



Regione Toscana

Musei della Toscana

Rapporto 2013





Regione Toscana

Musei della Toscana

Rapporto 2013

a cura

Regione Toscana

Direzione generale Competitività del sistema regionale e sviluppo
delle competenze

Area di coordinamento Cultura Settore Musei ed Ecomusei

La raccolta dei dati e la loro elaborazione è avvenuta
con la collaborazione dell'Area di Coordinamento Cultura.

Si ringraziano i direttori e gli operatori dei musei che fornendo
i loro dati hanno collaborato alla redazione del rapporto.

Immagine di copertina

Ritratti Cappella dei Magi Affreschi di Benozzo Gozzoli
Palazzo Medici Riccardi Firenze

Impaginazione

Regione Toscana - 2013

Indice

Per visualizzare il contenuto dei singoli argomenti cliccare
con il mouse direttamente sui capitoli dell'indice

Presentazione

Cristina Scaletti, Assessore alla Cultura, Turismo e Commercio della Regione Toscana

La rilevazione della soddisfazione del pubblico come strumento di lavoro

Esempi di esperienze realizzate

Il Museo Civico di Pistoia

Il Museo Leonardiano di Vinci - Firenze

Casa di Leonardo da Vinci ad Anchiano – Vinci - Firenze

Il Museo di Scienze Planetarie di Prato

Il Museo del Tessuto di Prato: analisi dei risultati sull'indagine qualitativa
dell'offerta educativa per le scuole

L'esperienza del progetto “I 5 Tesori nascosti”, visite in forma di spettacolo,
maggio 2012 – febbraio 2013. Giornata di studio conclusivo del progetto svolta
presso il Centro d'Arte Contemporanea Luigi Pecci di Prato.

Le campagne di promozione regionale

Amico Museo

Le Notti dell'Archeologia

Appendice statistica e analisi sui dati

I musei in Toscana

Le modalità di fruizione e i visitatori

Ingressi nei musei per provincia. Anni 2011-2012 e variazione percentuale

Presentazione

Il *Rapporto Musei della Toscana*, utile strumento di riflessione e di lavoro per tutti coloro che operano nell'ambito culturale e del turismo, arriva con il 2013 alla sua VI edizione

Il rapporto sui musei toscani, previsto come strumento strategico dal Piano integrato per la cultura, dà un contributo significativo alla conoscenza della realtà regionale. Il quadro di insieme che il rapporto offre, attraverso l'analisi dei dati raccolti e la loro elaborazione si propone di costruire un quadro di insieme che amplia la conoscenza della varietà e della tipologia dei musei presenti sul territorio toscano.

Diviene quindi sempre più importante, al fine di adottare linee programmatiche coerenti da parte di tutti gli interlocutori coinvolti, avere a disposizione il monitoraggio dei dati statistici e l'analisi di essi per meglio venire incontro alle esigenze del mercato, salvaguardando la qualità dei servizi offerti, la conservazione dei beni culturali e la loro fruizione da parte dei visitatori.

È per questi motivi che l'azione di governo perseguita dalla Regione Toscana è indirizzata a mettere insieme le energie positive che derivano dalle potenzialità turistiche e culturali presenti sul territorio finalizzandole, anche in un momento economico così difficile, verso una azione attenta e condivisa che raggiunga buoni risultati.

Per questi motivi vorremmo che il rapporto più che il frutto di una osservazione distaccata, fosse il prodotto di un progetto condiviso, che raccoglie e sintetizza risultati partecipati al fine di costruire un quadro conoscitivo ed operativo dal quale non si dovrebbe prescindere nell'azione di ogni giorno.

Dott.ssa Cristina Scaletti

Assessore alla Cultura, Turismo

e Commercio della Regione Toscana

La rilevazione della soddisfazione del pubblico come strumento di lavoro

La rilevazione della soddisfazione del pubblico è un tema verso il quale il Settore musei della Regione Toscana ha rivolto la sua attenzione anche negli anni passati, indicandolo come un valido strumento di lavoro per orientare le scelte qualitative e di visita da parte del pubblico dei musei.

Nel 2008 infatti fu realizzato un progetto, con la collaborazione di alcuni musei toscani, di sperimentazione di rilevazione dell' ascolto del pubblico avvalendosi di un questionario da distribuire a conclusione delle visite del museo. Il questionario in italiano, tradotto anche in inglese francese e tedesco è tuttora disponibile sulla home-page della Regione Toscana.

A conclusione dell'anno di sperimentazione sulla distribuzione del questionario da parte degli operatori dei musei ai loro visitatori, è seguita una elaborazione delle risposte, anche questa effettuata con una semplice procedura informatica che è tuttora scaricabile dal sito web regionale. Lo studio e i suggerimenti dai visitatori hanno dato indicazioni utili ai musei per orientare le proprie strategie e ovviare alle criticità evidenziate.

La rilevazione dell'ascolto del pubblico quindi, è stata adottata non solo per sottolineare una buona gestione ma considerata come una vera e propria pratica museologica in grado di assumere il punto di vista del visitatore indicandolo non in un ruolo passivo, di semplice fruitore, ma con un ruolo attivo di partner.

Per la Regione Toscana il 2013 è il terzo anno di applicazione del “Testo unico delle disposizioni in materia di beni e istituti e attività culturali”, che prevede anche il “Riconoscimento della qualifica di museo ed ecomuseo di rilevanza regionale” (L.R. n.21 del 25/02/2010). Uno dei requisiti richiesti dalla legge (Art. 20 lettera h) e dal suo Regolamento attuativo (Art. 2 lettera h n.22/R del 6/06/2011) è *la predisposizione di una attività di rilevazione e di analisi della fruizione con indicazione specifica degli strumenti adottati per lo svolgimento di tale attività.*

È pertanto con grande interesse che pubblichiamo su questo rapporto alcuni dei più significativi dati di ascolto del pubblico elaborati dai musei che hanno utilizzato in modo completo lo strumento della rilevazione al fine di fornire una piattaforma di lavoro ed esempi di applicazione di buone pratiche su attività ed esperienze poste in essere dai musei toscani.

Qui di seguito sono consultabili esempi di esperienze di attività di rilevazione, che offrono una campionatura significativa di misurazione della qualità della prestazione dei “servizi” museali, rivolti ad ambiti ed esperienze anche molto diversi tra loro.

Con l'occasione desideriamo sentitamente ringraziare i Direttori e tutto il personale dei musei che in quest'anno hanno contribuito ad incrementare questa nuova sezione del rapporto mettendo a disposizione i loro lavori.

Il Settore Musei ed ecomusei
della Regione Toscana

Torna all'indice

Torna all'indice

ANALISI DELLA FRUIZIONE DEL MUSEO CIVICO DI PISTOIA

ANNO 2012¹

a cura di
Silvia Mauro

con il controllo e la supervisione di
Elena Testaferrata
direttrice dei musei comunali di Pistoia

1. PREMESSA

Presso il Museo Civico di Pistoia la rilevazione delle presenze è effettuata tramite biglietteria informatizzata gestita centralmente. La ditta Archimede Informatica di Pisa ha personalizzato il software per biglietterie museali MET (Museum E-Ticketing) sulla realtà pistoiese. Il sistema rappresenta un notevole supporto all'analisi dei dati periodici che vengono memorizzati attraverso tabelle predisposte e personalizzate direttamente. I dati memorizzati durante la vendita riguardano tutte le variabili di afflusso: dalla tipologia dei visitatori, desumibile dalla scontistica, all'andamento delle vendite per fascia oraria.

L'analisi della fruizione avviene attraverso la somministrazione della scheda di rilevazione della soddisfazione dei visitatori elaborata dalla Regione Toscana in due versioni di lingua (italiano e inglese), che permette una attenta valutazione del servizio offerto.

Responsabile della rilevazione e della analisi della fruizione è Elena Testaferrata, nella sua funzione di responsabile della U.O. Musei e Beni Culturali del Comune di Pistoia e pertanto di direttrice del Museo Civico. L'analisi dei dati raccolti viene effettuata – entro il trimestre successivo al termine dell'anno precedente, oggetto dell'analisi – dal personale a vario titolo in servizio presso l'U.O. Musei e Beni Culturali con la collaborazione e sotto la supervisione della responsabile.

2. OBIETTIVI

Gli obiettivi perseguiti tramite l'analisi della fruizione sono i seguenti:

- individuare i principali caratteri del pubblico del museo al fine di delinearne il profilo socio-demografico (provenienza, sesso, età, istruzione);
- identificare i principali canali attraverso i quali i visitatori sono venuti a conoscenza del museo;
- analizzare le modalità di fruizione del museo stesso (l'orario di ingresso, se si tratta della prima visita, con chi quest'ultima è stata effettuata, nonché la durata della stessa);

¹ La presente analisi è stata condotta in collaborazione con l'Università degli Studi di Pisa. La ricerca, diventata successivamente oggetto di una trattazione più ampia, è infatti parte integrante della tesi di Master di II livello in Comunicazione Pubblica e Politica, svolto da Silvia Mauro presso l'Università degli Studi di Pisa.

- stabilire se la visita al museo è stata effettuata come parte di un percorso di visita più ampio, comprendente altre istituzioni museali cittadine;
- comprendere il livello di soddisfazione dei visitatori per la visita effettuata, oltre che per ogni specifica tipologia di servizio fornito (i materiali informativi, l'allestimento, la cortesia e competenza del personale, le indicazioni segnaletiche ed i cartelli per raggiungere il museo);
- determinare ed evidenziare i punti di forza (gli elementi che hanno riscontrato il maggiore gradimento da parte dei visitatori) e le criticità dell'offerta museale (gli aspetti indicati dal pubblico come carenze).

3. MODALITÀ DI SOMMINISTRAZIONE E COMPILAZIONE DEL QUESTIONARIO

La scheda viene consegnata all'entrata del museo presso il bancone/biglietteria d'ingresso dagli operatori in servizio (servizio in appalto all'A.T.I. fra Itinera srl di Livorno e consorzio Metropoli Coop. Sociale ONLUS di Firenze) e restituita dai visitatori al termine della visita.

La somministrazione del questionario nelle due diverse versioni di lingua (italiana, inglese) è sempre preceduta da una spiegazione a titolo di premessa, al fine di chiarire al visitatore l'importanza e gli obiettivi dell'indagine².

Al visitatore che restituisce il questionario compilato viene consegnata, a titolo di gadget gratuito, una cartolina del museo.

Considerato che il tempo medio per la visita del Museo Civico è di circa 60 minuti, la restituzione dei questionari avviene mediamente circa un'ora dopo l'ingresso al museo.

4. RISULTATI DELL'INDAGINE PER L'ANNO 2012

Il pubblico che ha visitato il Museo Civico nell'anno 2012 è stato di nr. 5844 unità³.

Il numero di questionari compilati e restituiti è nr. 156, pari al 2,67% dei visitatori.

5. ANALISI DEI DATI - CASO ITALIANO

Su un numero di 156 questionari compilati e restituiti, nr. 119 sono in lingua italiana.

Il 94% dei soggetti visita il Museo Civico per la prima volta, apprendendo dell'esistenza dell'istituzione, in massima parte, in modo casuale, "passando davanti al museo" (33%), o su indicazione di guide turistiche, soprattutto quella del Touring Club Italiano, (24%). Seguono, come canali informativi, Internet (9%), i consigli di amici e parenti (9%), i pieghevoli e le locandine (6%), la radio e televisione (3%), le riviste e i giornali (1%). Si informano in altro modo il 15% dei soggetti.

Da segnalare, al riguardo, come molti visitatori giungano al Museo Civico seguendo le indicazioni fornite loro dall'Ufficio Turistico di Pistoia e dal personale di altri musei cittadini (come specificato dai soggetti nella casella aperta, relativa alla risposta "Altro").

La visita è stata svolta, nella maggior parte dei casi, in coppia (46%). Seguono le visite effettuate da visitatori soli (22%) e in compagnia di amici e parenti (20%). Una percentuale inferiore, invece, la ottengono le visite svolte insieme alla famiglia ed ai figli (7%) e in gruppo organizzato (5%).

Per ciò che riguarda l'orario di visita al museo, nella maggior parte dei casi, questa viene effettuata, in massima parte, nell'arco di tempo compreso tra le ore 14.00 e le ore 16.00 (36%) e tra le ore 12.00 e le ore 14.00 (35%). Il 20% visita, invece, il museo tra le 10.00 e le 12.00, mentre solo il 9% tra le 16.00 e le 18.00 (allo scopo di non falsare il risultato, non sono state inserite nel calcolo le visite effettuate nel periodo serale, in occasione di aperture straordinarie del museo).

² Dice, al riguardo, Silvia Mascheroni: "[...] è dunque fondamentale che lo strumento d'indagine sia presentato, così che chi partecipa possa attribuire un senso, un significato a quello che sta facendo" (S. Mascheroni, *Il museo che accoglie. Giornata di formazione per il personale addetto al rapporto con il pubblico dei musei*, in A. Andreini, a cura di, *Il museo che accoglie. Il ruolo degli addetti al pubblico*, Regione Toscana, Direzione generale della Presidenza, Settore musei ed ecomusei, Firenze, 2010).

³ Nel caso dei gruppi scolastici, che frequentano l'attività didattica proposta dal museo, e delle comitive di turisti, viene consegnato un solo questionario, rispettivamente all'insegnante- capogruppo ed alla guida turistica.

La durata della visita è fra i 30 e i 60 minuti (52%) e fra 1 e 2 ore (38%). Meno frequenti sono le visite più lunghe, ovvero superiori alle 2 ore (8%), e più brevi, inferiori ai 30 minuti (2%).

Per ciò che attiene alle motivazioni, la visita viene svolta, nella maggior parte dei casi, in quanto parte di un percorso turistico (43%), o per un interesse specifico circa la raccolta museale (22%). Segue un “interesse di studio/professionale” (13%), “per trascorrere del tempo libero” (13%), “per visitare una mostra o partecipare ad una iniziativa in corso” (5%) e “per accompagnare amici o conoscenti” (2%). Visita, invece, il museo per altri motivi il 2% dei soggetti.

I visitatori italiani giungono al Museo Civico, in massima parte, dopo aver visitato il Museo Marino Marini (45%). Il restante 55% indica di aver visitato altri musei cittadini specificando, nella casella aperta “Altro”, di aver partecipato all’esperienza di “Pistoia Sotterranea” e di aver visitato Palazzo Fabroni ed il Palazzo dei Vescovi.

Molto elevato il livello di soddisfazione generale circa l’esperienza di visita effettuata: il 76% dei visitatori dichiara di essere molto soddisfatto, mentre il 24% abbastanza soddisfatto.

Per ciò che attiene, invece, il gradimento per gli specifici servizi erogati dal museo, la soddisfazione circa i materiali informativi a disposizione (schede, pannelli, didascalie) è al 52% molto buona e al 45% abbastanza buona, mentre solo il 3% dei soggetti si dichiara poco soddisfatto; relativamente all’allestimento (luci, collocazione opere) è al 51% molto buona, al 37% abbastanza buona e al 12% poco buona; relativamente alla cortesia e competenza del personale è al 97% molto buona e al 3% abbastanza buona; relativamente alla segnaletica esterna del museo al 45% è molto buona, al 43% abbastanza buona, al 10% poco buona e al 2% per niente buona.

Il 13% dei visitatori italiani proviene dalla provincia di Pistoia, il 76% da una diversa provincia italiana (di questo 76%, il 54% proviene dall’Italia settentrionale, il 36% dall’Italia centrale e il restante 10% dall’Italia meridionale), l’11% da uno Stato estero (di questo 11%, il 31% proviene dalla Francia). Dalla Toscana proviene il 31% del totale dei visitatori.

