità non assolutamente positive.

Dal grafico si osserva inoltre la presenza di tre nuvole di punti ben separate:

- La prima, posizionata a destra, in cui sono raggruppate le modalità che indicano come gli aspetti proposti siano in grado di valorizzare molto l'esperienza all'interno del museo;
- La seconda in basso a sinistra che raggruppa i giudizi abbastanza positivi;
- La terza infine, in alto a sinistra, con le modalità relative ai giudizi negativi.

Si rileva che le persone che hanno fornito dei giudizi molto positivi ad uno degli aspetti presentati hanno dato la stessa valutazione anche alle altre variabili. Lo stesso comportamento di risposta è osservabile per i soddisfatti e i non soddisfatti.

Si ricava infatti che i partecipanti all'indagine hanno la tendenza a fornire una valutazione dello stesso tipo ai diversi item proposti.

L'analisi delle corrispondenze multiple permette quindi di estrapolare importanti informazioni circa il comportamento dei rispondenti, che non erano immediatamente ricavabili dalle distribuzioni univariate. Infatti, come mostrato dalla Figura 4.10, si osserva una distribuzione simile nei prime tre item (illuminazione, percorso e descrizione delle opere), che però è profondamente diversa da quella degli ultimi due aspetti.

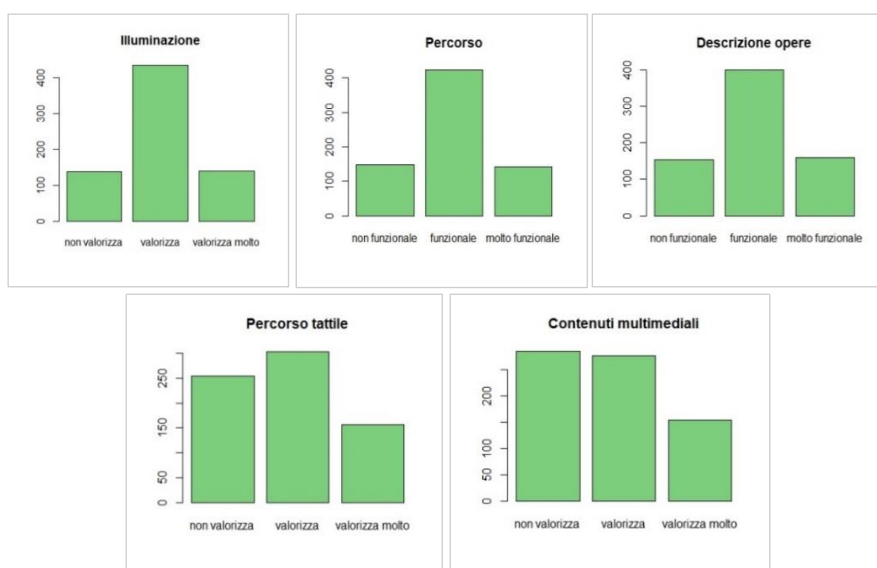


Figura 4.10: Distribuzioni dei rispondenti in relazione ai cinque aspetti analizzati

Dall'analisi degli **individui** si osserva che essi distribuiscono in modo abbastanza omogeneo all'interno dello spazio individuato.

Introducendo inoltre la variabile supplementare relativa al genere (Figura 4.11), non emergono particolari differenze di percezione fra intervistati di sesso maschile (293; 41%) e femmine (423; 59%).

Le medie di gruppo (maschi e femmine) sono posizionate nel baricentro del grafico, ad indicare un profilo di risposta medio comune indipendente dal sesso. Si osserva che le due ellissi (ellissi di confidenza, ossia l'ellisse che rappresenta l'intervallo di confidenza, in cui vi è una determinata probabilità di contenere il vero parametro della popolazione) relative agli individui di sesso maschile e femminile sono praticamente sovrapposte, questo ad indicare che essi hanno in maggioranza il medesimo comportamento.

Questo risultato appare in linea con i risultati derivanti dall'analisi preliminare delle risposte ai singoli item combinati con il sesso, in cui si ricava che la distribuzione dei rispondenti per genere risulta essere tendenzialmente la medesima in ciascun aspetto.

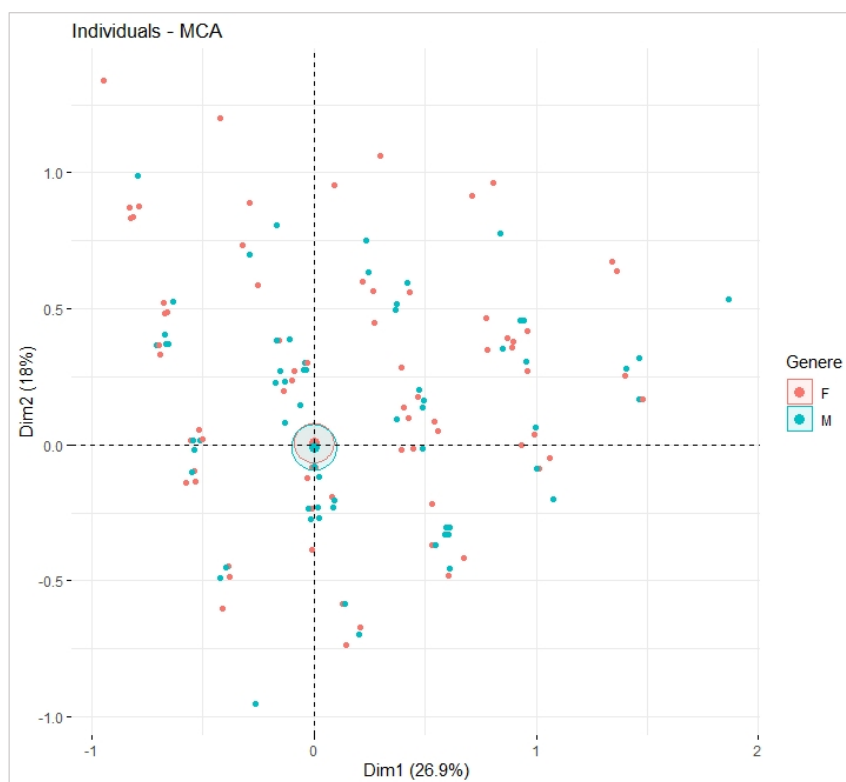


Figura 4.11: Collocazione degli individui per sesso nello spazio bidimensionale

Analizzando la distribuzione dei rispondenti per residenza nello spazio bidimensionale individuato, si nota che anche in questo caso il profilo medio dei diversi gruppi si posiziona in corrispondenza del baricentro e si possono osservare lievi differenze nelle risposte dei gruppi. I gruppi individuati sono 4, corrispondenti alle seguenti modalità di residenza: Brescia (118; 16%), Provincia di Brescia (156; 22%), Italia (202; 28%) e Estero (240; 36%)

In particolare, i visitatori stranieri si distribuiscono maggiormente lungo la seconda dimensione (quella più “negativa”) rispetto agli utenti italiani. Come già anticipato questo può essere dovuto alle difficoltà dovute alla lingua, dal momento che all’interno del Museo di Santa Giulia scarseggiano materiali in lingue straniere.

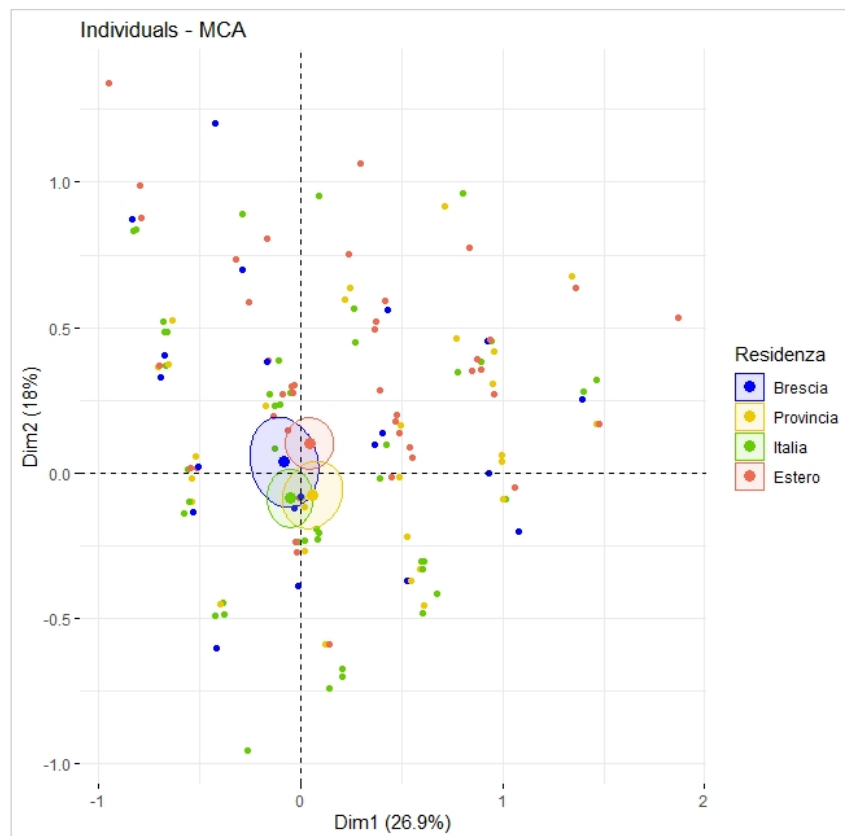


Figura 4.12: Collocazione degli individui per residenza nello spazio bidimensionale