Fra coloro che rispondono il 46% sono maschi, il 54% sono femmine.

Il 44% dei visitatori ha un’età compresa tra 46 e 65 anni; il 23% ha più di 65 anni, il 23% tra 31 e 45 anni; l’8% tra 18 e 30 anni e il rimanente 2% meno di 18 anni.

Il 52% dei visitatori italiani è laureato; il 38% è in possesso del diploma delle scuole medie superiori, l’8% di quello delle medie inferiori, il rimanente 2% è in possesso del diploma elementare.

Alle domande aperte, previste dal questionario, risponde una percentuale di visitatori pari al 46% del totale. Tra i giudizi, le osservazioni ed i suggerimenti espressi, spiccano gli apprezzamenti circa l’ambientazione del Palazzo comunale, in cui è situato il museo (“Molto bello e affascinante il Palazzo dove è situata la mostra”, al cui riguardo si avverte l’esigenza di avere maggiori informazioni), quelli riguardanti l’allestimento delle opere e la loro esposizione cronologica, nonché la varietà, la qualità e la particolarità della raccolta. Molto apprezzate, in particolare, risultano le opere delle sezioni poste al primo piano del museo, quelle della Collezione Puccini al terzo piano e il Centro Michelucci al secondo. Incuriosiscono e suscitano apprezzamento gli oggetti esposti nelle vetrine (“Le carte dei tarocchi sono una cosa molto rara”) e gli orologi antichi. La mancanza di barriere a protezione delle opere colpisce favorevolmente (“La vicinanza fisica e il rapporto con le opere, che si possono osservare in libertà”), così come la sensazione di serenità, calma e silenzio degli ambienti museali. Per ciò che riguarda il materiale di supporto alla visita, si esprimono giudizi favorevoli sul video informativo relativo all’opera di Bernardino Detti, “La Madonna della Pergola”, e sulle schede esplicative a disposizione negli appositi raccoglitori (“Le schede relative alle singole opere sono fatte molto bene e aiutano e supportano il percorso di visita”). Vengono infine confermate le alte percentuali di gradimento riscontrate dall’aiuto fornito dal personale di sala, lodato per la sua cortesia anche nelle risposte aperte.

Di contro viene lamentata in alcuni casi l’illuminazione carente di alcune opere (“Bisognerebbe affidare ad un architetto italiano un progetto di illuminotecnica”), la mancanza di sedute (specialmente al primo piano), e, durante il periodo estivo, l’alta temperatura degli ambienti situati al terzo ed ultimo piano del museo. Da un punto di vista fruitivo, viene sottolineata la mancanza di catalogo ed audio guide e la scarsa leggibilità delle didascalie. Si vorrebbero maggiori informazioni

sugli artisti e le opere esposte e percorsi tematici di visita. Si evidenzia il fatto che il museo sia poco reclamizzato (ben il 33% dei visitatori ha scoperto il museo casualmente) e la limitatezza dell'orario e dei giorni di apertura ("La prima volta ho trovato chiuso, essendo di Pistoia ho avuto la possibilità di tornare").

6. ANALISI DEI DATI - CASO STRANIERO

Su un numero di 156 questionari compilati e restituiti, nr. 37 sono in lingua inglese.

L'89% dei soggetti stranieri visita il Museo Civico per la prima volta, apprendendo dell'esistenza dell'istituzione, in massima parte, in modo casuale, "passando davanti al museo" (42%), o su indicazione di guide turistiche (34%), quali soprattutto la guida Lonely Planet e Routard. Seguono, come canali informativi, i pieghevoli e le locandine (8%), Internet (3%), i consigli di amici e parenti (3%). Ha usufruito di altri canali informativi il 10% dei soggetti.

Da segnalare come molti visitatori stranieri giungano al Museo Civico seguendo le indicazioni fornite loro dall'Ufficio Turistico di Pistoia e dal personale di altri musei cittadini (come specificato dai soggetti nella casella aperta relativa alla risposta "Altro").

La visita è stata svolta, nella maggior parte dei casi, in coppia (43%). Seguono le visite effettuate in compagnia della famiglia e figli (22%) e di amici e parenti (19%). Un percentuale inferiore è composta, invece, da visitatori soli (16%). Nessuno, infine, in gruppo organizzato. Le differenze con il pubblico italiano sono ascrivibili alla differente tipologia di visita alla città, di tipo essenzialmente turistico per i visitatori stranieri, e alle differenti modalità di viaggio (svolto più sovente in compagnia di familiari o amici, che non in solitudine).

Per ciò che riguarda l'orario di visita al museo, nella maggior parte dei casi, questa viene effettuata, in massima parte, nella fascia oraria compresa tra le ore 12.00 e le ore 14.00 (41%) e tra le ore 14.00 e le ore 16.00 (29%). Il 17% visita, invece, il museo tra le 10.00 e le 12.00, mentre solo il 13% tra le 16.00 e le 18.00 (allo scopo di non falsare il risultato, non sono state inserite nel calcolo le visite effettuate nel periodo serale, in occasione di aperture straordinarie del museo).

La durata della visita è fra i 30 e i 60 minuti (59%) e fra 1 e 2 ore (30%). Meno frequenti sono le visite più brevi, inferiori ai 30 minuti (8%), e quelle più lunghe, ovvero superiori alle 2 ore (3%).

Per ciò che attiene alle motivazioni, la visita viene svolta, nella maggior parte dei casi, in quanto parte di un percorso turistico (35%), per trascorrere del tempo libero (23%) o per un interesse specifico circa la raccolta museale (19%). Segue un "interesse di studio e di lavoro" (13%), "per visitare una mostra o partecipare ad una iniziativa in corso" (4%) e "per accompagnare amici o conoscenti" (2%). Visita, invece, il museo per altri motivi il 4% dei soggetti. Anche stavolta, le differenze con i risultati del caso italiano sono imputabili alla diversa modalità di visita alla città, di tipo essenzialmente turistico da parte del pubblico straniero.

I visitatori stranieri giungono al Museo Civico, in massima parte, dopo aver visitato il Museo Marino Marini (50%). Il restante 50% indica di aver visitato altri musei cittadini e specifica, nella casella aperta "Altro", di aver partecipato soprattutto all'esperienza di "Pistoia Sotterranea".

Molto elevato, ancor più del pur già ottimo caso italiano, il livello di soddisfazione generale circa l'esperienza di visita effettuata: l'89% dei visitatori dichiara di essere molto soddisfatto e solo l'11% abbastanza soddisfatto.

Per ciò che attiene, nello specifico, al gradimento per i servizi erogati dal museo, la soddisfazione circa i materiali informativi a disposizione (schede, pannelli, didascalie) è al 49% abbastanza buona e al 43% molto buona, mentre solo l'8% dei soggetti si dichiara poco soddisfatto; relativamente all'allestimento (luci, collocazione opere) è al 48% molto buona, al 41% abbastanza buona e all'11% poco buona; relativamente alla cortesia e competenza del personale è all'89% molto buona e all'11% abbastanza buona; relativamente alla segnaletica esterna del museo al 42% è abbastanza buona, al 36% molto buona e al 22% poco buona. I visitatori stranieri, in questo senso, sembrano riscontrare maggiori difficoltà, nel raggiungere il museo, rispetto al pubblico italiano, anch'esso comunque poco soddisfatto circa le indicazioni esterne ed i cartelli stradali.

Il 5% dei visitatori di origine straniera proviene dalla provincia di Pistoia e il 95% da uno Stato estero. Di questo 95%, il 23% proviene dalla Francia, il 18% dagli Stati Uniti, il 18% dall'Australia,

il 14% dalla Gran Bretagna, il 12% dalla Germania, il 9% dai Paesi Bassi, il 3% dal Belgio e il 3% dalla Svezia.

Fra coloro che rispondono il 43% sono maschi, il 57% sono femmine.

Il 48% dei visitatori ha un'età compresa tra 46 e 65 anni; il 22% ha più di 65 anni, il 19% tra 31 e 45 anni; il rimanente 11% tra 18 e 30 anni.

Il 95% dei visitatori stranieri è laureato; il rimanente 5% è in possesso del diploma delle scuole medie inferiori. Lo scostamento con il dato italiano (l'altissima percentuale di soggetti laureati) si spiega considerando come a viaggiare siano soprattutto (potremmo dire, quasi esclusivamente) i soggetti in possesso di un bagaglio culturale elevato, oltre che dotati di buone disponibilità economiche (le risorse finanziarie sono in buona parte connesse, anche se non necessariamente, con il titolo di studio).

Alle domande aperte previste dal questionario risponde una percentuale di visitatori pari al 49%. Tra i giudizi, le osservazioni ed i suggerimenti espressi, spiccano gli apprezzamenti circa l'ambientazione del Palazzo comunale, in cui è situato il museo ("The building marvelous to see"), quelli riguardanti la qualità e la particolarità della raccolta ("Large collection of paintings from various period, in very good state and very attractive: colourful and storytelling"), nonché l'originalità di alcune opere ("The fun of the expressions on faces. Intricate detail on some paintings variety").

Molto apprezzate, in particolare, risultano le opere delle sezioni poste al primo piano del museo, la Collezione Puccini al terzo piano ed il Centro Michelucci al secondo ("Everything is interesting, but in the second floor Michelucci was more interesting than the other works in the same floor"). Viene molto apprezzata la possibilità, fornita dalla visita museale, di approfondire la storia di Pistoia ("Learning about the cultural history of Pistoia", "The museum helped us learn a bit about Pistoia history"). Colpisce, inoltre, favorevolmente la sensazione di serenità, calma e silenzio degli ambienti espositivi. Per ciò che riguarda il materiale di supporto alla visita, si esprimono giudizi favorevoli sulle schede esplicative a disposizione negli appositi raccoglitori ("loved the explanations on paper lying around"). Vengono infine confermate le alte percentuali di gradimento riscontrate dall'aiuto fornito dal personale di sala, lodato per la sua competenza e cortesia anche nelle risposte aperte ("It was a total pleasure with most helpful staff", "The staff were very helpful and courteous").

Di contro, viene lamentata in alcuni casi l'illuminazione carente di alcune opere, le poche sedute e, durante il periodo estivo, l'alta temperatura degli ambienti situati al terzo ed ultimo piano del museo. Da un punto di vista fruttivo, viene sottolineata la scarsità di informazioni presenti nelle didascalie ("Need more information next to paintings", "Dommage que certaines œuvres soient anonymes"), ma soprattutto il fatto che i materiali informativi in lingua straniera siano molto scarsi ("Would be good to have the individual painting leaflets in english too.", "Description of art pieces in another language, english, french, would be welcome"). I pannelli descrittivi, presenti nelle varie sale, risultano, al contrario, troppo densi di informazioni ("Some of the main sign give too much technical information, which can be overwhelming"). Si lamenta, infine, la limitatezza dell'orario e dei giorni di apertura ("The museum hours are too short and the museum should not be closed three days per week").

7. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Dall'analisi dei risultati dell'indagine emerge quanto segue:

7.1 Modalità di visita

A livello di analisi complessiva, relativamente alla propensione generale alla fruizione museale, si può evidenziare che l'unità di osservazione che emerge è costituita da visitatori che, nella stragrande maggior parte dei casi, vengono al museo per la prima volta, prevalentemente in coppia e da soli. La visita si svolge, in maggior parte, nelle ore del pranzo (12.00-14.00) o del primo pomeriggio (14.00-16.00), come parte di una visita turistica più ampia della città, comprendente spesso anche alcuni degli altri musei pistoiesi.

7.2 Profilo socio-demografico

A livello di analisi complessiva, relativamente al profilo socio-demografico, si può evidenziare come l'unità di osservazione che emerge sia costituita prevalentemente da utenti con un'età media compresa tra i 46 ed i 65 anni. Il pubblico di genere femminile appare leggermente superiore rispetto a quello maschile, mentre il titolo di studio posseduto risulta elevato. Una buona percentuale di visitatori, sia italiani che stranieri, risponde alle domande aperte, dimostrando così non solo desiderio di partecipazione alle politiche museali, ma anche di essere un pubblico attento e consapevole, oltre che culturalmente preparato.

7.3 Rilevazione della soddisfazione

A livello di analisi complessiva, relativamente alla rilevazione della soddisfazione generale circa l'esperienza di visita, si evidenzia che il tipo di pubblico analizzato, tendenzialmente esigente e informato, dimostra complessivamente ottimi livelli di soddisfazione.

7.4 Criticità e giudizi

Ad un livello più puntuale di analisi, relativamente a criticità e giudizi espressi sugli specifici servizi forniti dal museo (i materiali informativi, l'allestimento, la cortesia e competenza del personale, le indicazioni segnaletiche ed i cartelli per raggiungere il museo), dalle risposte fornite dai soggetti alle domande chiuse del questionario, si può evidenziare un livello di soddisfazione tendenzialmente buono.

In particolare, appare rilevante evidenziare, data l'importanza del ruolo che il fattore umano riveste all'interno delle strutture museali, come il pubblico abbia espresso un giudizio molto positivo soprattutto in merito alla competenze e cortesia del personale. Non va dimenticata, a questo riguardo, la notevole valenza comunicativa del personale di sala, che riveste per il visitatore sia un'importante funzione di orientamento, che un fondamentale ruolo di natura relazionale, trasformandosi spesso nel primo veicolo di comunicazione museale⁴.

I giudizi tendenzialmente favorevoli sui vari servizi erogati dal Museo, espressi dai soggetti tramite le risposte alle domande chiuse del questionario, vengono confermati anche dalle risposte date alle domande aperte. In particolare, si conferma l'apprezzamento per le schede informative e per la cortesia del personale (apprezzamento che è stato registrato anche dall'indagine osservante effettuata⁵).

Viene nondimeno espresso un generale desiderio di miglioramento circa l'allestimento ed il sistema di illuminazione di alcune opere, nonché circa il potenziamento del sistema informativo di supporto alla visita. Anche la segnaletica stradale e le indicazioni per raggiungere il museo sembrano apparire non adeguati al pubblico, sia italiano che straniero, così come insufficienti vengono giudicati i giorni e l'orario di apertura del museo.

⁴ A questo proposito Claudio Rosati cita l'indagine che Ludovico Solima ha svolto per il Ministero per i Beni e le Attività Culturali sul pubblico di dieci musei statali (pubblicata in L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi, Roma, 1999), dalla quale risulta che tra gli ausili alla visita più graditi al pubblico vi è proprio il personale di sala, se ben motivato. "Il personale a contatto con il pubblico può essere, se valorizzato, in modo adeguato alle necessità, una risorsa fondamentale per migliorare la qualità del servizio museale", dice Claudio Rosati (C. Rosati, *Il museo e l'ospite*, in A. Andreini, a cura di, *Il museo che accoglie. Il ruolo degli addetti al pubblico*, Regione Toscana, Direzione generale della Presidenza, Settore musei ed ecomusei, Firenze, 2010).

Al riguardo, anche Angelo Ferrario: "Il ruolo degli addetti alla custodia e all'accoglienza del pubblico nei musei è altamente strategico e può contribuire talvolta in modo decisivo a determinare un'esperienza soddisfacente. [...] L'operatore è il punto di contatto tra due universi e dovrebbe saper 'spiegare' il museo al visitatore e il visitatore al museo. [...] è soprattutto il contatto interpersonale con chi ci accoglie, dicono gli studiosi, a far crescere in noi in pochi minuti una particolare 'impressione' colorata emotivamente. Essa ci condizionerà nell'esperienza che andremo a fare e nel giudizio complessivo di valore che riporteremo di quella persona, di quel luogo, forse anche di quella città" (A. Ferrario, *Comunicare il museo. Accoglienza, orientamento, gestione delle segnalazioni e dei reclami*, in A. Andreini, a cura di, *Il museo che accoglie. Il ruolo degli addetti al pubblico*, Regione Toscana, Direzione generale della Presidenza, Settore musei ed ecomusei, Firenze, 2010).

⁵ Vedi paragrafo 8.

Vengono, invece, espressi giudizi positivi sull'ambientazione del Palazzo comunale, in cui è situato il museo, e sulla sensazione di serenità, calma e silenzio che caratterizza gli ambienti espositivi. Molto favorevoli anche i pareri di visitatori, sia italiani che stranieri, circa la qualità e la particolarità della raccolta, oltre che sul l'originalità di alcune opere (dato confermato anche dall'indagine osservante).

Molto apprezzate, in particolare, risultano le opere delle sezioni poste al primo piano del museo, la collezione Puccini al terzo piano ed il Centro Michelucci al secondo (soprattutto da parte di visitatori stranieri, più sensibili rispetto al pubblico italiano al tema dell'architettura).

Viene molto apprezzata, infine, la possibilità, fornita dalla visita museale, di approfondire la storia di Pistoia.

8. UN'INTEGRAZIONE: INTERVISTE ED INDAGINI OSSERVANTI

All'analisi, essenzialmente di tipo quantitativo, operata tramite questionario (con l'eccezione delle risposte date alle domande aperte dello stesso, che restituiscono informazioni e valutazioni di tipo qualitativo, valide per approfondire le aspettative, le percezioni ed i comportamenti del pubblico), è tuttavia possibile ed utile affiancare, nella disanima del pubblico dei musei, anche l'uso di tecniche di indagine di natura più squisitamente qualitativa, quali quelle, ad esempio, mutate dalle ricerche di ambito sociologico. E', infatti, dall'uso combinato e complementare delle differenti metodologie - sia quantitative che qualitative - che le indagini sul pubblico acquistano una valenza superiore: solo unendo ai dati forniti dal questionario anche la rilevazione di corrispondenze esistenti tra benefici ricercati ed esperienza museale vissuta, da effettuare per mezzo di interviste dirette, nonché la disanima del comportamento non verbale, da attuare tramite il ricorso ad indagine osservante, è possibile, ad esempio, verificare la corrispondenza tra modelli comportamentali e fruitivi, caratteristiche socio-culturali e processi percettivi innescati. Costruire gruppi definiti e riconoscibili di utenti - e rapportarsi quindi con ciascuno di questi calibrando con precisione le proprie strategie comunicative - è, infatti, l'obiettivo principale che le istituzioni museali devono necessariamente perseguire, se vogliono realmente rendere la visita di ogni singolo visitatore un'esperienza quanto più possibile valida ed arricchente, sotto il profilo sia culturale che sociale.

Per tali motivi, sui visitatori del Museo Civico di Pistoia, parallelamente alla somministrazione del questionario, sono state condotte - su un campione casuale di soggetti - anche interviste dirette ed indagini osservanti, realizzate allo scopo di registrare ed interpretare le aspettative, le percezioni, il gradimento, nonché i comportamenti, le modalità di fruizione museale e le diverse attività svolte dai visitatori durante il tragitto di visita. Tutti questi sono, infatti, ulteriori elementi da cui, sebbene in misura diversa, ovvero attribuendo gradi differenti di rilevanza ai vari risultati, è tuttavia possibile ricavare indicazioni e suggerimenti circa i punti di forza e di debolezza attualmente presenti nel contesto museale, nonché riguardo le possibili linee di intervento e sviluppo futuro.

Dall'indagine osservante emerge quanto segue:

8.1 La tipologia dei visitatori ed i loro comportamenti fruitivi

Il pubblico del Museo Civico appare composto in prevalenza da coppie di uomini e donne, provenienti dal Nord Italia e con un'età media apparentemente superiore ai 40 anni. I turisti stranieri, una minoranza, sembrano invece provenire soprattutto dall'Europa settentrionale.

I pistoiesi sembrano frequentare il museo allo scopo di accompagnarvi amici, conoscenti o compagni provenienti da altre città o nazioni. In questo senso, la visita alla collezione museale della città sembra rappresentare, per i suoi stessi abitanti, una sorta di "biglietto da visita" o di "introduzione a Pistoia", da offrire a coloro che vi giungono in visita.

Per ciò che concerne, infine, i comportamenti adottati lungo il percorso fruitivo, dalle indagini effettuate è emerso un generale ed universale desiderio di condivisione e confronto con i propri accompagnatori, con i quali il visitatore commenta di frequente le opere esposte. La comprensione sembra, cioè, passare dalla socializzazione e dallo scambio di informazioni ed impressioni con le persone vicine, in mancanza delle quali, a volte, si ricorre anche al personale di sala o agli altri visitatori occasionalmente presenti lungo il percorso (in un caso in particolare, un visitatore-

osservato si è rivolto perfino all'osservatore per commentare un'opera). Da segnalare, tuttavia, come, in alcune occasioni, individui, facenti parte di coppie o gruppi, abbiano visitato le sale espositive del Museo Civico in silenzio, ciascuno per proprio conto rispetto agli altri componenti della comitiva.

Analogamente universale, in quanto comune a categorie di soggetti differenti per età o nazionalità, anche il desiderio di fotografare le opere esposte, operazione questa che viene ormai quasi esclusivamente effettuata per mezzo del telefono cellulare. Se in un caso specifico sono state fotografate dal visitatore-osservato anche le didascalie delle opere, come se gli scatti potessero per lui rappresentare una sorta di appunto mnemonico, quello della fotografia è ormai una modalità di lettura ed interpretazione della realtà e delle esperienze positive vissute (e successivamente un veicolo per la loro condivisione, tramite la pubblicazione delle immagini sui social network) che appare comune a molti individui (significativo, a questo riguardo, il caso del bambino intento a fotografare ogni oggetto visto nel Museo Civico, compresa la cassapanca posta lungo le scale).

8.2 Gli elementi di interesse

Dalle indagini osservanti svolte emerge con forza il potere attrattivo delle opere a maggiore capacità narrativa: le scene di battaglia (vedi i due quadri “Battaglia” di Francesco Graziani, “Assedio di Pistoia” di Gimignani, ma anche i quadri di grandi dimensioni posti alle pareti perimetrali della Sala Puccini), i ritratti e, in generale, i dipinti ricchi di dettagli significativi o singolari (in questo senso, l'opera più emblematica è senz'altro la tavola della “Vergine con il Bambino” del Maestro di Francoforte, posta all'inizio del Corridoio Puccini, ma senza dubbio anche la “Madonna della Pergola” del Detti, mentre tra i ritratti si fanno notare “Ritratto di Lanfredino Cellesi” di Luigi Crespi, “Ritratto di Ferdinando III di Lorena” di Monti, nonché alcune delle opere raffiguranti i componenti della famiglia Puccini), i luoghi facilmente riconoscibili (come, ad esempio, il quadro “Piazza San Francesco”, posto nella Sala 3), nonché i dipinti a tematica agiografica (il visitatore ama ritrovare, nella raffigurazione dei Santi e delle loro vite, storie a lui note), e, in generale, tutte quelle opere in grado di raccontare (vedi il quadro “Cino da Pistoia sulla tomba di Selvaggia Vergiolesi” o “La spada di Castruccio presentata a Re Vittorio Emanuele” di Ulivi) o di raccontarsi (a questo proposito, da notare come i pistoiesi mostrino di riconoscere ed apprezzare le indicazioni circa l'origine delle opere esposte, come, ad esempio, la provenienza dalle chiese e dai conventi soppressi della città).

Analogamente attrattivi anche tutti quegli elementi in grado di spezzare la continuità espositiva e percettiva, elementi di rottura (opere diverse dalle altre, ad esempio, per la forma, la tonalità cromatica, la disposizione spaziale o la modalità fruitiva con cui si propongono), in grado di offrirsi al pubblico come catalizzatori di interesse e di attenzione: il “Piccolo Presepio” della Sala Puccini, frequentemente osservato dai visitatori tramite l'accensione dell'apposita torcia elettrica posta di fianco, ne è l'esempio più vistoso (ma, a titolo di esempio, è possibile citare anche “Santa Cecilia” di Francesco Vanni, piccolo dipinto molto scuro, collocato alla destra della porta di ingresso della Sala 3, così come le undici tavolette del Ciborio dell'Altare maggiore della Cattedrale di Pistoia in Sala 2, o, più semplicemente, il mazzo di tarocchi posto in una delle vetrine della Sala 3).

Poco notate, invece, tutte le opere disposte lungo le scale che conducono ai vari piani del museo (vedi il bassorilievo in ceramica smaltata tra il secondo e il terzo piano e l'affresco tra il primo e il secondo), luoghi di transizione in cui, probabilmente, l'impegno fisico richiesto al visitatore ostacola una concomitante fruizione attenta degli spazi.

8.3 Il percorso di visita

Dalle indagini osservanti è risultato evidente come spesso la visita, data la disposizione del percorso espositivo sui tre piani del museo, risenta molto della cosiddetta “fatica museale”: se la visita delle Sale 1 e 2, poste al primo piano, risulta infatti più puntuale ed attenta, il transito nella Sala 3 e nella Collezione Puccini sembra farsi più veloce, andando ad assumere, in alcuni casi, le forme della “passeggiata museale” e, nella Sala Puccini, addirittura del “tragitto tangenziale” (quando, cioè, il visitatore si dirige dalla porta di ingresso a quella di uscita, ignorando le opere disposte lungo i muri

perimetrali). I visitatori sembrano, a questo proposito, sentire l'esigenza di maggiori sedute (soprattutto al primo piano, dove sono invece assenti).

8.4 I sussidi informativi

Il pubblico oggetto dell'indagine non ha quasi mai usufruito (con l'unica eccezione di una giovane donna pistoiese, in visita al museo per ragioni di studio) della guida cartacea in vendita presso il bancone dell'accoglienza.

I pannelli informativi, presenti nella varie sale del museo, vengono inoltre ignorati o letti solo in parte. Un'unica eccezione è rappresentata dal pannello posto all'ingresso della Sala 1, davanti al quale il visitatore, all'inizio della visita museale, spesso si ferma: la posizione, ad alta visibilità, conferisce infatti al primo pannello del museo un alto potere di attrazione, ma l'indice di trattenimento, come per tutti i supporti successivi, risulta comunque basso. Per quel che riguarda le schede cartacee sulle singole opere, a disposizione del pubblico negli appositi scaffali disposti lungo il percorso di visita, deve invece essere segnalato un atteggiamento singolare e al tempo stesso ricorrente: il visitatore prende spesso la scheda non solo per leggerla durante la visita museale, utilizzandola cioè per lo scopo per il quale è stata pensata, ovvero come supporto informativo, ma anche per conservarla, come se rappresentasse una sorta di feticcio o ricordo della visita stessa. Le schede, infatti, vengono spesso prese in blocco, riposte in tasca o in borsa e non lette.

Anche il dépliant gratuito sul museo, distribuito all'ingresso e preso dai visitatori prima di iniziare la visita, sembra essere molto apprezzato, così come il video sulla "Madonna della Pergola", presente in Sala 2. Doverne richiedere espressamente l'attivazione al personale di sala può inizialmente scoraggiarne la fruizione, ma i soggetti osservati che ne hanno usufruito hanno poi mostrato di gradirlo molto per la sua ricchezza informativa.

Lo strumento della didascalia, alla quale spesso il visitatore ricorre per trarre le indicazioni sulle singole opere, andrebbe, invece, probabilmente potenziata, sia dal punto di vista dei dati esposti, sia da quello della loro traduzione nella lingua inglese.

8.5 Il personale di sala

Notevole la valenza comunicativa del personale di sala, che svolge per il visitatore un'importante funzione di orientamento, introducendo alla fruizione e all'interpretazione dello spazio espositivo, ma che ricopre per il pubblico anche un fondamentale ruolo di natura relazionale, andando a rappresentare quasi la personificazione stessa dell'istituzione museale: con il personale, infatti, il visitatore spesso si complimenta se ha apprezzato la visita e, più in generale, con osservazioni anche banali ma capaci di stabilire comunque una relazione, ne ricerca il contatto comunicativo.

8.6 Aspettative, impressioni, giudizi

Le interviste, realizzate su un campione casuale di visitatori, danno ulteriore conferma circa i dati rilevati tramite questionario ed indagine osservante.

I soggetti intervistati affermano, infatti, di apprezzare molto la collezione esposta – giudicata "ottima" e "dettagliata" – e l'ambientazione museale. La raccolta delle opere, in particolare, viene ritenuta in armonia con l'antico Palazzo comunale, in cui il Museo Civico è situato.

Di nuovo, ad ottenere un gradimento maggiore sono le sale poste al primo piano, in cui è esposta la parte più antica della collezione museale, così come il Centro Michelucci al secondo piano.

Il museo viene ritenuto, in generale, "bello, molto interessante" e "ben tenuto". Il costo del biglietto appare "molto equo" se "confrontato con le cose da vedere e la situazione economico-sociale".