Capitolo 5: Le percezioni dei visitatori attraverso l'analisi di scale a differenziale semantico

Come anticipato nel secondo capitolo, in cui è stata presentata la struttura dello strumento di indagine, nella parte finale del questionario è stata inserita una domanda finalizzata alla valutazione dell'esperienza vissuta dal visitatore attraverso l'uso di scale a differenziale semantico. La visita all'interno di un museo è infatti un'esperienza complessa e articolata e per poterla analizzare è necessario scomporla nelle sue diverse componenti, che verranno quindi misurate singolarmente in modo da individuare un profilo del visitatore che possa aiutare a comprendere meglio i punti di forza e di debolezza dell'offerta del Museo di Santa Giulia.

5.1. Cenni teorici

La valutazione degli atteggiamenti (quale è considerata la percezione dell'esperienza vissuta dal visitatore all'interno di un museo) può avvenire attraverso procedure che permettono di valutare e soprattutto misurare concetti complessi e non direttamente osservabili.

Esistono diverse tecniche, che hanno in comune due assunti di base:

- Le proprietà psichiche possono essere rilevate perché sono proprietà continue e misurabili;
- Un atteggiamento può essere ricondotto a più concetti specifici, ognuno dei quali è rilevabile attraverso alcuni indicatori.

Una scala è quindi un insieme coerente di elementi che sono considerati indicatori di un concetto più generale, e in cui ogni elemento ha una modalità di risposta costituita da punteggi.

In particolare, la scala a differenziale semantico è una tecnica di valutazione degli atteggiamenti sviluppata dallo psicologo americano Charles E. Osgood nel corso degli anni '50 del '900.

La tecnica del differenziale semantico è finalizzata alla valutazione di un oggetto o di un atteggiamento attraverso una serie di aggettivi opposti. Non si basa sulla descrizione diretta da parte dell'intervistato, ma sulle associazioni tra il concetto da valutare (nel

nostro caso l'esperienza all'interno del museo) e una serie di aggettivi contrapposti, proposti in modo standardizzato, separati da una scala grafica e/o numerica.

Prevede quindi la presentazione di coppie di aggettivi bipolari alle estremità di una serie di scale di risposta, che possono essere continue (segmento) oppure ordinali, comunemente a cinque o sette punti.

Il problema principale del differenziale semantico è connesso alla scelta di aggettivi che siano veramente opposti e facilmente comprensibili dai rispondenti; nonostante questa difficoltà, tale tecnica è stata ampiamente utilizzata, soprattutto perché i dati sono semplici da raccogliere, analizzare e interpretare.

Il differenziale semantico, inoltre, è potenzialmente applicabile ad ogni ambito: associazioni, motivazioni, emozioni o atteggiamenti.

Lo scopo principale è quello di comprendere la percezione dei concetti da parte degli intervistati e misurare le somiglianze e le differenze tra diversi gruppi di rispondenti.

Nella Figura 5.1 è riportata la scala a differenziale semantico presentata agli utenti del Museo Santa Giulia. Dal momento che, attraverso il differenziale semantico, si vogliono rilevare sensazioni e valutazioni individuali e soggettive riguardanti l'esperienza all'interno del museo, la presentazione delle scale è stata preceduta dal seguente quesito: "Di seguito troverà delle coppie di aggettivi di significato opposto: annerisca la casella che, tra i due aggettivi estremi, meglio corrisponde alla Sua percezione relativa alla visita del museo di Santa Giulia".

La *visitor experience* viene quindi analizzata attraverso la contrapposizione di cinque aggettivi bipolari. In modo poi che per il visitatore fosse di immediata comprensione e che quindi egli potesse dare una risposta "d'istinto", sono state evidenziate le modalità estreme e quella centrale, che indica una percezione della visita di tipo neutrale.

Noiosa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Piacevole
Banale	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessante
Difficile	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Agevole
Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Coinvolgente
Ordinaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sorprendente

Figura 5.1: Scala a differenziale semantico presentata agli utenti

L'atteggiamento del visitatore nei confronti dell'esperienza appena vissuta è stato scomposto in cinque item (o componenti) che sono stati ritenuti i principali aspetti da indagare. Si è ritenuto di presentare solo cinque aspetti, dal momento che, essendo il questionario già abbastanza lungo, chiedendo al visitatore di concentrare la propria attenzione su una scala a differenziale semantico più articolata, si sarebbe presentato il rischio di una perdita di attenzione.

La prima coppia proposta è basata su due aggettivi opposti di tipo relativamente generico (noiosa e piacevole), in modo da introdurre il visitatore al concetto di valutazione dell'esperienza utilizzando questo tipo di scala in maniera abbastanza graduale.

Con il secondo concetto si cerca invece di entrare più nello specifico dell'offerta museale, intesa come proposta contenutistica del Museo di Santa Giulia. Si richiede infatti di esprimere se la visita sia stata più banale oppure interessante.

A questo punto la terza coppia di aggettivi (difficile – agevole) è finalizzata a comprendere se il percorso museale sia facilmente fruibile dal visitatore, o se la visita richieda uno sforzo da parte degli utenti, relativamente al background culturale, alle tempistiche, o ai materiali informativi forniti.

La coppia insignificante – coinvolgente è stata inserita per approfondire la tematica relativa all'*engagement*, in modo quindi da capire come vengono valutate le attività e i percorsi e se questi siano quindi in grado di coinvolgere l'utenza.

Infine, con l'ultimo item si richiede al visitatore di indicare in che misura l'esperienza appena conclusa sia stata ordinaria oppure sorprendente.

Grazie a queste informazioni il museo sarà quindi in grado di avere un'idea più chiara del modo in cui viene percepita l'offerta e di comprendere i punti di forza e di debolezza della proposta museale, in modo da poter intraprendere con maggiore consapevolezza eventuali azioni correttive o propositive.

Una volta raccolti i dati è possibile analizzare le distribuzioni dei singoli item, disegnare il profilo dei rispondenti ed effettuare le relative analisi.

Il profilo è una rappresentazione grafica e di immediata visualizzazione, che si ottiene congiungendo il punteggio medio o mediano assegnato dagli intervistati o da gruppi di essi a ciascun item.

Analizzando il profilo di diversi gruppi, si possono individuare similitudini o diversità nelle valutazioni, in modo anche da avere una base per effettuare ulteriori analisi.

5.2. Analisi dell'asimmetria

Nel caso presentato, in cui è stato richiesto agli intervistati di annerire il pallino nella posizione che più si avvicinasse alla propria percezione relativamente alla visita, la scala fra i due poli opposti è una scala a sette punti. Al “pallino” accanto all’aggettivo “negativo” è stato quindi attribuito un punteggio pari a 1, di conseguenza a quello corrispondente al polo positivo il punteggio è pari a 7.

È bene riportare il fatto che, per ciascuna coppia di aggettivi proposta, vi sono stati alcuni visitatori che non sono stati in grado o non hanno voluto fornire una risposta. Si suppone quindi il quesito possa avere causato alcune difficoltà interpretative. Nonostante questo, le risposte mancanti hanno un’incidenza limitata sul totale (si veda la riga delle risposte “NA” nella Tabella 5.1); pertanto è possibile comunque effettuare un’analisi relativamente completa escludendo tali dati, e giungere ad alcune considerazioni di carattere generale.

Per ciascun item proposto, viene riportata la distribuzione di frequenze (Tabella 5.1) e il grafico relativo ad ogni distribuzione univariata, in modo da avere una rappresentazione grafica ed immediata delle tendenze nelle risposte e calcolare successivamente gli indici di asimmetria.