9. APPENDICE – TABELLE E GRAFICI

Tabella 1 – Profilo socio-demografico dei visitatori italiani del Museo Civico di Pistoia, anno 2012

Genere	Nr. visitatori	Percentuale
Maschile	55	46%
Femminile	64	54%

Età	Nr. visitatori	Percentuale
Meno di 18 anni	2	2%
Tra 18 e 30	9	8%
Tra 31 e 45	27	23%
Tra 46 e 65	52	44%
Più di 65	27	23%

Titolo di studio	Nr. visitatori	Percentuale
Elementare	2	2%
Medie inferiori	9	8%
Diploma medie superiori	45	38%
Laurea o titoli post-laurea	63	52%

Luogo di provenienza	Nr. visitatori	Percentuale
Provincia di Pistoia	15	13%
Altra provincia italiana	91	76%
Esteri	13	11%

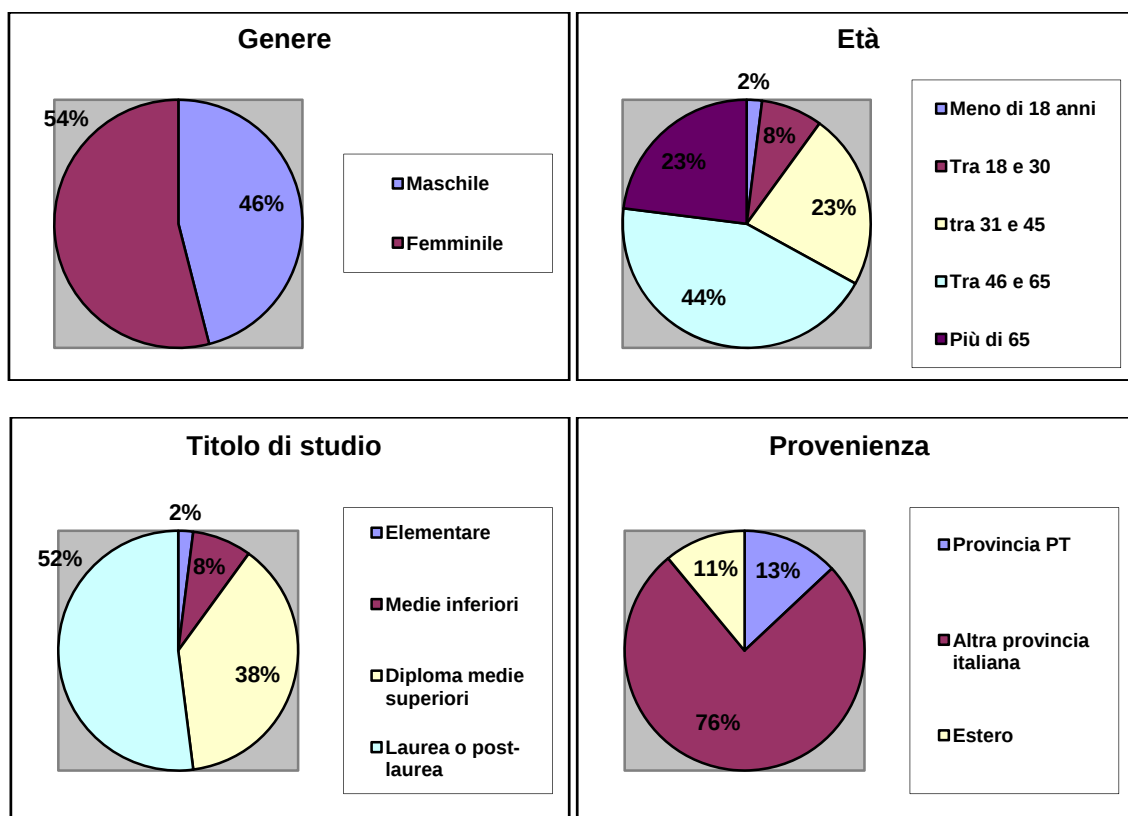


Tabella 2 – Profilo socio-demografico dei visitatori stranieri del Museo Civico di Pistoia, anno 2012

Genere	Nr. visitatori	Percentuale
Maschile	16	43%
Femminile	21	57%

Età	Nr. visitatori	Percentuale
Meno di 18 anni	0	0%
Tra 18 e 30	4	11%
Tra 31 e 45	7	19%
Tra 46 e 65	18	49%
Più di 65	8	22%

Titolo di studio	Nr. visitatori	Percentuale
Elementare	0	0%
Medie inferiori	2	5%
Diploma medie superiori	0	0%
Laurea o titoli post-laurea	35	95%

Luogo di provenienza	Nr. visitatori	Percentuale
Provincia di Pistoia	2	5%
Altra provincia italiana	0	0%
Esteri	35	95%

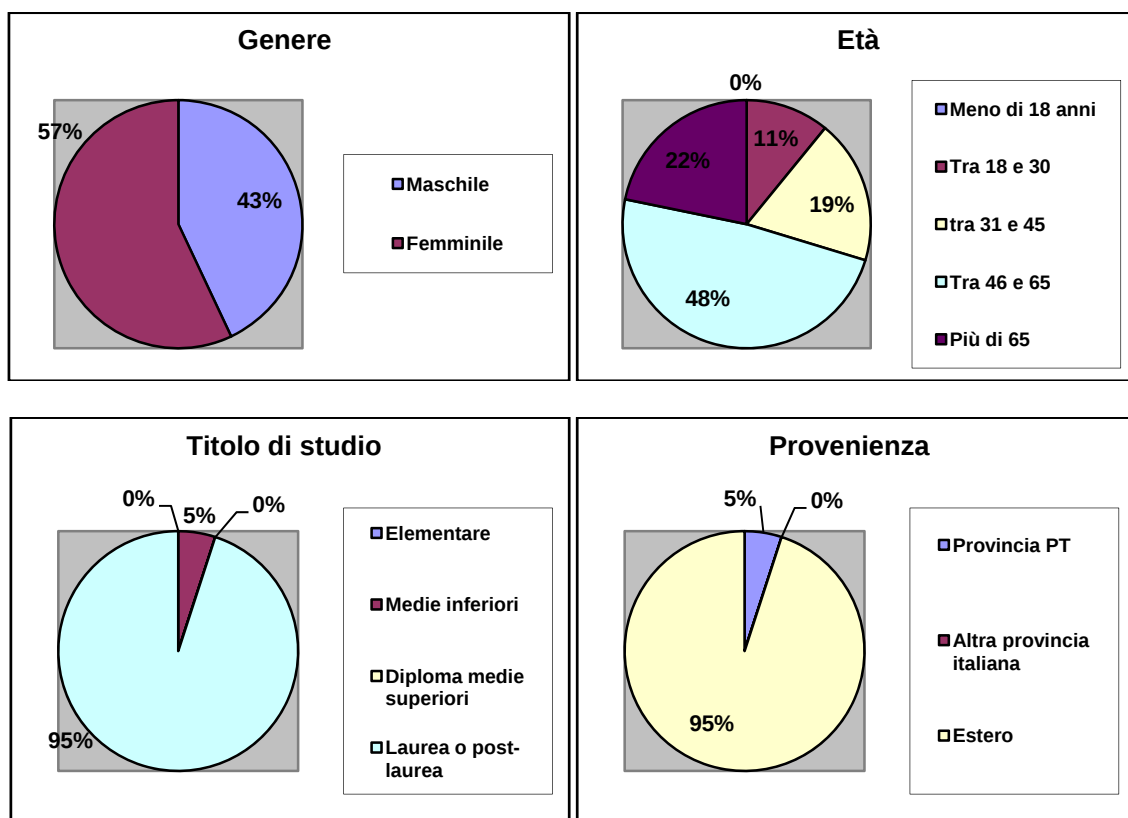


Tabella 3 – Modalità di fruizione museale e canali informativi dei visitatori italiani del Museo Civico di Pistoia, anno 2012

Prima volta al museo	Nr. visitatori	Percentuale
Sì	112	94%
No	7	6%

Durata della visita	Nr. visitatori	Percentuale
Meno di 30 minuti	2	2%
Da 30 minuti a 1 ora	62	52%
Da 1 a 2 ore	45	38%
Più di 2 ore	9	8%

Orario di visita	Nr. visitatori	Percentuale
10.00/12.00	15	20%
12.00/14.00	27	35%
14.00/16.00	28	36%
16.00/18.00	7	9%

Con chi è stata effettuata la visita	Nr. visitatori	Percentuale
Da soli	27	22%
In coppia	56	46%
Con famiglia (figli)	8	7%
Con parenti/amici	24	20%
In gruppo organizzato	6	5%

Quali altri musei della città sono stati visitati	Nr. visitatori	Percentuale
Museo Marino Marini	23	45%
Altri musei	29	55%

Come si è venuti a conoscenza dell'esistenza del Museo Civico	Nr. visitatori	Percentuale
Da una pubblicazione/guida	31	24%
Da amici/parenti	12	9%
Attraverso Internet	12	9%
Da un pieghevole/locandina	8	6%
Da un articolo su una rivista/giornale	1	1%
Dalla radio/TV	4	3%
Casualmente, passando davanti al Museo	43	33%
Altro	19	15%

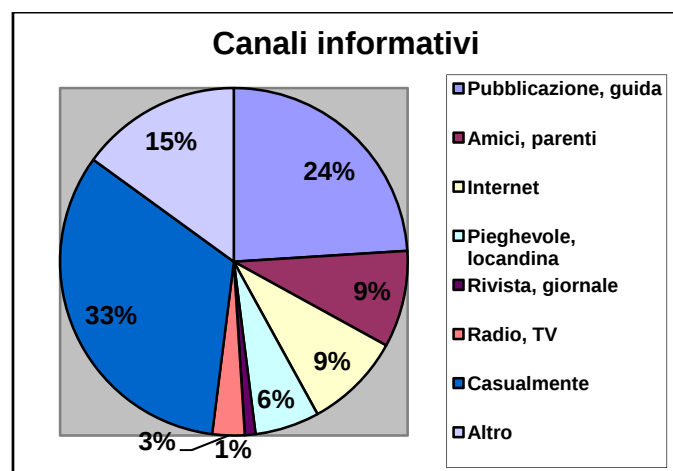
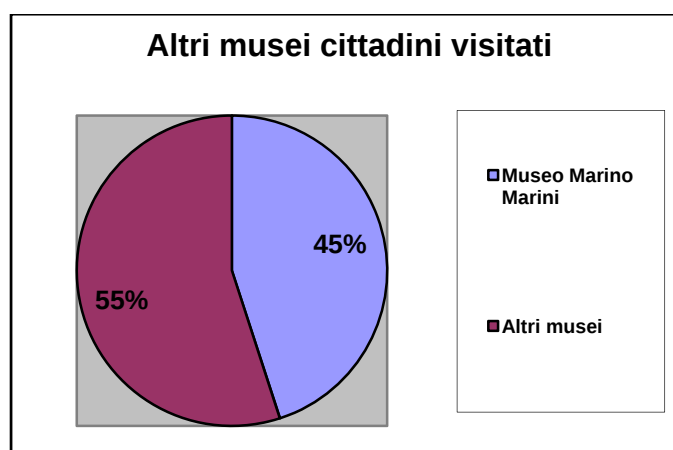
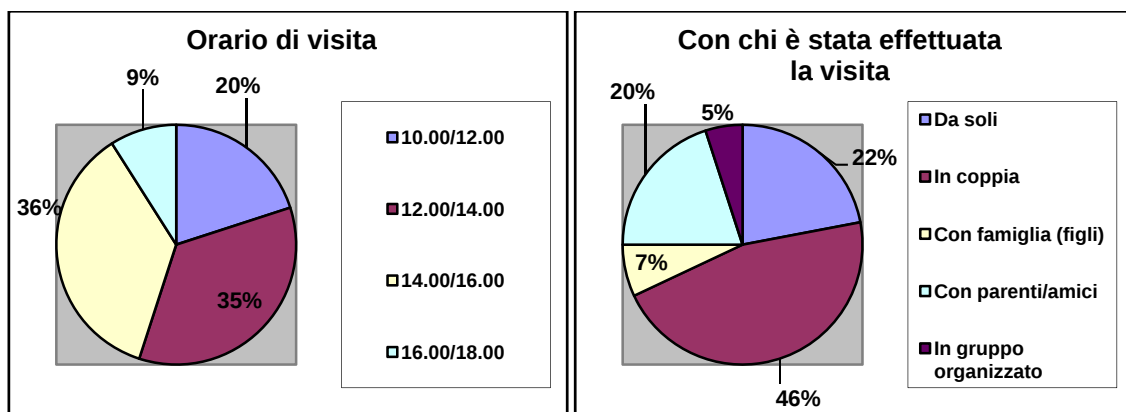
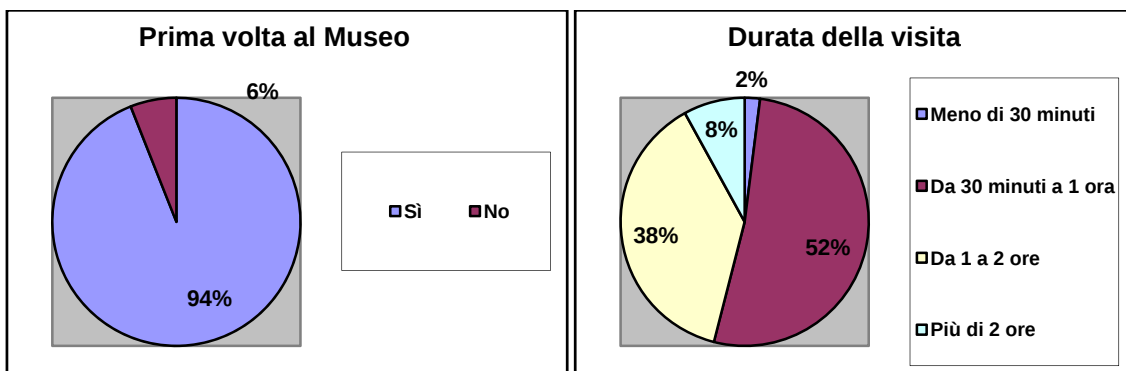


Tabella 4 – Modalità di fruizione museale e canali informativi dei visitatori stranieri del Museo Civico di Pistoia, anno 2012

Prima volta al museo	Nr. visitatori	Percentuale
Sì	33	89%
No	4	11%
Durata della visita	Nr. visitatori	Percentuale
Meno di 30 minuti	3	8%
Da 30 minuti a 1 ora	22	59%
Da 1 a 2 ore	11	30%
Più di 2 ore	1	3%
Orario di visita	Nr. visitatori	Percentuale
10.00/12.00	4	17%
12.00/14.00	10	41%
14.00/16.00	7	29%
16.00/18.00	3	13%
Con chi è stata effettuata la visita	Nr. visitatori	Percentuale
Da soli	6	16%
In coppia	16	43%
Con famiglia (figli)	8	22%
Con parenti/amici	7	19%
In gruppo organizzato	0	0%
Quali altri musei della città sono stati visitati	Nr. visitatori	Percentuale
Museo Marino Marini	6	50%
Altri musei	6	50%
Come si è venuti a conoscenza dell'esistenza del Museo Civico	Nr. visitatori	Percentuale
Da una pubblicazione/guida	14	34%
Da amici/parenti	1	3%
Attraverso Internet	1	3%
Da un pieghevole/locandina	3	8%
Da un articolo su una rivista/giornale	0	0%
Dalla radio/TV	0	0%
Casualmente, passando davanti al Museo	17	42%
Altro	4	10%