Tabella 5.1: Distribuzione dei rispondenti per ciascun aspetto

Punteggio	Noiosa- Piacevole	Banale- Interessante	Difficile - Agevole	Insignificante - Coinvolgente	Ordinaria - Sorprendente
1	0,25%	0,25%	0,49%	0,12%	1,23%
2	0,37%	0,49%	0,49%	0,86%	1,60%
3	0,12%	0,12%	2,35%	0,86%	1,36%
4	1,85%	3,09%	11,23%	7,65%	10,00%
5	11,23%	8,15%	19,01%	20,86%	21,98%
6	33,09%	32,47%	28,27%	30,12%	28,64%
7	50,62%	53,09%	35,19%	36,79%	32,47%
NA	2,47%	2,35%	2,96%	2,72%	2,72%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

I grafici riportati in Figura 5.2 mostrano le distribuzioni complessive per ciascun item, ossia di tutti i rispondenti in modo da avere un quadro generale.

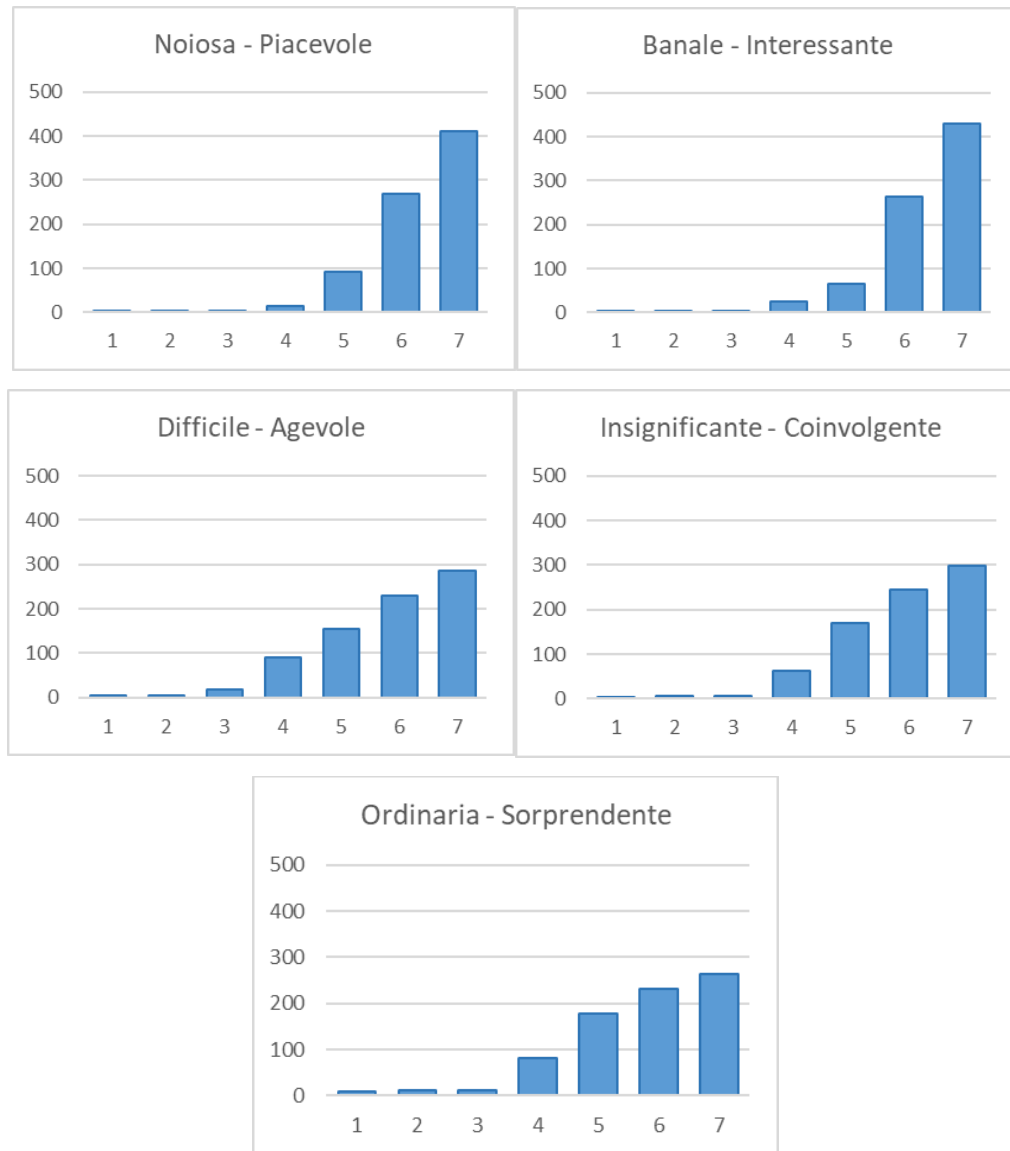


Figura 5.2: Distribuzioni dei rispondenti per ogni item

In tutti i grafici si osserva la tendenza degli intervistati a fornire risposte che, per la maggior parte, tendono verso il polo positivo della coppia di aggettivi.

In particolare, sia attraverso l'analisi grafica sia attraverso il calcolo degli indici di asimmetria per ciascun item, emerge come la visita sia percepita in modo maggiormente positivo soprattutto rispetto ai primi due item piuttosto che agli ultimi tre.

In modo da poter effettuare un'analisi più completa circa la percezione dei visitatori sono stati poi calcolati, per ogni item, gli indici di asimmetria delle distribuzioni, riportati nella Tabella 5.2.

Dal momento che esistono diversi indici di asimmetria, di seguito si riporta la formula utilizzata nel calcolo del grado di asimmetria delle singole distribuzioni:

$$\gamma_3 = \frac{N}{(N-1)(N-2)} \sum \frac{(x_i - M)^3}{\sigma^3}$$

Questa formula restituisce il grado di asimmetria di una distribuzione intorno alla sua media. L'asimmetria positiva indica una distribuzione con una coda asimmetrica che si estende verso i valori più positivi. L'asimmetria negativa indica una distribuzione con una coda asimmetrica che si estende verso i valori più negativi.

È necessario comunque fare attenzione nell'interpretazione dei valori ottenuti, in quanto per calcolare l'indice di asimmetria si dovrebbe in realtà disporre di variabili quantitative.

In tutti gli item si osserva un valore negativo dell'indice calcolato, ad indicare una distribuzione in cui le frequenze si addensano maggiormente nelle categorie di risposta più positive.

Tabella 5.2: Indici di asimmetria delle distribuzioni dei rispondenti

	Indici di asimmetria
Noiosa - Piacevole	-1,78
Banale - Interessante	-1,97
Difficile - Agevole	-0,95
Insignificante - Coinvolgente	-0,98
Ordinaria - Sorprendente	-1,19

In secondo luogo, si può individuare una sorta di spartiacque tra le coppie noiosa – piacevole, banale – interessante che presentano un indice di asimmetria più vicino al valore -2, e le coppie difficile - agevole, insignificante - coinvolgente e ordinaria – sorprendente in cui il valore di tale indice è intorno a -1.

Le prime due coppie sono anche quelle in cui più del 50% dei rispondenti ha infatti fornito un punteggio pari a 7 (rispettivamente 51% e 53%).

Nelle tre coppie rimanenti invece la percentuale di intervistati che hanno assegnato il punteggio massimo varia tra il 32% e il 37%.

In particolare, si osserva una differenza sostanziale nelle frequenze relative alla quinta modalità, ossia la prima ad essere di tipo positivo ma più vicina alla modalità neutrale. Nelle coppie noiosa – piacevole e banale – interessante, rispettivamente l’11% e il 9% hanno attribuito un punteggio pari a 5. Nelle altre tre invece queste percentuali vanno dal 19% al 22%, ad indicare comunque un atteggiamento di tipo positivo, ma senza l’entusiasmo delle due coppie precedenti.

Questi risultati sono confermati anche dal calcolo delle frequenze retro cumulate, grazie a cui si può osservare che il 97% e il 98% dei rispondenti ha fornito un punteggio almeno pari a 5, contro il 90% dell’item “insignificante-coinvolgente” e l’85% dei restanti due aspetti.

Gli indici di asimmetria di ogni item sono stati poi calcolati per ciascun gruppo derivante dall’analisi dei dati anagrafici. In questo modo è possibile osservare le trasformazioni nel comportamento e nelle sensazioni degli utenti in relazione alle proprie caratteristiche sociodemografiche (Tabella 5.3).

Tabella 5.3: Indici di asimmetria delle distribuzioni dei rispondenti per gruppi demografici

Aspetto relativo alla visita	Genere		Fascia di età				Titolo di studio				Residenza			
	Femmine	Maschi	15-34	35-54	55-74	75-94	Elementari / Medie	Superiori	Laurea triennale	Laurea magistrale/ master/dottorato	Brescia	Provincia di Brescia	Italia	Estero
Noiosa - Piacevole	-2,095	-1,391	-1,688	-2,146	-1,045	-0,574	-0,809	-1,521	-1,247	-2,138	-2,392	-2,177	-1,757	-1,845
Banale - Interessante	-2,382	-1,448	-1,786	-1,885	-2,247	-0,213	-0,901	-1,296	-1,270	-2,317	-2,382	-2,100	-2,295	-1,875
Difficile - Agevole	-1,051	-0,809	-1,169	-0,666	-1,106	-0,196	-1,334	-1,511	-0,819	-0,738	-1,675	-1,894	-1,496	-0,738
Insignificante - Coinvolgente	-1,110	-0,822	-0,952	-0,898	-1,147	-1,081	-0,544	-0,723	-1,038	-1,132	-1,744	-1,632	-1,326	-1,132
Ordinaria - Sorprendente	-1,270	-1,104	-0,791	-1,209	-1,687	-0,885	-0,886	-1,166	-0,997	-1,394	-1,535	-1,409	-1,689	-1,609

Si osserva che tutte le distribuzioni presentano un’asimmetria negativa, in quanto tutti i giudizi forniti tendono verso il polo positivo delle coppie evidenziando una buona percezione generale dell’esperienza all’interno del museo.

Tuttavia, si possono comunque riscontrare delle particolarità tra i diversi gruppi presi in considerazione. Nello specifico, gli aspetti che presentano un’asimmetria più accentuata sono quelli relativi al fatto che la visita sia piacevole e interessante. Gli unici gruppi che presentano un’asimmetria più forte in relazione ad altri aspetti sono gli anziani (over 75, per cui l’item in cui forniscono un’indicazione più vicina al polo positivo rispetto agli

altri aspetti è quello relativo al fatto che la visita sia in grado di coinvolgerli) e i visitatori che sono in possesso di un titolo di studio più basso, ossia licenza elementare o diploma di terza media.

Per quanto riguarda questi ultimi, la distribuzione di frequenze risulta maggiormente asimmetrica in relazione all'item "difficile – agevole", indicando una percezione della visita decisamente di tipo agevole. Al contrario, sempre relativamente alla difficoltà della visita, in quasi tutti gli altri gruppi si riscontra invece una tendenza verso la simmetria, in particolare per maschi, femmine, laureati, stranieri e utenti di età compresa fra i 35 e i 54 anni, il che significa che questi gruppi tendenzialmente ritengono la visita leggermente più difficile.

Gli altri aspetti in cui si rileva una maggiore simmetria sono relativi al fatto che la visita possa essere sorprendente per i giovani, e che essa risulti meno coinvolgente per gli italiani e per coloro che hanno un livello di istruzione medio-basso.

5.3. Analisi del profilo

A questo punto, dopo aver esposto i risultati derivanti dall'analisi delle distribuzioni di ogni item, è possibile effettuare l'analisi del profilo del campione intervistato, che permette di avere chiara la percezione complessiva dell'esperienza di visita.

Questa analisi viene effettuata congiungendo con una linea il punteggio medio o mediano assegnato dai rispondenti a ciascun item.

Si ricorda che, data una distribuzione di carattere quantitativo o qualitativo ordinale (come nel presente caso), la mediana è definita dal valore o modalità assunto dall'unità statistica che occupa la posizione centrale nella distribuzione ordinata dei valori.

Tabella 5.4: Mediana e Media delle risposte ai 5 item della scala a differenziale semantico

	Mediana	Media
Noiosa - Piacevole	7	6,33
Banale - Interessante	7	6,36
Difficile - Agevole	6	5,82
Insignificante - Coinvolgente	6	5,94
Ordinaria - Sorprendente	6	5,73

Il calcolo dei valori mediani di ciascuna distribuzione conferma quanto visto in precedenza: nelle prime due coppie la mediana è pari a 7, mentre per le ultime tre è pari a 6.

Utilizzando le mediane, il profilo risulterebbe abbastanza piatto, e non si riuscirebbero a cogliere le differenze, seppur minime, fra i diversi gruppi demografici analizzati. Per questo motivo, nonostante possa sembrare una forzatura dal momento che il calcolo delle medie richiederebbe variabili statistiche quantitative, mentre le variabili in analisi sono di tipo categoriale ordinale, si è preferito comunque effettuare l'analisi grafica del profilo basata sul calcolo delle medie.

A supporto delle informazioni derivanti dai profili così ottenuti, il commento dei grafici è stato supportato dall'analisi degli indici di asimmetria (si veda paragrafo precedente), per ognuno dei gruppi considerati.

Dal grafico riportato in Figura 5.3, si osserva, come già ampiamente descritto anche attraverso l'analisi delle singole distribuzioni, una tendenza degli intervistati a posizionarsi verso i poli positivi di ciascun item.

In particolare, per i partecipanti all'indagine, la visita è risultata soprattutto piacevole e interessante. Per quanto riguarda gli altri aspetti la percezione generale è meno entusiasta: infatti, è possibile affermare che, nonostante i punteggi assegnati siano comunque posizionati nella parte positiva della scala con medie di risposta maggiori di 5, essi ritengono che la visita sia migliorabile dal punto di vista degli ultimi tre item.

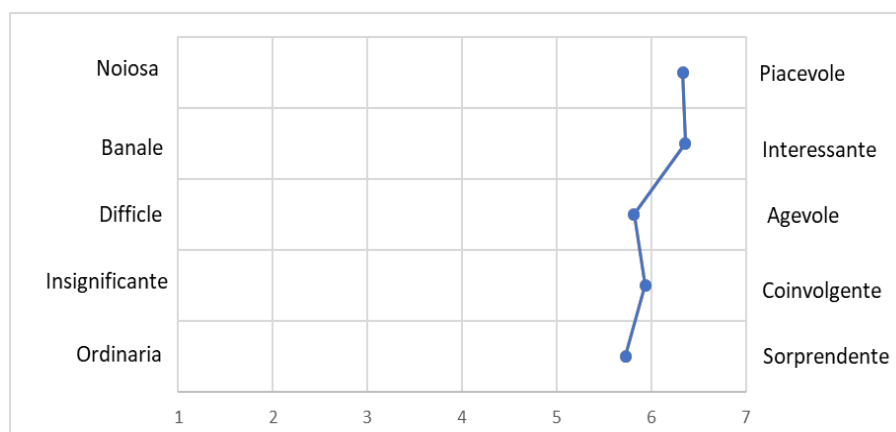


Figura 5.3: Profilo complessivo dei rispondenti

Si sottolinea che, sempre restando nell’ambito di una percezione generale assolutamente positiva, gli aspetti più critici siano la difficoltà della visita e il fatto che essa, da alcuni visitatori, sia considerata più ordinaria che sorprendente.

Dopo aver presentato l’analisi del profilo complessivo, la stessa viene effettuata per gruppi demografici, tenendo conto del sesso, della provenienza, del titolo di studio e delle fasce di età, in modo da individuare eventuali differenze nella percezione della visita (Figura 5.4).

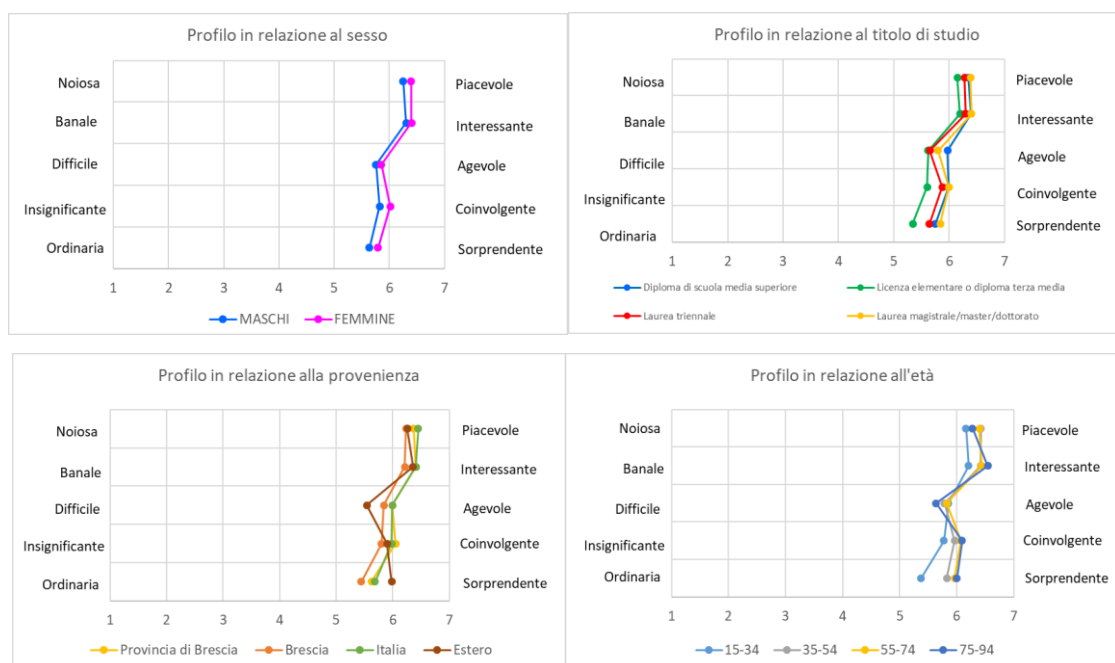


Figura 5.4: Profilo dei rispondenti per gruppi demografici

In primo luogo, si osserva che la valutazione di maschi (336 utenti 41%) e femmine (474; 59%) relativamente all’esperienza vissuta ha tendenzialmente lo stesso andamento, i due profili viaggiano infatti su due “binari” che possiamo definire paralleli.