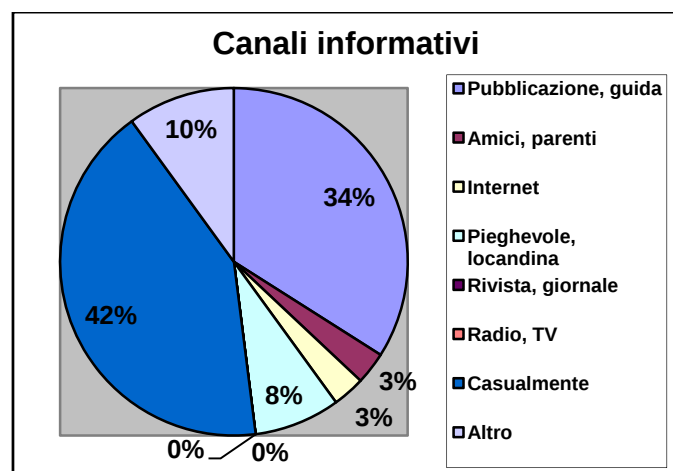
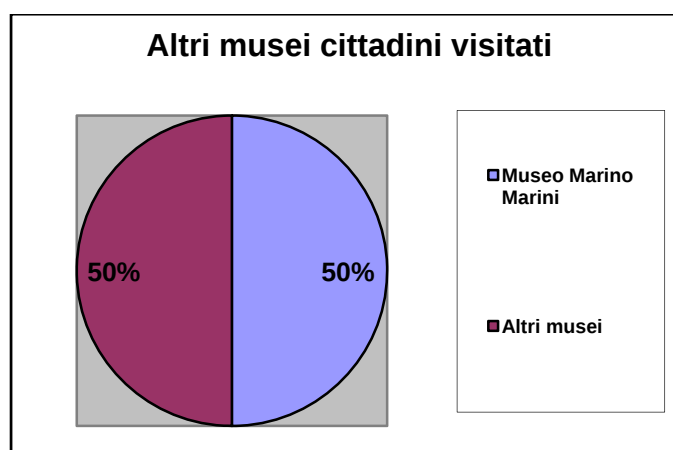
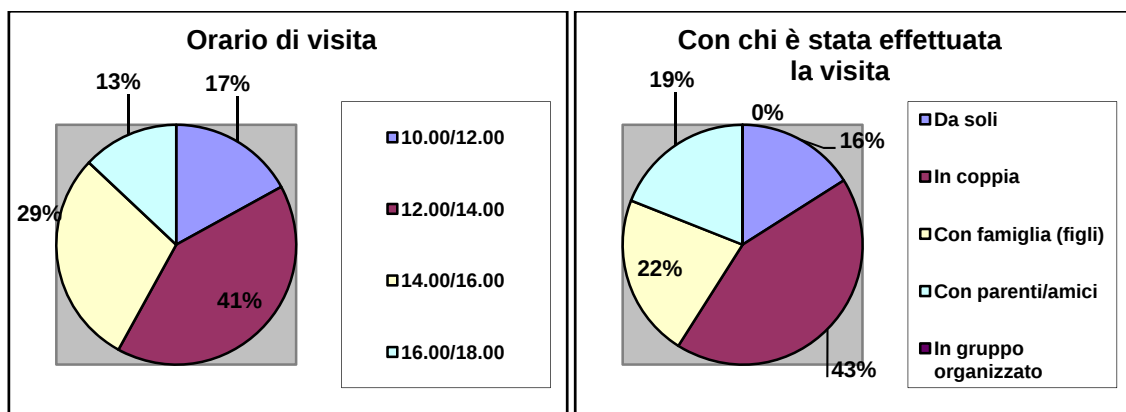
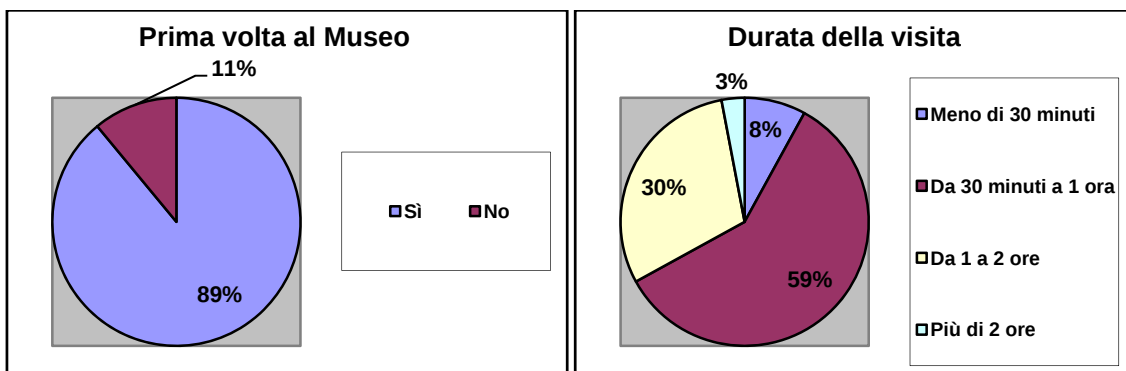


Tabella 5 – Motivazioni, soddisfazione generale e gradimento per i servizi dei visitatori italiani del Museo Civico di Pistoia, anno 2012

Motivo della visita	Nr. visitatori	Percentuale
Interesse specifico sulla raccolta	33	22%
Come parte di una visita turistica nella zona/città	66	43%
Interesse di studio/professionale	20	13%
Per accompagnare amici/conoscenti	3	2%
Per visitare una mostra o partecipare ad una iniziativa	7	5%
Per trascorrere del tempo libero	19	13%
Altro	4	2%

Soddisfazione generale circa la visita	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	28	24%
Molto soddisfatto	88	76%

Soddisfazione per i materiali informativi (schede, pannelli, didascalie)	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	4	3%
Abbastanza soddisfatto	53	45%
Molto soddisfatto	62	52%

Soddisfazione per l'allestimento (luci, collocazione delle opere)	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	14	12%
Abbastanza soddisfatto	44	37%
Molto soddisfatto	60	51%

Soddisfazione per la cortesia e competenza del personale	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	4	3%
Molto soddisfatto	115	97%

Soddisfazione per le indicazioni segnaletiche ed i cartelli per raggiungere il Museo	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	2	2%
Poco soddisfatto	11	10%
Abbastanza soddisfatto	48	43%
Molto soddisfatto	51	45%

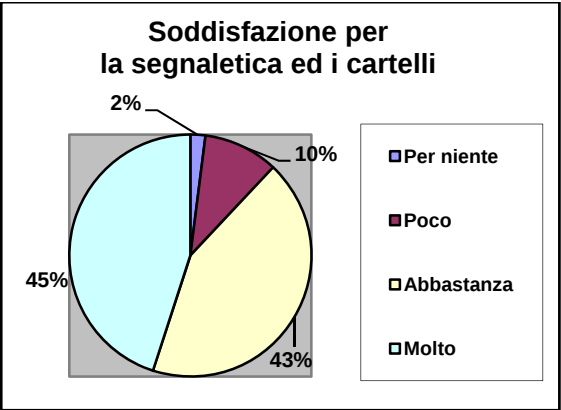
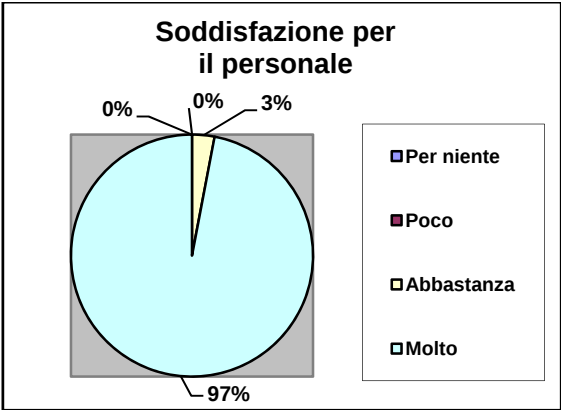
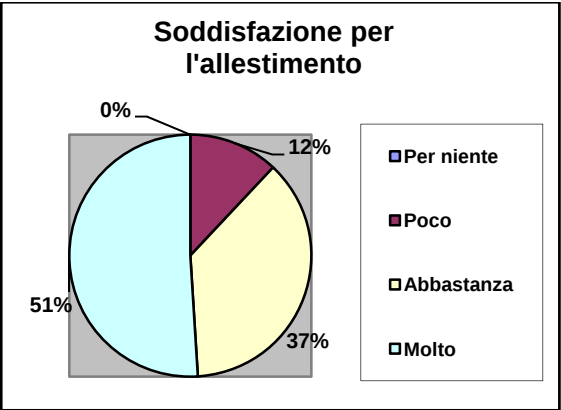
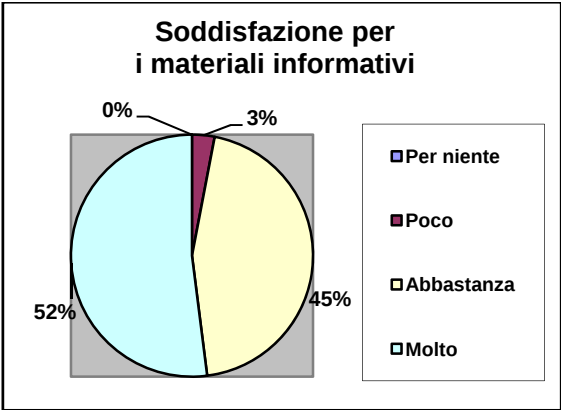
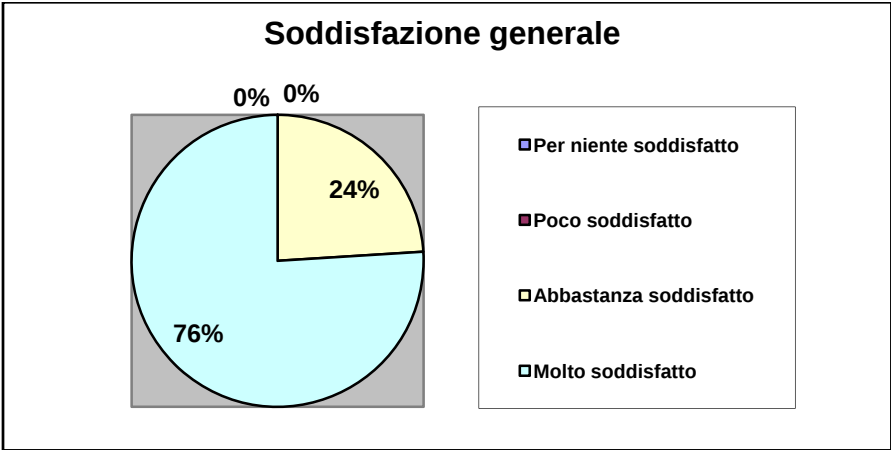
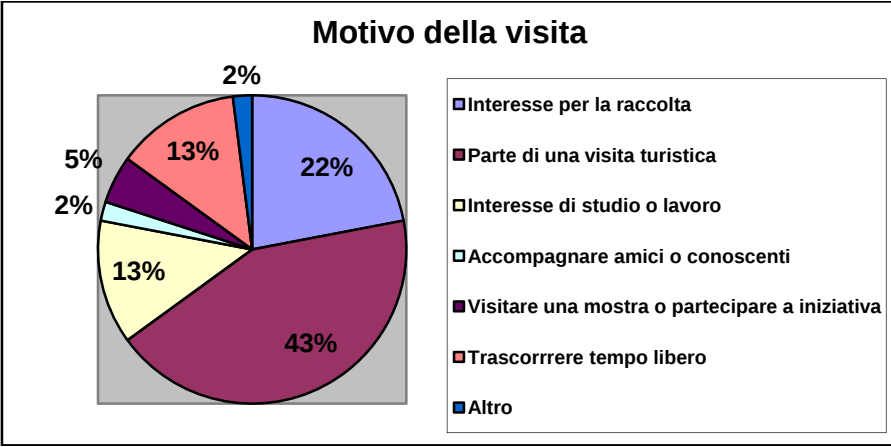
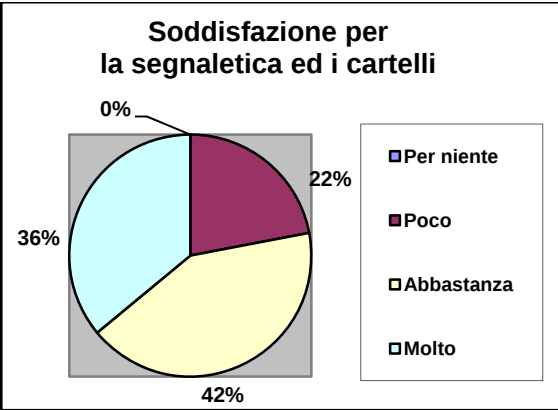
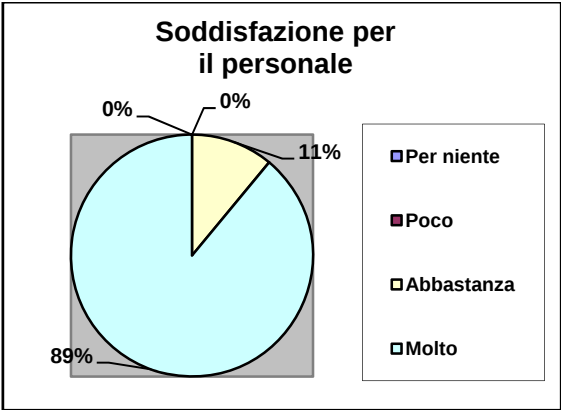
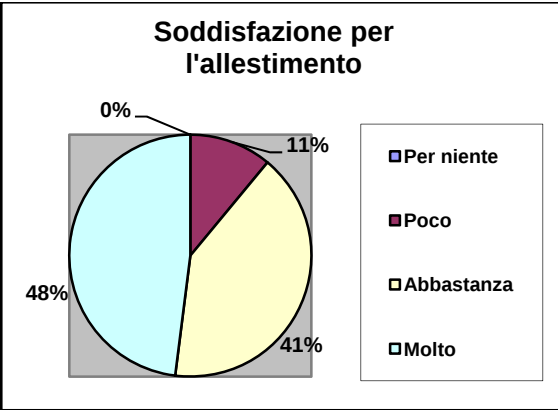
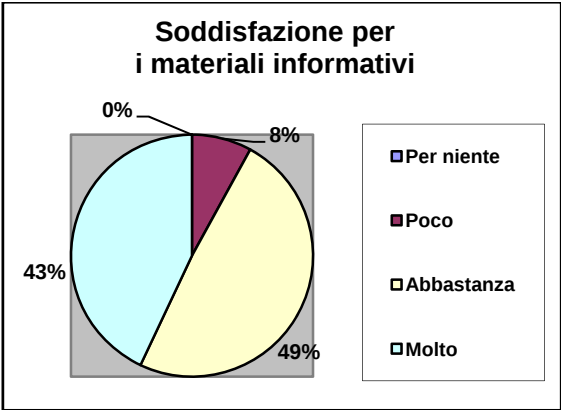
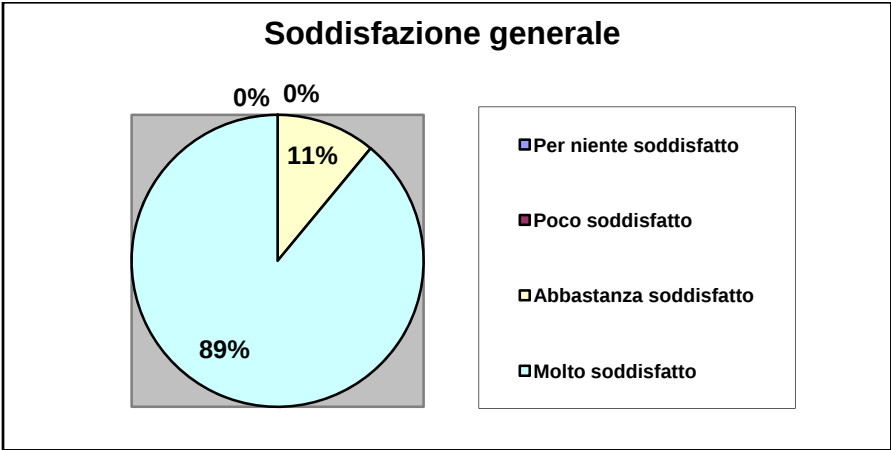
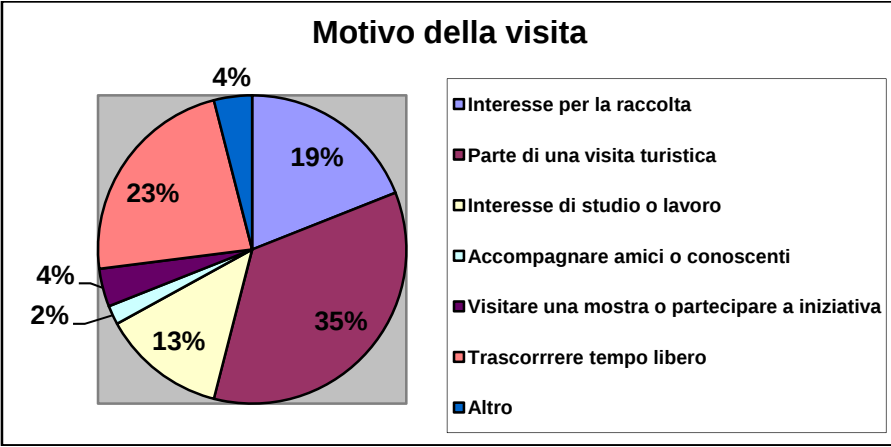