Il profilo degli intervistati di sesso maschile si assesta tuttavia su un livello leggermente più negativo in tutti gli aspetti rilevati. Nella tendenza dei due profili si rileva inoltre una differenza soprattutto per quanto riguarda la coppia di aggettivi “insignificante – coinvolgente”, infatti la distanza fra i due punti è più ampia rispetto agli altri aspetti

evidenziati: gli individui di sesso femminile ritengono la visita decisamente più coinvolgente rispetto a quelli di sesso maschile.

Gli elementi invece per cui la percezione di maschi e femmine risulta essere più simile sono quelli relativi alla capacità della offerta museale di essere interessante per l'utenza e alla difficoltà della visita.

Profili con caratteristiche di questo tipo sono in linea con i risultati emersi dalla distribuzione bivariata che si ricava incrociando la variabile relativa al livello di soddisfazione generale con il genere dei rispondenti. Le donne sono infatti maggiormente disposte a fornire la valutazione massima rispetto alla visita piuttosto che gli uomini, che risultano leggermente meno entusiasti e più propensi a dare giudizi che si assestano su livelli più contenuti.

Analizzando la percezione dei visitatori che hanno partecipato all'indagine in relazione al proprio titolo di studio, non si rilevano particolari differenze fra i diversi gruppi.

Nello specifico, coloro che sono in possesso del titolo di studio più basso, ossia licenza elementare o diploma di terza media (75 utenti, 9%), ritengono che la visita sia meno coinvolgente e sorprendente rispetto agli altri gruppi demografici derivanti dal titolo di studio. Secondo i diplomati alla scuola media superiore (280; 35%) invece la visita è più agevole rispetto agli altri gruppi.

Per quanto riguarda gli altri aspetti, il giudizio si assesta generalmente, in modo deciso verso il polo positivo, soprattutto per quanto riguarda il fatto che la visita sia piacevole e interessante.

Relativamente ai profili ottenuti analizzando l'età dei rispondenti (raggruppati in quattro classi di ampiezza 20), si osserva che le fasce di età centrali (35-54 e 55-74) sono quasi perfettamente sovrapposte per quanto riguarda i primi tre aspetti, relativi alla percezione di una visita piacevole, interessante e agevole. Per quanto riguarda il fatto che l'esperienza possa essere considerata coinvolgente e sorprendente, i due gruppi presentano invece una lieve differenza: la fascia di età 35-54 presenta infatti un atteggiamento leggermente più positivo.

Profili diversi si rilevano nelle fasce di età 15-34 e 75-94.

Il profilo dei giovani, ossia degli individui fra i 15 e i 34 anni, presenta un punto in comune con le due fasce di età centrali, corrispondente all'item relativo alla difficoltà della visita. Per quanto riguarda invece gli altri aspetti, è il gruppo di età caratterizzato dal livello più negativo sulla scala, soprattutto in relazione all'ultima coppia di aggettivi proposta: il gruppo dei giovani è infatti quello per cui la visita è risultata meno sorprendente, con una distanza notevole rispetto alle altre fasce di età. Questo risultato può essere interpretato alla luce della mancanza di attività tecnologiche e interattive (escludendo gli Art Glass, che comunque, come si è detto, hanno una scarsa percentuale di utilizzo) all'interno del museo. Le fasce di età più basse possono non riuscire a vivere appieno l'esperienza in quanto questa non è in linea con i bisogni di un pubblico giovane, sempre connesso e alla ricerca di esperienze che possano condividere all'interno del mondo digitale.

Per gli anziani (over 75), infine, la visita risulta più difficile rispetto agli altri gruppi. Questo risultato può trovare una spiegazione nel fatto che il percorso all'interno del museo è abbastanza lungo e labirintico e mancano sedie e panche su cui potersi riposare: per una persona anziana questo può essere un fattore negativo. Per quanto riguarda invece gli item "interessante", "coinvolgente" e "sorprendente", i visitatori con un'età superiore ai 75 anni sono quelli che hanno attribuito alla visita il giudizio più positivo. Un profilo di questo tipo può essere interpretato anche alla luce dei dati sull'affluenza degli anziani: da diverse indagini effettuate negli ultimi anni sul pubblico dei musei emerge, infatti, che gli anziani rappresentano una piccola percentuale dell'utenza museale (per esempio, dalle ricerche "Indagine sul pubblico dei musei lombardi" e "Il pubblico di mostre e musei in Piemonte" condotte da Fondazione Fitzcarraldo nel 2004 e nel 2001 risulta che gli over 65 rappresentano rispettivamente il 4,6% e l'11% del campione); i dati emersi dal presente lavoro sono in linea con queste informazioni, in quanto indicano che gli over 75 rappresentano meno dell'1,5% dei visitatori del Musei di Santa Giulia, e gli over 65 l'11% circa del campione intervistato. Essendo le persone anziane poco abituate a visitare i musei del territorio, possono quindi "sopravvalutare" l'esperienza e ritenerla tuttavia di difficile fruizione rispetto agli altri gruppi demografici.

In ogni caso, bisogna sempre tenere presente, nell'analisi di quest'ultimo profilo, che il numero di anziani intervistati è decisamente ridotto (solo 11 persone), soprattutto

rispetto a quello delle altre fasce di età, che sono composte, rispettivamente, a partire dalla fascia più giovane, da 243 (30%), 315 (39%) e 241 (30%) visitatori. Questo fattore critico trova un riscontro anche nella leggera differenza tra i risultati, relativamente all'esperienza degli anziani, ottenuti attraverso l'analisi delle medie e dell'indice di asimmetria, essendo questo gruppo demografico poco numeroso.

In relazione infine alla provenienza dei visitatori, analizzando i profili dei quattro gruppi demografici, si può evidenziare l'esistenza di due andamenti generali: gli italiani e gli stranieri.

Il profilo dei visitatori italiani (ossia i gruppi costituiti dai 130 utenti provenienti da Brescia ossia il 16%, dai 172 dalla provincia di Brescia, pari al 21%, e dalle 233 persone con residenza in altre province italiane corrispondenti al 29%) presentano infatti una struttura profondamente simile, soprattutto per quanto riguarda i residenti in provincia di Brescia e nel resto d'Italia, i cui profili sono quasi perfettamente sovrapposti. Il trend dei visitatori cittadini bresciani può essere considerato parallelo a quello degli altri utenti italiani ma si assesta su un livello più basso.

I visitatori provenienti dall'estero (275, 34% del totale) presentano, invece, un profilo completamente diverso, a tratti addirittura opposto.

Per quanto riguarda la piacevolezza della visita, gli stranieri hanno una percezione che corrisponde a quella dei cittadini della città di Brescia. Relativamente al fatto che essa possa risultare banale o interessante, l'atteggiamento dei turisti che risiedono fuori dall'Italia risulta invece simile a quello degli italiani (esclusa la città). Anche in relazione al coinvolgimento che il visitatore percepisce, le risposte non si discostano particolarmente da quelle degli altri gruppi di provenienza, in particolare la media dei punteggi assegnati all'interno della scala risulta poco più alta di quella dei cittadini e di poco inferiore invece rispetto agli altri due gruppi di utenti italiani.

Le vere differenze emergono relativamente agli aspetti "difficile – agevole" e "ordinaria – sorprendente".

Riguardo al terzo item, relativo alla difficoltà dell'esperienza, le risposte fornite dagli stranieri sono decisamente più orientate verso il polo negativo della coppia di aggettivi. Una spiegazione plausibile a questo risultato può essere ricercata nella difficoltà linguistica: come è stato già anticipato nei capitoli precedenti, infatti, all'interno del

museo non sono presenti materiali informativi o strumenti che favoriscano i turisti stranieri.

Per quanto riguarda invece l'ultimo aspetto, questo è decisamente in controtendenza: infatti, se il profilo degli italiani vede a questo punto una tendenza verso il polo negativo, gli stranieri al contrario tendono a fornire risposte certamente più entusiaste. Non essendo infatti il Museo di Santa Giulia paragonabile, per fama, ai ben più rinomati numerosi altri musei italiani, i visitatori stranieri possono non avere ben chiaro cosa aspettarsi e quindi rimare sorpresi positivamente dalla visita. Un'indicazione di questo tipo è positiva per l'immagine del museo e più in generale per il turismo bresciano, in quanto indica che la presenza di basi contenutistiche necessarie per poter mettere in atto un progetto di comunicazione efficace, basato anche sull'esperienza che il visitatore potrà vivere all'interno del museo di Santa Giulia, efficace che potrà attirare sempre più turisti anche dall'estero.

Infine, i dati relativi alle risposte fornite in relazione al differenziale semantico possono essere incrociati anche con altre variabili, in modo da osservare altre tipologie di profili, soprattutto in relazione alle diverse modalità di fruizione.

In particolare, la Figura 5.5 mostra i profili dei due gruppi derivanti dalle risposte alla domanda 4 (“è la prima volta che visita il museo di Santa Giulia?”): un'analisi di questo tipo appare interessante perché può permettere di evidenziare eventuali differenze di percezione fra chi visita di museo per la prima volta e gli utenti più affezionati.

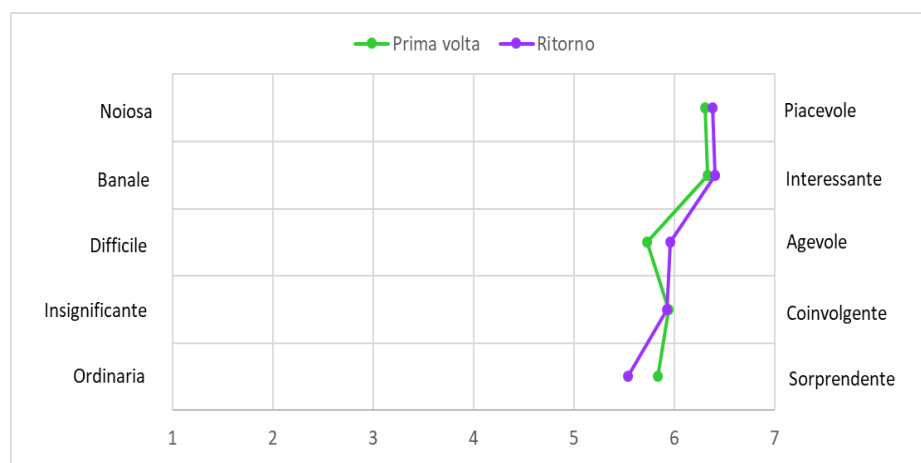


Figura 5.5: Profilo dei rispondenti in relazione alla variabile “Prima volta”

Si osserva che le differenze principali sono relative al terzo e all'ultimo item, mentre per quanto riguarda gli altri aspetti i due profili sono piuttosto simili.

Relativamente alla coppia di aggettivi finalizzata ad analizzare la difficoltà dell'esperienza museale, emerge che i nuovi utenti incontrano maggiori ostacoli, posizionandosi più verso il polo negativo della scala rispetto all'altro gruppo di visitatori. Visitare un museo per la prima volta può infatti comportare maggiori difficoltà, in termini di impegno, di orientamento e di interpretazione delle opere presenti. Nel momento in cui invece un visitatore vive nuovamente l'esperienza, sa cosa aspettarsi ed è quindi in grado di apprezzare l'offerta museale con più facilità, concentrandosi sugli aspetti e sulle aree che ritiene di approfondire maggiormente.

Si osserva invece un andamento contrario per quanto riguarda l'ultimo aspetto. Coloro che ripetono la visita reputano che esso sia più ordinario piuttosto che coloro che non hanno mai provato l'esperienza.

Si sottolinea inoltre che quest'ultimo è anche l'unico item in cui la media delle risposte dei visitatori più "affezionati" risulti essere più bassa fra i due gruppi di fruizione analizzati.

A conclusione del presente capitolo, si ritiene di dover precisare che in tutti i casi presentati le differenze fra le percezioni dei diversi gruppi sono davvero minime. Queste dovrebbero essere quindi studiate in maniera più approfondita, per esempio ampliando la numerosità campionaria oppure introducendo tecniche di inferenza statistica per valutare, per esempio, se le differenze tra le medie dei diversi gruppi siano significative (statisticamente rilevanti) oppure no.

A questo proposito, è auspicabile che ricerche di questo tipo non siano indagini isolate, ma che esse vengano riproposte periodicamente ai visitatori. In questo modo sarebbe quindi possibile avere una base di dati più ampia su cui poter fare analisi più specifiche relativamente alle impressioni e al modo in cui l'esperienza di visita all'interno del Museo di Santa Giulia è valutata e percepita, per avere una base informativa più completa sulla base della quale poter ripensare in modo coerente i punti di forza e di debolezza dell'offerta museale.

Capitolo 6: Conclusioni

L'ultimo capitolo della trattazione è dedicato a considerazioni di carattere conclusivo. In particolare, si propone un breve confronto fra i dati raccolti attraverso il questionario nei due siti ritenuti più affini, sia per posizione che per proposta contenutistica: Museo Santa Giulia e Parco Archeologico. Si ritiene un confronto di questo tipo interessante anche alla luce dei dati relativi alla tipologia di biglietto acquistata dai visitatori, che, come emerso nelle analisi precedenti, risulta essere la combinazione preferita dai visitatori.

Infine, nella seconda parte del capitolo si espongono sinteticamente i principali risultati ottenuti e i possibili sviluppi futuri dell'indagine svolta presso il Museo di Santa Giulia.

6.1 Confronto tra Museo di Santa Giulia e Parco Archeologico

Il questionario proposto ai visitatori del Museo di Santa Giulia e del Parco Archeologico è il medesimo per quasi la totalità delle domande, un confronto fra le risposte fornite è quindi fattibile non solo alla luce delle caratteristiche dei due siti. Pur essendo profondamente diversi infatti, essi presentano alcune caratteristiche che li rendono accomunabili (molto più che rispetto alla Pinacoteca). In primo luogo, come già ripetuto, i visitatori tendono ad acquistare il biglietto combinato dei due musei. Secondariamente essi possono essere visti come un *continuum* sia perché collocati molto vicini, e quindi facilmente visitabili in un'unica giornata, sia da un punto di vista contenutistico, in entrambi i casi siamo infatti in presenza di siti museali di valenza storica che riguardano da vicino la storia della città di Brescia, in particolare quella di epoca romana (il *Capitolium* e le Domus dell'Ortaglia sono risalenti al I secolo d.C.). Entrambi inoltre rientrano nel Patrimonio UNESCO facendo parte del sito seriale Longobardi in Italia: i luoghi del potere (568 - 774 d.C.).

Per quanto riguarda le caratteristiche sociodemografiche del campione di intervistati nei due siti museali, si osserva che la proporzione uomini/donne rispetto al totale risulta essere simile: in entrambi i casi le donne sono più numerose, anche se il parco Archeologico vede una percentuale di uomini poco più alta rispetto a Santa Giulia.

Relativamente all'età, i visitatori del Parco Archeologico generalmente si rivelano leggermente più giovani di quelli del Museo Santa Giulia. Il 34% di essi ha infatti al massimo 34 anni, contro il 30% degli utenti di Santa Giulia. Il 55% dei visitatori intervistati al museo ha almeno 45 anni, contro il 49% dei visitatori del *Capitolium*.

I rispondenti presso il Museo Santa Giulia hanno inoltre un titolo di studio tendenzialmente più elevato (il 56% di essi ha almeno una laurea triennale) rispetto a quelli del Parco Archeologico (la percentuale di coloro che sono almeno laureati scende a 49%). Questo risultato è coerente anche con l'età più bassa dei visitatori di quest'ultimo.

In relazione alla residenza, la percentuale di utenti provenienti da Brescia e provincia è pressoché la medesima tra i due siti. I visitatori stranieri sono, in proporzione al totale, leggermente più numerosi presso il Parco Archeologico mentre gli italiani non bresciani preferiscono invece Santa Giulia.

Per quanto riguarda infine la professione, non si riscontrano particolari differenze fra i due gruppi di visitatori.

Anche in relazione alle altre domande del questionario, le risposte degli utenti intervistati presso il Museo e presso il Parco sono tendenzialmente molto simili. Si procede pertanto ad effettuare una panoramica generale sulle differenze riscontrate.

Il Museo di Santa Giulia presenta un *turnover* più elevato rispetto a Parco Archeologico. Nonostante in entrambi i casi il numero di coloro che visitano il sito per la prima volta è più elevato, infatti, per il 37% degli intervistati del Museo la visita risulta essere un ritorno, contro il 25% dei visitatori del Tempio Capitolino.