Tabella 6 – Motivazioni, soddisfazione generale e gradimento per i servizi dei visitatori stranieri del Museo Civico di Pistoia, anno 2012

Motivo della visita	Nr. visitatori	Percentuale
Interesse specifico sulla raccolta	9	19%
Come parte di una visita turistica nella zona/città	16	35%
Interesse di studio/professionale	6	13%
Per accompagnare amici/conoscenti	1	2%
Per visitare una mostra o partecipare ad una iniziativa	2	4%
Per trascorrere del tempo libero	11	23%
Altro	2	4%
Soddisfazione generale circa la visita	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	4	11%
Molto soddisfatto	33	89%
Soddisfazione per i materiali informativi (schede, pannelli, didascalie)	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	3	8%
Abbastanza soddisfatto	18	49%
Molto soddisfatto	16	43%
Soddisfazione per l'allestimento (luci, collocazione delle opere)	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	4	11%
Abbastanza soddisfatto	15	41%
Molto soddisfatto	18	48%
Soddisfazione per la cortesia e competenza del personale	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	4	11%
Molto soddisfatto	33	89%
Soddisfazione per le indicazioni segnaletiche ed i cartelli per raggiungere il Museo	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	8	22%
Abbastanza soddisfatto	15	42%
Molto soddisfatto	13	36%



Torna all'indice

Comune di Vinci
Ufficio Cultura



**INDAGINE SULLA SODDISFAZIONE
DELL'UTENZA DEL "MUSEO LEONARDIANO" DI VINCI
NEL MESE DI AGOSTO 2012**

L'indagine è stata effettuata a cura di Eleonora Sani
nell'ambito del tirocinio formativo promosso dalla Regione Toscana
svolto presso la Casa Natale di Leonardo da Vinci
Comune di Vinci

30 luglio 2012 - 29 gennaio 2013

Indice

1. *Premessa e obiettivi*

2. *Risultati dell'indagine*

- 2.1 Provenienza dei visitatori
- 2.2 Frequenza della visita
- 2.3 Modalità di conoscenza del Museo Leonardiano
- 2.4 Dimensione individuale/sociale della visita
- 2.5 Motivazione della visita
- 2.6 Durata della visita
- 2.7 Durata del soggiorno a Vinci
- 2.8 Visita di altri musei del circuito turistico e museale *Le Terre del Rinascimento*
- 2.9 Giudizio complessivo sulla visita
- 2.10 Giudizio sui singoli servizi
- 2.11 Aspetti di maggiore o minore gradimento; osservazioni e suggerimenti
- 2.12 Genere
- 2.13 Età
- 2.14 Titolo di studio

3. *Analisi dei dati relativi alle varie lingue*

- 3.1 Lingua italiana
- 3.2 Lingua inglese
- 3.3 Lingua tedesca
- 3.4 Lingua francese
- 3.5 Lingua spagnola

4. *Considerazioni conclusive*

Premessa e obiettivi

Anche quest'anno, come è prassi ormai da anni, è stata disposta un'indagine statistica per monitorare il livello di gradimento del Museo Leonardiano da parte dei turisti. Le informazioni su cui si è basata la redazione del saggio che segue sono state desunte dall'analisi dei dati riportati sui questionari compilati nel mese di agosto 2012, corrispondenti ad un campione della totalità dei visitatori del museo.

Agli utenti è stata richiesta la compilazione di un semplice questionario fornito in cinque diverse lingue (italiana, inglese, tedesca, francese e spagnola). I questionari sono stati compilati su base volontaria al termine della visita, in seguito ad una spiegazione esauriente da parte del personale delle finalità del questionario e delle modalità di compilazione. Nel mese di agosto, i questionari sono stati inseriti in espositori da banco, divisi per lingue, su di un tavolino sotto le scale prima dell'uscita del Castello dei Conti Guidi. È stato scelto un luogo un po' appartato, così da dare modo di compilare il questionario anche con pareri, giudizi, osservazioni e suggerimenti, evitando anche che i visitatori compilassero il questionario prima di aver visitato il castello, come talvolta avveniva quando i questionari venivano consegnati presso la biglietteria della Palazzina Uzielli. Il controllo minore che il personale esercita sul compilatore ha come conseguenza questionari non interamente compilati o compilati per es. dai bambini. Una volta compilati, i visitatori conservano il modulo in un apposito contenitore per poi essere estratti e ricontrollati, a garanzia dell'anonimato del compilatore libero di lasciare commenti negativi senza il timore che il personale li potesse visionare in loro presenza.

Sebbene il personale abbia gentilmente invitato gli utenti alla compilazione, non è stata possibile una adesione totale dell'utenza coinvolta: nonostante la compilazione fosse semplice, veloce ed utile per migliorare i servizi offerti, un buon numero di visitatori ha preferito rinunciare per lo più a causa della fretta o del disinteresse. Tuttavia, molto spesso il compilatore si è fatto portavoce delle persone del proprio nucleo familiare o del gruppo di amici con i quali ha visitato il museo, per cui potremmo affermare che il numero di persone che in qualche modo ha espresso il proprio parere sia un po' più alto del numero di questionari compilati. Inoltre, come sopra accennato, non è stato possibile considerare nell'indagine alcuni questionari perché compilati in modo così approssimativo da risultare irrilevanti, o non validi.

L'indagine di *customer satisfaction*, finalizzata ad individuare sia la conoscenza dell'utenza sia gli aspetti critici del servizio al fine di attivare progressivi interventi di miglioramento, si è proposta in particolare quanto segue:

- individuare i principali caratteri del pubblico estivo del Museo Leonardiano al fine di delinearne il profilo socio-demografico (provenienza, età, istruzione);
- individuare i principali canali attraverso cui i visitatori sono venuti a conoscenza del museo e le modalità di fruizione del percorso museale proposto;
- comprendere il livello di soddisfazione dei visitatori;
- individuare ed evidenziare le criticità del museo.

Alla luce di questi obiettivi emerge chiaramente l'importanza del *feedback* della visita museale, considerato che l'opinione dei visitatori viene attentamente valutata per eventuali interventi allestitivi o migliorie.

Risultati dell'indagine

Ogni questionario si compone di 15 domande, la maggior parte in forma chiusa e alcune in forma aperta. La prevalenza numerica di domande a risposta chiusa è data dalla necessità di fornire un questionario dalla compilazione più agevole e rapida possibile, in modo tale da poter trarre il maggior numero di informazioni possibile richiedendo uno sforzo minimo al visitatore.

Le domande a risposta chiusa sono volte ad indagare – nell'ordine – se si tratti o meno della prima visita al Museo Leonardiano, in che modo il visitatore sia venuto a conoscenza dell'esistenza del museo, con chi l'abbia visitato, il motivo della visita, la durata della visita e del soggiorno a Vinci, quali altri musei del circuito *Le Terre del Rinascimento* abbia visitato. Si chiede poi se il visitatore abbia gradito poco, mediamente o molto la visita del Museo Leonardiano nel complesso, e in seguito gli viene chiesto di attribuire una valutazione a quattro diversi servizi offerti. Per concludere, il questionario presenta altre domande chiuse a proposito di dati quali sesso, età, grado di istruzione. (vedi paragrafi 2.12, 13 e 14)

A questo genere di domanda dovrebbe seguire una e una sola risposta, ma, come vedremo, nella pratica spesso gli utenti si sono sentiti liberi di selezionare più opzioni. Con questo il visitatore esprime sia una molteplicità di motivazioni della visita o modalità di fruizione del percorso espositivo, sia la partecipazione di più persone alla compilazione di un singolo questionario specialmente nelle domande di carattere più anagrafico.

Le due principali domande aperte sono state previste appositamente per consentire ai visitatori di lasciare commenti e suggerimenti al fine di apportare eventuali migliorie ai servizi offerti. Nella prima, al turista viene chiesto quale sia stato l'aspetto che è risultato più gradevole e quale invece abbia trovato carente; la seconda è invece destinata esplicitamente ad osservazioni e suggerimenti. Purtroppo, come tuttavia era prevedibile, si è constatata una generale tendenza a lasciare vuoto il campo destinato alle risposte aperte, forse a causa del maggior impegno richiesto in questo frangente.

L'ultima parte del questionario è facoltativa: sul retro del questionario il turista può lasciare il proprio nominativo e la propria mail, in modo tale da poter essere contattato in futuro per ricevere informazioni relative alle iniziative culturali organizzate dal circuito museale "*Terre del Rinascimento*".

2.1 Provenienza dei visitatori

Premessa: nonostante quella sulla provenienza non sia la prima domanda posta ai turisti nel questionario, è sembrato preferibile iniziare la trattazione sui risultati dell'analisi proprio da questo argomento, per avere un'idea più chiara possibile dell'attrazione che il Museo Leonardiano esercita sul pubblico globale.

811 è il numero dei questionari che, dopo essere stati compilati dai visitatori, sono stati presi in considerazione e analizzati dal personale, poiché considerati validi ai fini della statistica. Di questi:

209 sono stati compilati in italiano, ovvero il 25,77% del totale;

181 in inglese (22,31% del totale);

178 in tedesco (21,94% del totale);

182 in francese (22,44% del totale);

61 in spagnolo (7,52% del totale).

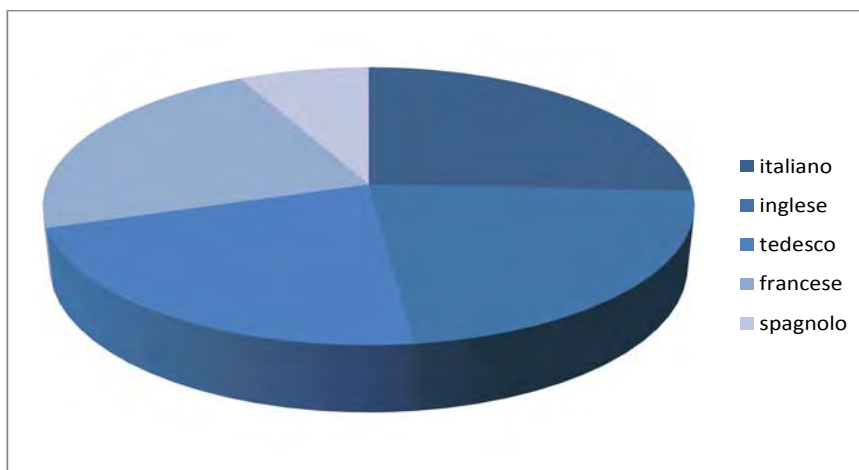


Grafico 1. Lingua scelta per compilare il questionario.

Emerge immediatamente una certa uniformità nel numero dei questionari compilati nelle varie lingue, eccezion fatta per lo spagnolo, sempre meno numeroso degli altri.

Una precisazione: la lingua in cui un questionario è stato compilato non corrisponde necessariamente con il paese di provenienza del visitatore, sebbene nella maggior parte dei casi questa corrispondenza sussista. Non tutti i visitatori che hanno scelto di compilare il questionario in italiano sono italiani, ma soprattutto non tutti quelli che hanno compilato il questionario in inglese provengono da paesi anglofoni: essendo la lingua veicolare per eccellenza, il questionario in inglese è stato scelto da visitatori dalla provenienza molto varia.

Oltre ad una percentuale di visitatori che non danno risposta alla domanda sulla provenienza (pari al 17%), i turisti che hanno compilato il questionario provengono per lo più dai seguenti paesi:

- Italia (24,29%)
- Francia (17,14%)
- Germania (15,78%)
- Spagna (5,67%)
- Paesi Bassi (5,55%)
- Regno Unito (3,08%)
- Belgio (2,2%)
- Austria (1,5%)
- Polonia (1,36%)

Con meno di 10 persone a Paese, e pertanto corrispondenti a percentuali molto basse -troppo ai fini della statistica- troviamo: Svizzera (8), Ungheria (5), Danimarca (5), Stati Uniti d'America (4), Repubblica Ceca (4), Slovacchia (3), Israele (3), Canada (2), Romania (2), Portogallo (2), Perù (2), Cile (2), Turchia (2), Canada (2), Svezia (2), Croazia (1), Giappone (1), Bulgaria (1), Venezuela (1), Tunisia (1), Slovenia (1), Finlandia (1), Messico (1), Brasile (1).

L'osservazione che emerge da quest'analisi è che la maggioranza dei turisti che nel mese di agosto hanno visitato il Museo Leonardiano sono di provenienza europea, costituendo oltre l'80% dei visitatori complessivi. Per visionare l'attrazione che il Museo Leonardiano esercita sulle singole regioni italiane si rimanda al capitolo 3.1 (Il caso italiano).

Segue il grafico sulla ripartizione del pubblico europeo del Museo Leonardiano.

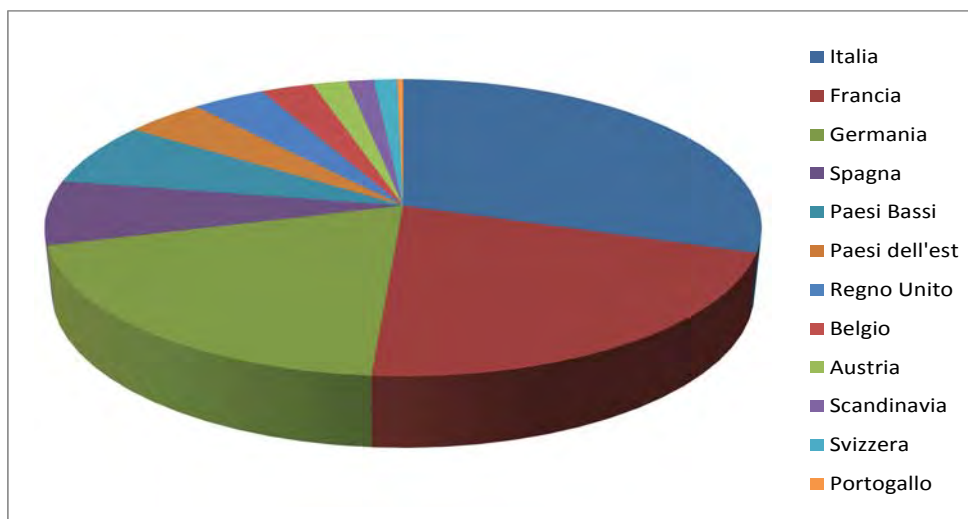


Grafico 2. Provenienza dei visitatori.

2.2 Frequenza della visita

La prima domanda vera e propria che viene posta nel questionario è volta a comprendere se ci si trova davanti ad un'utenza che nel tempo si rinnova costantemente (*turn over*) o piuttosto ad un'utenza fidelizzata. Si tratta di una domanda a risposta chiusa in cui al visitatore viene chiesto se questa sia la sua prima visita al Museo Leonardiano.

Dall'analisi condotta sugli 811 questionari disponibili, è emerso che si trattava della prima visita per la maggior parte delle persone che hanno visitato il Museo Leonardiano e hanno riempito il questionario,: solo una minoranza di utenti hanno scelto di tornarvi in seguito ad una prima visita.

La percentuale di coloro che hanno visitato il Museo per la prima volta è altissima: ammonta addirittura al 90% circa, mentre vi ha fatto ritorno in seguito ad una precedente visita soltanto il 7% circa di chi ha visitato il museo e ha compilato il questionario. Dalla totalità dei questionari analizzati è stata tolta una piccola percentuale di persone che non hanno dato risposta a questa prima domanda, il 3% circa.