In relazione al grado di soddisfazione relativo ai diversi aspetti proposti non sono state riscontrate grandi differenze, tuttavia il livello medio di soddisfazione complessiva è leggermente più basso presso il Parco Archeologico. Inoltre, il 35% dei visitatori di Santa Giulia ha un livello di soddisfazione pari al massimo a 8 e il 65% attribuisce alla visita un voto almeno pari a 9. Presso il Parco Archeologico invece la percentuale di coloro che ritengono che la visita abbia un valore al massimo di 8 su 10 sale al 42% mentre quella di coloro che hanno un livello di soddisfazione almeno pari a 9 scende al 58%.

Gli occhialini Art Glass sono proposti in entrambi i siti e risultano leggermente più utilizzati presso il Museo di Santa Giulia (la percentuale di utilizzo tra i rispondenti è dell'11% contro il 9% del Parco). Il livello di soddisfazione relativamente alla realtà aumentata è minore presso il Parco Archeologico, infatti fra coloro che li hanno utilizzati il 19% si dichiarano non soddisfatti, contro il 9% degli utenti del Santa Giulia. Una motivazione di questa differenza può essere trovata nel fatto che, poiché nel primo caso l'attività è svolta all'aperto, essa può essere disturbata dalla luce del sole e dal caldo eccessivo, problemi che all'interno del Museo non si riscontrano.

Dal momento che in entrambi i casi la percentuale di utilizzo è decisamente bassa, si ritiene opportuno approfondire se vi siano differenze in relazione alla motivazione che spinge i visitatori a non provare gli Art Glass. Si osserva che quasi la metà (47%) di coloro che non li hanno provati presso il Parco Archeologico non ne era a conoscenza, contro il 29% del Museo (in entrambi i casi è comunque l'opzione più selezionata). I visitatori di Santa Giulia dichiarano invece di non avere tempo (13%) o interesse (19%) in misura maggiore rispetto a quelli del Parco (rispettivamente 7% e 9%).

In relazione alla richiesta di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo in relazione a diversi aspetti, gli item proposti ai visitatori sono stati differenziati in base all'esperienza di visita, in particolare all'interno del questionario dedicato a Santa Giulia sono stati inseriti due item relativi al percorso espositivo e al percorso tattile, che sono stati sostituiti con quelli relativi alla segnaletica e all'ambientazione per il Parco Archeologico.

Per quanto riguarda gli item proposti ad entrambi, quello in cui sono state riscontrate maggiori differenze è relativo ai contenuti multimediali, che risultano essere decisamente più "coinvolgenti" in grado di "aiutare a capire i temi trattati" presso il Parco Archeologico. Il 40% dei visitatori del sito è infatti molto d'accordo e il 42% è d'accordo con l'affermazione, contro il 20% (molto d'accordo) e il 37% (d'accordo) degli utenti di Santa Giulia. Il 38% di questi ultimi si dichiarano infatti al massimo indifferenti rispetto a questo item, mentre questa percentuale è molto più ridotta fra i rispondenti del Parco Archeologico (15%). Probabilmente questo risultato è dovuto al video iniziale proiettato presso il Parco Archeologico all'ingresso della quarta cella.

Infine, relativamente al differenziale semantico proposto, le risposte degli intervistati sono risultate molto simili fra i due siti. L'unico item in cui si rilevano lievi differenze è

quello centrale (difficile – agevole), è emerso infatti che i visitatori di Santa Giulia ritengono che l'esperienza di visita sia leggermente più difficile rispetto a coloro che hanno visitato il Parco Archeologico. A questo proposito va tenuto conto anche della lunghezza temporale della visita, che risulta essere decisamente più impegnativa all'interno del Museo.

6.2 Considerazioni finali

A conclusione del presente elaborato si procede ad effettuare una breve sintesi dei principali risultati emersi dall'analisi ed a illustrare i principali punti di forza e di debolezza dell'offerta museale del Museo di Santa Giulia.

In primo luogo, dall'indagine effettuata emerge un livello di apprezzamento generalmente elevato, sia in relazione al grado di soddisfazione generale che ai singoli item relativi alla visita del museo proposti al visitatore. Anche l'atteggiamento dei visitatori nei confronti dell'esperienza vissuta, risultato dall'analisi della scala a differenziale semantico (cap. 5), risulta positivo nonostante le piccole differenze rilevate fra i diversi gruppi. È chiaro quindi come la proposta del Museo di Santa Giulia sia in grado di suscitare all'interno del visitatore sensazioni di tipo positivo che lo portino ad apprezzare l'esperienza vissuta.

Dalle risposte alla domanda 12, in cui è stato chiesto di esprimere il proprio grado di accordo relativamente ad alcuni aspetti in grado di valorizzare o meno l'esperienza di visita, la cui analisi è stata approfondita attraverso la *Multiple Correspondence Analysis* (cap. 4), è emersa la tendenza dei visitatori a fornire risposte dello stesso tipo in relazione ai diversi item. È stato quindi possibile evidenziare che, nell'ambito di un grado di accordo generale tendenzialmente positivo, gli utenti sono propensi a fornire lo stesso giudizio a tutti gli item: questo può indicare come il giudizio positivo, negativo o neutro interessi allo stesso modo tutti i diversi aspetti in grado di valorizzare l'esperienza, e che quindi essi concorrano tutti allo stesso modo alla valorizzazione dell'offerta.

Il principale fattore di debolezza del Museo di Santa Giulia è emerso dall'analisi preliminare (cap. 3): si ritiene infatti che sia necessario migliorare il progetto di comunicazione del Museo, sia in relazione alla specifica offerta museale (si fa riferimento ai risultati ottenuti dalle risposte alle domande su Brescia Photo Festival,

Art Glass e giardini), sia relativamente alla sua generale valorizzazione: si ricorda che una buona percentuale di utenti è venuta a conoscenza del museo grazie al passaparola. Per quanto questo aspetto sia positivo, se si pensa al fatto che l'esperienza è apprezzata dai visitatori al punto da consigliarla ad amici o parenti, non è pensabile di far riferimento solamente a questo meccanismo virtuoso. È quindi importante implementare un piano di promozione articolato anche attraverso la collaborazione fra Fondazione Brescia Musei e Comune di Brescia, che prenda il via dai risultati derivanti da indagini di questo tipo per creare progetti comunicativi che coinvolgano tutti i diversi attori impegnati nella valorizzazione del territorio cittadino.

Per questo motivo, si auspica che questa ricerca possa essere approfondita in futuro, in modo da ampliare il campione di indagine e implementare anche diverse tecniche di indagine statistica che permettano di comprendere i comportamenti dei visitatori all'interno del percorso museale.

Attraverso l'analisi dei dati ottenuti sarà quindi possibile valorizzare al meglio il patrimonio artistico e culturale presente sul territorio e in particolare quello custodito all'interno del Museo di Santa Giulia e ampliare il bacino di utenza, in modo che questo si rifletta positivamente anche sui flussi turistici relativi all'intera città di Brescia.

Bibliografia e sitografia

- ALUNNO V. (2017) *Le tecnologie multimediali per la fruizione museale e l'esperienza dei visitatori. Prima indagine sui Musei Civici di Palazzo Buonaccorsi a Macerata / Multimedia technologies for the museum fruition and visitor experience. First survey on Civic Museums of Buonaccorsi Palace in Macerata*. «Il Capitale culturale», n. 15, pp. 265-295.
- BOLLO A. (2004) *Indagine sul pubblico dei musei lombardi*. Fondazione Fitzcarraldo.
- BOLLO A. (2004) *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*. IBC.
- BOLLO A. (2016) *Il monitoraggio e la valutazione dei pubblici dei musei. Gli Osservatori dei musei nell'esperienza internazionale*. «Quaderni della valorizzazione», MIBACT.
- BREDA M. G. (2009) *Formazione e ruolo degli operatori museali e turistici per un piano di rilancio del museo*. Annali della facoltà di Scienze della formazione. Università degli studi di Catania.
- FABBRIS L. (1997) *Statistica multivariata. Analisi esplorativa dei dati*. McGraw-Hill.
- FERRARI S. e VELTRI A. R. (2007) *L'approccio esperienziale ai beni culturali come strumento di differenziazione dell'offerta turistica*. Fizz, oltre il marketing culturale.
- MAGGINO F. e MOLA T. (2007) *Il differenziale semantico per la misura degli atteggiamenti: costruzione, applicazione e analisi. Presentazione di uno studio*. Università degli Studi di Firenze.
- SOLIMA L. (2013) *Fatti, più che parole. l'indagine osservante e l'analisi del comportamento di fruizione del visitatore museale*. Mercati e competitività, n. 4.
- SOLIMA L. (2012) *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*. Rubbettino.
- ZANI S. e CERIOLI A. (2007) *Analisi dei dati e data mining per le decisioni aziendali*. Giuffrè editore.