Domanda: è la prima volta che visita il Museo Leonardiano?

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
Sì	184	164	156	173	58	735
No	22	14	12	7	1	56
No risposta	3	3	10	2	2	20

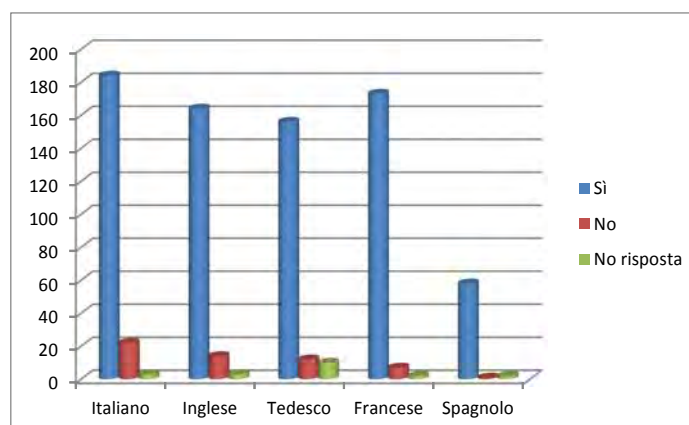


Grafico 3. "E' la prima volta che visita il Museo Leonardiano?"

2.3 Modalità di conoscenza del Museo Leonardiano

La seconda domanda è volta a comprendere come gli utenti sono venuti a conoscenza dell'esistenza del museo, ha dunque l'obiettivo di individuare i mezzi di comunicazione che hanno messo in contatto i visitatori con la struttura museale. Per la direzione di un museo, lo scopo di una simile domanda è "allineare" i mezzi di comunicazione finora privilegiati con quelli che effettivamente vengono usati dai visitatori.

Si tratta di una domanda a risposta chiusa, in cui al turista viene chiesto di scegliere una delle opzioni date barrando la casella corrispondente. Le opzioni date sono "guida turistica", "passaparola", "internet", "pieghevole/dépliant", "articolo su rivista/giornale", "radio/TV", "casualmente, passando davanti al museo" e infine "altro" con richiesta di specificare. Molto spesso, gli utenti hanno selezionato più opzioni, evidentemente perché non sono venuti a conoscenza del Museo Leonardiano attraverso un unico mezzo di comunicazione, per cui le risposte a questa domanda risultano più numerose dei questionari stessi nonostante la percentuale di risposte non date pari a circa l'1,7%. Per questo motivo è necessario considerare le risposte alla seconda domanda come un insieme a parte.

Dalle 865 risposte complessive emerge che il modo in cui la maggior parte della gente è venuta a conoscenza del Museo Leonardiano è attraverso le guide, con il 33,6% del totale delle risposte ottenute. A chi ha compilato il questionario e ha barrato la casella "guida" è stato inoltre richiesto di specificare attraverso quale guida in particolare sia venuto a conoscenza del museo, e quasi il 42% ha fornito anche questa informazione. Le guide che più hanno invogliato i turisti a visitare il Museo Leonardiano di Vinci sono: TCI (Touring Club Italiano), Michelin, ADAC, Guide Vert, Lonely Planet, Marco Polo, Routard, Michael Müller Verlag.

Al secondo posto troviamo il vecchio "passaparola" (ossia i consigli e le informazioni ricevute da parenti, amici, colleghi, ecc.) col 25,2% del totale delle 865 risposte ottenute. Questo dato fa scaturire alcune riflessioni. Per quanto sia sicuramente difficile monitorare questo mezzo di comunicazione che non dipende da canali informativi che si possono indirizzare programmaticamente, è comunque un buon segno che ben un terzo dei visitatori si sia recato a visitare il Museo Leonardiano sulla base di quanto riferito da amici e conoscenti anche da paesi lontani. Ciò è sintomo del fatto che una sorta di "utenza fidelizzata" esiste, e, sebbene non torni al museo di persona, sulla base di una precedente visita soddisfacente consiglia ad altri di andare a visitarlo.

Internet viene privilegiato dal 15,26% dei visitatori. Stando a quanto emerso dai questionari compilati negli anni passati dai visitatori del Museo Leonardiano, possiamo affermare che la percentuale di persone che si affidano a Internet per questo genere di ricerche è in crescita. Di conseguenza, si tratta di un ottimo canale attraverso cui pubblicizzare il percorso museale.

Segue la voce generica "altro", col 12,25%: la necessità di specificare è stata rispettata dall'80% di chi ha scelto questa opzione. Fra le specifiche si trovano molte risposte aperte che potevano far capo ad altre opzioni già fornite: "per caso", "la guida verde", e le molte menzioni a membri della propria famiglia o del proprio gruppo di amici che hanno consigliato la visita, risposte queste ultime che potevano essere assimilate nel passaparola, incrementando ulteriormente il valore percentuale già alto di quella voce. Sempre sotto la voce "altro" vi sono anche delle risposte "valide" ricorrenti che mostrano come altri canali di promozione non presenti nell'elenco siano stati molto efficaci: primi fra tutti, gli annunci sui pannelli che si trovano per strada. Alcuni turisti affermano di aver praticamente dato per scontato che a Vinci ci fosse un museo dedicato a Leonardo da Vinci, altri affermano di esser stati incuriositi dal nome del paese che ha fatto loro pensare al Genio. Un altro canale attraverso cui molti turisti sono venuti a conoscenza dell'esistenza e della possibilità di visitare il museo è attraverso i consigli dei proprietari di hotel e agriturismi: sarebbe interessante sapere quali nello specifico, visto che tutto quello che sappiamo sono le località in cui alcune di queste strutture si trovano (per lo più Certaldo, Signa e San Miniato). Altri turisti sono entrati in contatto con il Museo Leonardiano attraverso delle letture generiche su Leonardo da Vinci non meglio precisate, spinti dalla curiosità. Altri scrivono che "lo conoscevano già" e che c'erano già stati in precedenza: evidentemente sono gli stessi che avevano asserito di aver già visitato il museo

in precedenza, e specificano perfino quanti anni fa. Altri ancora elencano fra le modalità di conoscenza del museo fattori che si vedrebbero inseriti più propriamente fra le motivazioni della visita, per esempio il fatto di trovarsi in zona a causa di un più ampio excursus della Toscana, oppure il forte interesse per l'argomento, per Leonardo, per la cultura, per l'arte e così via.

Diversi sono anche coloro che hanno scoperto il museo per puro caso, come ad esempio passandoci davanti con la macchina: la percentuale di risposte ottenute che fanno capo a questa opzione è pari al 6,47%.

Segue il canale informativo dei pieghevoli o dépliant: questa opzione è stata selezionata dal 5,43% degli utenti.

Percentuali quasi trascurabili corrispondono a mezzi di comunicazione meno all'avanguardia o in genere non utilizzati per queste di finalità, come articoli su riviste e giornali, radio e televisione: costituiscono rispettivamente l'1,04% e lo 0,69% del totale.

Come vedremo più nel dettaglio nella trattazione specifica lingua per lingua, emergono alcune piccole differenze fra i vari paesi a livello di mezzi d'informazione prediletti. Mentre gli italiani si informano soprattutto via internet, i tedeschi e i francesi preferiscono le guide turistiche, in particolare l'ADAC per i primi e le guide Routard per i secondi. I tedeschi basano la loro scelta di visitare il museo anche sul passaparola, ma un po' più di quanto non facciano i turisti di lingua inglese e francese; quello tedesco è anche il pubblico che meno di qualsiasi altro si informa attraverso pieghevoli o dépliant.

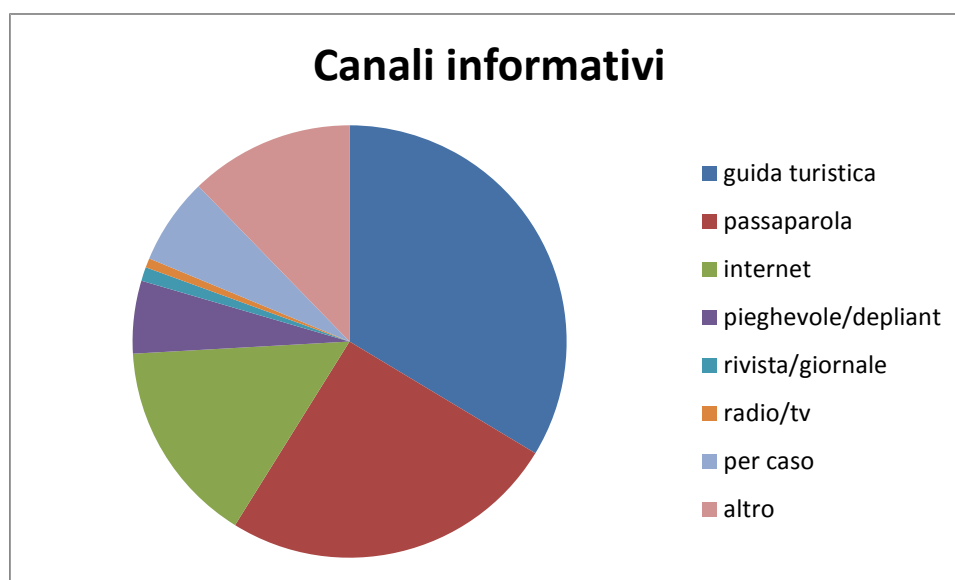


Grafico 4. Canali informativi.

2.4 Dimensione individuale/sociale della visita

Questa domanda a risposta chiusa è volta alla comprensione della tipologia di turismo alla quale ci troviamo di fronte, se sia esso un turismo di tipo individuale o sociale. Al visitatore viene chiesto con chi abbia visitato il museo e vengono proposte cinque risposte che riassumono tutte le possibilità esistenti. Anche in questo caso, il numero delle risposte ottenute supera (benché di poco) quello dei questionari restituiti, poiché talvolta sono state selezionate più opzioni, come da chi, ad esempio, ha visitato il Museo Leonardiano con il partner e con un gruppo di amici, oppure con la famiglia e con degli amici, o con la famiglia di origine e il partner. Famiglia, amici/parenti e in coppia sono le opzioni più “gettonate”, con netto stacco fra la prima e le altre due. Netamente inferiore è il numero di coloro che hanno visitato il museo con un gruppo organizzato o da soli. Con solo uno 0,5% circa di questionari nei quali questa domanda era stata ignorata su un totale di 849 risposte date, le percentuali sono le seguenti:

- famiglia: 62,77%
- in coppia: 18,72%
- parenti/amici: 15,42%
- in gruppo organizzato: 2%
- da soli: 1,06%

Come si vede, i turisti che visitano il museo da soli o in gruppo organizzato nel mese di agosto rappresentano una percentuale molto bassa. Altri mesi vedono un netto incremento del turismo organizzato (gite scolastiche, viaggi di gruppo), ma il periodo estivo si presta meno a quel tipo di turismo, sia per le ferie dal lavoro sia per le vacanze estive delle scuole. Nei mesi estivi emerge una tendenza ad un turismo caratterizzato da una dimensione sociale-familiare, quindi né individuale né sociale nel senso di "affiliazione ad un viaggio organizzato". Si predilige una dimensione privata che coinvolga persone care, come dimostra l'alto tasso di turisti che viaggiano con familiari (genitori, parenti, partner) o con amici. Come si può osservare analizzando la tabella seguente, non vi sono differenze macroscopiche fra italiani e stranieri: seppur con lievi differenze, la preferenza è sempre quella di condividere l'esperienza della visita con le categorie di persone già citate, sia che i turisti vengano dal Circondario, sia che provengano da molto lontano.

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
in gruppo org.	4	2	7	3	1	17
parenti/amici	39	19	29	35	9	131
in coppia	66	29	26	26	12	159
famiglia	97	137	129	131	39	533
da soli	7	0	1	1	0	9

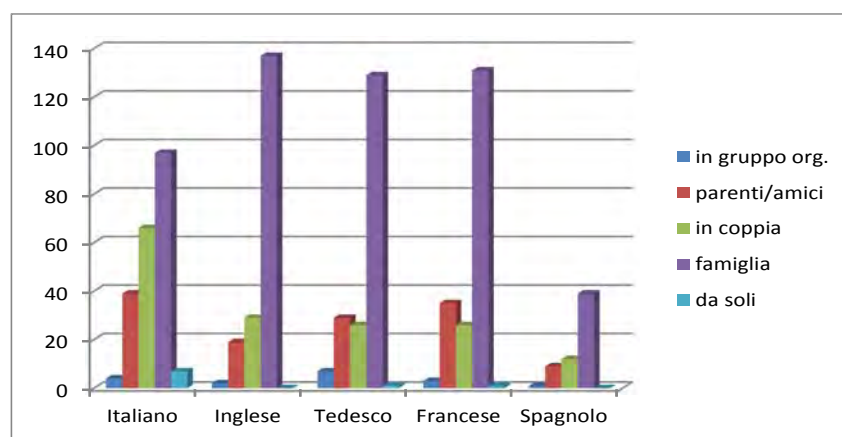


Grafico 5. Compagnia del visitatore.

2.5 Motivazione della visita

Anche la domanda sulla motivazione della visita è una domanda a risposta chiusa che prevede più opzioni. Le motivazioni proposte tendenzialmente possono comprendere ogni motivazione reale per cui un turista può aver scelto di visitare il museo, ma, vista l'impossibilità di coprire con un numero limitato di opzioni ogni singolo caso, è stata prevista una risposta "aperta" per esprimere eventuali altre motivazioni. La lista è la seguente: "interesse specifico sul tema", "come parte di una visita turistica della zona/città", "interesse di studio/professionale", "per accompagnare amici/conoscenti", "per trascorrere del tempo libero", "altro" con richiesta di specificazione. Pochi hanno lasciato la domanda in bianco, solo un 1% dei questionari esaminati (quasi tutti francesi).

Analogamente a quanto emerso dalla domanda su come il turista sia venuto a conoscenza del Museo Leonardiano, anche qui in molti hanno barrato più di un'opzione per esprimere una molteplicità di motivazioni che possono averli spinti a visitare il museo; a fronte degli 811

questionari compilati, le risposte valide fornite sono state 1011. Sempre in analogia con la domanda sulle modalità di conoscenza, molti di coloro che hanno selezionato l'opzione "altro" hanno usato il campo per scrivere una motivazione che si trovava già nella lista.

Ma vediamo nel dettaglio come è stata ripartita in percentuale la totalità delle 1011 risposte valide fornite, nell'ordine in cui sono elencate nel questionario:

- interesse specifico sul tema: 36,79%
- come parte di una visita turistica della zona/città: 32,24%
- interesse di studio/professionale: 3,85%
- per accompagnare amici/conoscenti: 5,04%
- per trascorrere del tempo libero: 18,49%
- altro: 3,56% (di cui il 77,77% circa fornisce una specifica)

Grafico per mostrare le differenze nelle motivazioni a seconda della provenienza:

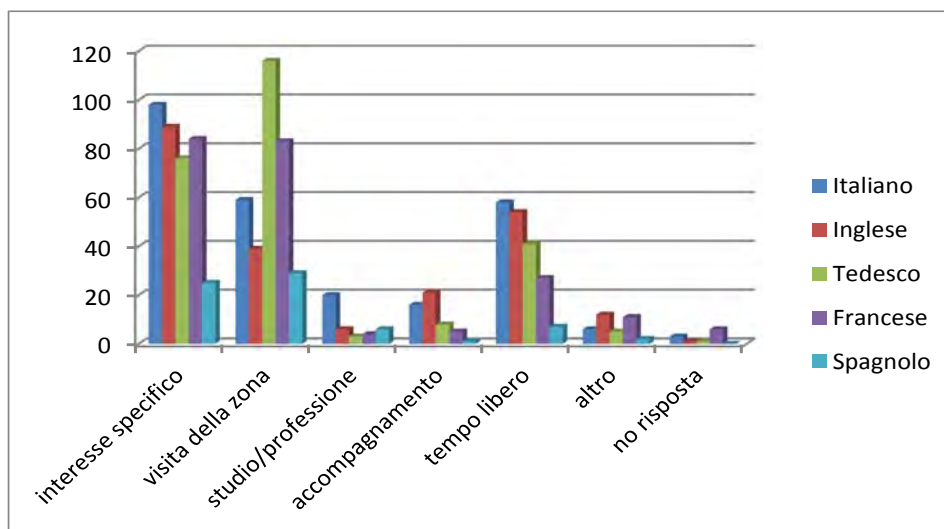


Grafico 6. Motivazione della visita.