- <http://www.federica.unina.it/economia/analisi-statistica-sociologica/scale-misurazione-atteggiamenti/>
- <https://www.insidemarketing.it/innovazione-nei-musei-esempi/>
- <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/semantic-differential>
- <http://www.federica.unina.it/sociologia/metodologia-e-tecnica-della-ricerca-sociale/la-rilevazione-degli-atteggiamenti/>
- <http://www.sthda.com/english/articles/31-principal-component-methods-in-r-practical-guide/113-ca-correspondence-analysis-in-r-essentials/>
- <http://www.sthda.com/english/articles/31-principal-component-methods-in-r-practical-guide/114-mca-multiple-correspondence-analysis-in-r-essentials/#visualization-and-interpretation>
- <http://www.federica.unina.it/economia/statistica-per-le-decisioni-impresa/analisi-corrispondenze-multiple-2/>
- <http://valorizzazione.beniculturali.it/it/valorizzazione-integrata-territoriale.html>
- <https://www.bresciamusei.com/>
- <https://it.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>
- <http://dati.istat.it/>
- <https://www.provincia.brescia.it/>

Appendice: Questionario sottoposto ai visitatori



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA



FONDAZIONE

BRESCIA

MUSEI

Fondazione
CARIPLO



Gentile visitatore, sono una studentessa dell'Università degli Studi di Brescia e sto svolgendo un'indagine sull'esperienza vissuta dagli utenti durante la visita del Museo Santa Giulia. Le chiedo pochi minuti del suo tempo per la compilazione **totalmente anonima** di questo questionario. I dati raccolti saranno di fondamentale importanza per la buona riuscita del mio lavoro! La ringrazio per la partecipazione!

1. Quale tipologia di biglietto ha acquistato?
 - ☐ Santa Giulia
 - ☐ Santa Giulia + Parco archeologico
 - ☐ Santa Giulia + Parco archeologico + Pinacoteca
 - ☐ Santa Giulia + Photofestival
 - ☐ Pacchetto "Family Experience"
 - ☐ Altro _____
2. Come ne è venuto a conoscenza?
 - ☐ Parenti/amici e passaparola
 - ☐ Social network (Quale?.....)
 - ☐ Riviste/giornali quotidiani
 - ☐ Cartelli stradali (segnaletica)
 - ☐ Sito web del museo
 - ☐ Trasmissioni TV/radio
 - ☐ Infopoint (di Brescia centro)
 - ☐ Altro.....
3. Con chi ha condiviso questa esperienza?
 - ☐ Amici
 - ☐ Famiglia
 - ☐ Gruppo organizzato
 - ☐ Partner
 - ☐ Solo
 - ☐ Altro _____
4. È la prima volta che visita il Museo di Santa Giulia?
 - ☐ SI (passi alla domanda 6)
 - ☐ NO
5. Se no, cosa l'ha spinto a tornare?
 - ☐ Una mostra temporanea (Brescia Photofestival o un evento)
 - ☐ Per accompagnare amici/parenti
 - ☐ Per rivivere l'esperienza a distanza di tempo
 - ☐ Per accrescere le mie conoscenze
 - ☐ Era inclusa nel Pacchetto "Family Experience"
 - ☐ Per completare la visita
 - ☐ Altro _____
6. (In base alla risposta della domanda 1) Per quale motivo non ha acquistato il biglietto integrato Santa Giulia + Photofestival?
 - ☐ Troppo costoso
 - ☐ Non sono interessato
 - ☐ Ho già visitato altre mostre di questo tipo
 - ☐ Mancanza di tempo
 - ☐ Non ne ero a conoscenza
 - ☐ Altro _____

7. Con che mezzo di trasporto è arrivato qui? (Indicarne anche più di uno)

- ☐ A piedi ☐ In macchina ☐ In bicicletta ☐ In metro
☐ In autobus ☐ In treno ☐ Altro _____

8. Ha pernottato a Brescia?

- ☐ Sì ☐ No (vai alla domanda 10)

9. Se sì, quante notti si ferma a Brescia? _____

10. In generale, quanto si ritiene soddisfatto/a dei seguenti aspetti?

	Molto insoddisfatto	Insoddisfatto	Né soddisfatto né insoddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto
Orari di apertura					
Facilità di raggiungimento (indicazioni stradali, parcheggi, mezzi pubblici)					
Cortesia e competenza del personale					
Orientamento nei percorsi					
Cura e pulizia degli ambienti					
Accessibilità per gli utenti con ridotta capacità motoria					
Materiali informativi (schede, pannelli, didascalie)					
Servizi di accoglienza					
Prezzo del biglietto					

11. Quanto è complessivamente soddisfatto/a della visita? (Da 1, molto insoddisfatto, a 10, pienamente soddisfatto) _____

12. Con riferimento al museo di Santa Giulia, quanto è d'accordo con queste affermazioni?

	Pochissimo	Poco	Indifferente	Tanto	Tantissimo
L'illuminazione valorizza le opere					
Il percorso espositivo è funzionale alla valorizzazione delle opere					

Il silenzio consente di riflettere e ammirare					
La presenza di aree di sosta (sedie, panche) consente di apprezzare meglio le opere					
La descrizione delle opere è precisa ed interessante					
La presenza di un percorso tattile permette di valorizzare le opere					
I contenuti multimediali sono coinvolgenti e aiutano capire i temi trattati					

13. Ha usufruito degli occhiali di realtà aumentata?

- ☐ Sì ☐ No (vai alla domanda 15)

14. Se sì, è soddisfatto?

- ☐ Sì ☐ No (per quale motivo? _____)

15. Se no, per quale motivo?

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Non ho tempo | ☐ Non ho interesse | ☐ Sono anziano |
| ☐ Per problemi fisici | ☐ Li ho già provati | ☐ Per il costo |
| ☐ Perché ho bimbi piccoli | ☐ Perché straniero | ☐ Non disponibili |
| ☐ Perché preferisco una guida o un'audioguida | ☐ Non ne ero a conoscenza | ☐ Altro..... |

16. Le sarebbe piaciuto usufruirne?

- ☐ Sì ☐ No

17. Ha visitato i giardini esterni?

- | | |
|--|---|
| ☐ Sì | ☐ No, non ne ero interessato/a |
| ☐ No, non sapevo fosse consentito | ☐ No, non sapevo ci fossero |

18. Di seguito troverà delle coppie di aggettivi di significato opposto: annerisca la casella che, tra i due aggettivi estremi, meglio corrisponde alla Sua percezione relativa alla visita del museo di Santa Giulia:

Noiosa	O	O	O	O	O	O	O	Piacevole
Banale	O	O	O	O	O	O	O	Interessante
Difficile	O	O	O	O	O	O	O	Agevole
Insignificante	O	O	O	O	O	O	O	Coinvolgente
Ordinaria	O	O	O	O	O	O	O	Sorprendente

19. Consiglierebbe ad altri l'esperienza che ha vissuto?

- ☐ Decisamente NO
☐ Probabilmente SI

- ☐ Probabilmente NO
☐ Decisamente SI

20. Il Museo sta valutando la possibilità di inserire nuove proposte: tra le seguenti cosa Le piacerebbe trovare?

Indichi 3 alternative e le ordini per importanza (come nella classifica di una gara)

- ☐ Maggiore multimedialità (esempio: video, musica, ...)
☐ Più materiali informativi (schede, pannelli, didascalie, brochure)
☐ Attività interattive (per adulti e per bambini)
☐ Audio-guide
☐ Maggiori esperienze sensoriali (esempio: percorso tattile, auditivo, olfattivo, ...)
☐ Maggiore realtà aumentata (esempio: occhiali di realtà aumentata)
☐ Maggiore e più diversificata offerta del bookshop

Desidera esprimere qualche suggerimento/ critica/consiglio?

Dati anagrafici

Sesso: ☐ Femmina ☐ Maschio

Età: _____

Titolo di studio:

- ☐ Licenza elementare o diploma terza media
☐ Diploma di scuola media superiore
☐ Laurea triennale in _____
☐ Laurea magistrale, master, dottorato in _____

Residenza:

- ☐ Brescia ☐ Provincia di Brescia (paese.....)
☐ Italia (città.....) ☐ Estero (Stato.....)

Professione:

- ☐ Impiegato/a ☐ Studente ☐ Pensionato/a ☐ Imprenditore/libero professionista
☐ Casalingo/a ☐ Operaio/a ☐ Insegnante ☐ Altro _____

Grazie per la collaborazione!