Dai dati si evince che la maggior parte delle persone visita il Museo Leonardiano spinta da un forte interesse specifico, spesso ritenuto una motivazione imprescindibile per affrontare la visita. Ciò ci fornisce un'informazione vitale sulla tipologia di pubblico che visita il Museo Leonardiano: unito alla percentuale di persone spinte da un interesse prettamente professionale (numerose specie nel caso italiano), questo dato è sintomo di un interesse culturale mediamente alto connesso con una buona preparazione sul tema e sul personaggio. Anche nelle risposte aperte della voce "altro", si leggono frequentemente motivazioni quali "interesse culturale" e "interesse per Leonardo". Altra motivazione da non sottovalutare è la pura e sana curiosità, che in diversi riportano nelle specifiche della voce "altro".

Molte sono anche le persone che hanno visitato il Museo Leonardiano contestualmente ad una vacanza nel nostro territorio, come parte di un più vasto itinerario che comprende anche altre mete. In particolare francesi, ma soprattutto tedeschi, rientrano in questa tipologia di turista, che struttura, o in precedenza o direttamente sul posto, un itinerario che gli permetta di visitare i luoghi di maggior interesse nell'area dove va a trascorrere le vacanze. Vi rientrano anche molti italiani che, provenendo da regioni lontane, possono essere considerati alla stregua di turisti stranieri.

Non pochi visitatori selezionano la risposta "per trascorrere del tempo libero", anche in questo caso spesso associata ad altre risposte. E' possibile che per una persona o una famiglia che già si trova in zona per visitare la Toscana (risposta n.2), o che nutra un sentito interesse culturale (risposta n.1) la motivazione a monte sia la volontà di trascorrere in questo modo le proprie ferie.

Gli estremi sono più difficilmente selezionati: così come poche sono le persone spinte da un interesse professionale, poche sono anche le persone che ammettono di aver visitato il museo solo

per accompagnare qualcun altro. Anche in questo caso è più facile che una simile risposta venga data insieme ad un'altra come fosse una motivazione secondaria.

2.6 Durata della visita

La domanda sulla durata della visita prevede quattro opzioni: meno di mezz'ora, da mezz'ora a un'ora, da un'ora a due ore o più di due ore. Si è considerato che in questa partizione rientri il tempo di percorrenza necessario per visitare più o meno attentamente il percorso museale proposto. Logicamente questo è uno di quei casi in cui una sola risposta è ammessa.

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
meno di 30 min.	13	17	22	20	3	75
da 30 min. a 1 ora	91	55	64	77	26	313
da 1 ora a 2 ore	82	87	74	69	24	336
più di 2 ore	20	21	17	11	8	77
no risposta	3	1	1	5	0	10

Quindi, su 811 questionari/risposte (fra quelle valide e quelle lasciate) 1,2 è la percentuale di questionari in cui non è stata data alcuna risposta a questa domanda. Le due fasce intermedie sono quelle impiegate dalla maggior parte della gente per visitare il Museo Leonardiano: dal 38,6% la fascia "da 30 minuti a 1 ora" e dal 41,4% la fascia "da 1 ora a 2 ore". Per quanto riguarda gli estremi non vi sono grosse differenze; il 9,24% dei turisti ha passato all'interno del museo meno di mezz'ora e il 9,49% più di due ore, riconfermando la tendenza a trascorrere circa un'ora di media nel museo. Da segnalare inoltre che non emergono grosse differenze fra i vari casi linguistici. A questo proposito, può essere visivamente utile il grafico seguente:

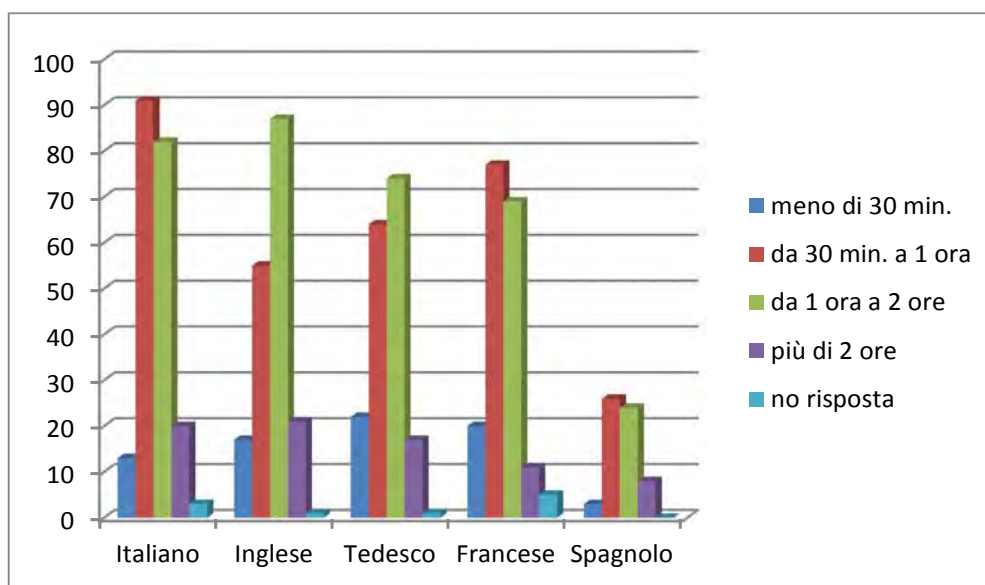


Grafico 7. Durata della visita del Museo.

2.7 Durata del soggiorno a Vinci

Analizziamo ora le risposte che sono state date alla domanda "Qual è la durata del suo soggiorno a Vinci?". I visitatori potevano scegliere di barrare una fra le seguenti opzioni: "1 giorno", "2-3 giorni", "oltre 3 giorni" e "residente". Quest'ultima voce è stata scelta solo dallo 0,5% di chi ha compilato il questionario, e la quasi totalità di questa percentuale è costituita da visitatori italiani. Coloro che si dichiarano "residenti" nella domanda sulla provenienza, rispondono informandoci di risiedere a Vinci o in un comune limitrofo. Fra coloro che hanno compilato il questionario in

tedesco solo una persona afferma di essere residente; per quanto riguarda le altre lingue, tutti si dichiarano visitatori e nemmeno una persona barra la casella "residente". Se si esclude un 4,4% di intervistati che non fornisce una risposta (pochissimi gli anglofoni che si astengono), delle 811 risposte fra valide e lasciate la maggior parte di chi ha barrato una casella ha affermato di aver soggiornato a Vinci per un solo giorno. In molti addirittura hanno specificato di trattenersi in città ancor meno di un giorno: alcuni hanno scritto "tre ore" o "poche ore", altri "un pomeriggio", altri ancora "mezza giornata". Si tratta di turisti che soggiornano altrove e che hanno scelto di dedicare alla città di Vinci una delle giornate di vacanza a loro disposizione. Ben l'88% degli intervistati ha trascorso un solo giorno a Vinci, solo il 2,46% ha scelto di trascorrerci 2-3 giorni (da notare i pochissimi tedeschi che operano questa scelta) e per il 4,68% delle persone il soggiorno ha avuto una durata superiore a 3 giorni. È interessante notare che, se i turisti scelgono di soggiornare a Vinci o nei dintorni fissando un hotel o un agriturismo, è più facile che superino i tre giorni e le tre notti di pernottamento piuttosto che starci per pochi giorni. Possiamo supporre che facciano capo a Vinci come punto di partenza per visitare altre attrazioni turistiche toscane. Fra tutti i turisti, questa tendenza è maggiormente diffusa fra i francesi, che nel 7% dei casi restano a Vinci per più di tre giorni. È inoltre da sottolineare l'omogeneità di scelte che in genere accomuna turisti italiani e stranieri: non vi sono grandi differenze, -eccezion fatta per la già citata affluenza di turisti italiani che risiedono in zona- per cui per la città di Vinci si può parlare di un turismo composto in massima parte da visitatori giornalieri.

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
1 giorno	182	164	159	155	53	713
2 - 3 giorni	6	6	2	4	2	20
oltre 3 giorni	8	7	7	13	3	38
residente	3	0	1	0	0	4
no risposta	10	4	9	10	3	36

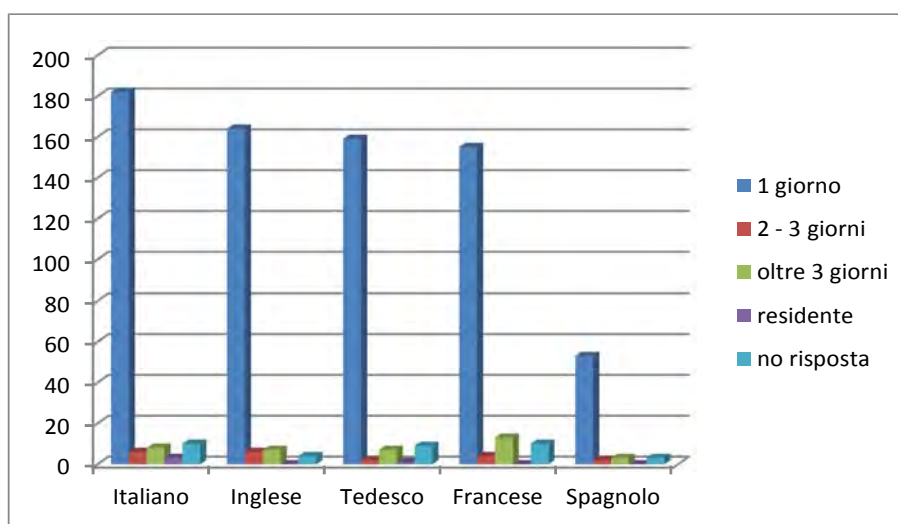


Grafico 8. Durata del soggiorno a Vinci.

2.8 Visita di altri musei del circuito turistico e museale *Le Terre del Rinascimento*

Con questo quesito si vuole sapere se i turisti in visita al Museo Leonardiano abbiano già visitato o siano intenzionati a visitare altri musei facenti parte del circuito turistico e museale *Le Terre del Rinascimento*. Si tratta di una domanda a risposta chiusa, in cui alla lista dei musei in questione vengono associate due opzioni: "già visitato" e "da visitare". Come mostra il grafico che segue, molte persone hanno ignorato la domanda specialmente fra i turisti stranieri, forse perché nemmeno a conoscenza dell'esistenza del circuito museale o perché poco interessati.

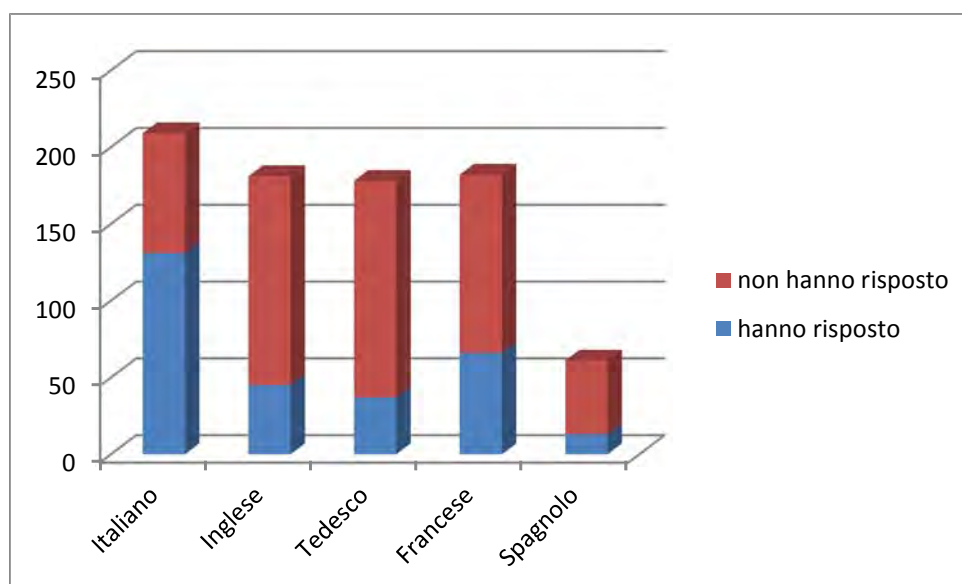


Grafico 9. Visita di altri museo del circuito "Terre del Rinascimento".

Coloro che hanno considerato la domanda barrando almeno una casella sono 131 su 209 fra chi ha compilato il questionario in italiano, 45 su 181 fra chi l'ha compilato in lingua inglese, 37 su 178 fra i questionari in tedesco, 66 su 182 fra quelli in francese e 13 su 61 per lo spagnolo.

Le risposte date sono varie: si va da chi ha barrato una sola casella per affermare di aver già visitato un museo fra quelli della lista o per esprimere la volontà di visitarne solo uno, a turisti che hanno barrato le caselle "da visitare" per tutti i musei proposti, perché evidentemente interessati a visitarli tutti, almeno a livello di intenzione e interesse teorico.

Gli altri musei del territorio sono stati visitati da una minoranza di persone fra coloro che hanno visitato il Museo Leonardiano in estate. In particolare, su 811 visitatori che hanno compilato il questionario nelle varie lingue, il Museo della Villa Medicea di Cerreto Guidi è stato visitato da 25 turisti, il Museo della Collegiata di Sant'Andrea a Empoli da 17 turisti, il Museo del Vetro (Mu-Ve) di Empoli da 13 turisti, il Museo Civico di Fucecchio da 19, il Museo della Ceramica di Montelupo da 13, e infine il Museo Archeologico di Montelupo da 12.

Per quanto riguarda le persone interessate a visitare questi musei, il Museo della Villa Medicea di Cerreto Guidi interessa a 233 turisti, il Museo della Collegiata di Sant'Andrea a Empoli a 221 turisti, il Museo del Vetro (Mu-Ve) di Empoli a 212 turisti, il Museo Civico di Fucecchio a 203, il Museo della Ceramica di Montelupo a 214, e infine il Museo Archeologico di Montelupo a 221.

Ma vediamo nel dettaglio le differenze fra i questionari compilati nelle cinque lingue, sia per quanto riguarda i musei che sono già stati visitati, sia per quanto riguarda quelli che suscitano interesse.

Tabella e grafico dei musei già visitati dai turisti delle varie provenienze:

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
Museo Villa Medicea	13	6	4	2	0	25
Museo della Collegiata	9	3	2	1	2	17
Museo del Vetro	6	3	1	2	1	13
Museo civico - Fucecchio	8	5	0	3	3	19
Museo della Ceramica	5	5	0	2	1	13
Museo Archeologico	6	4	2	0	0	12

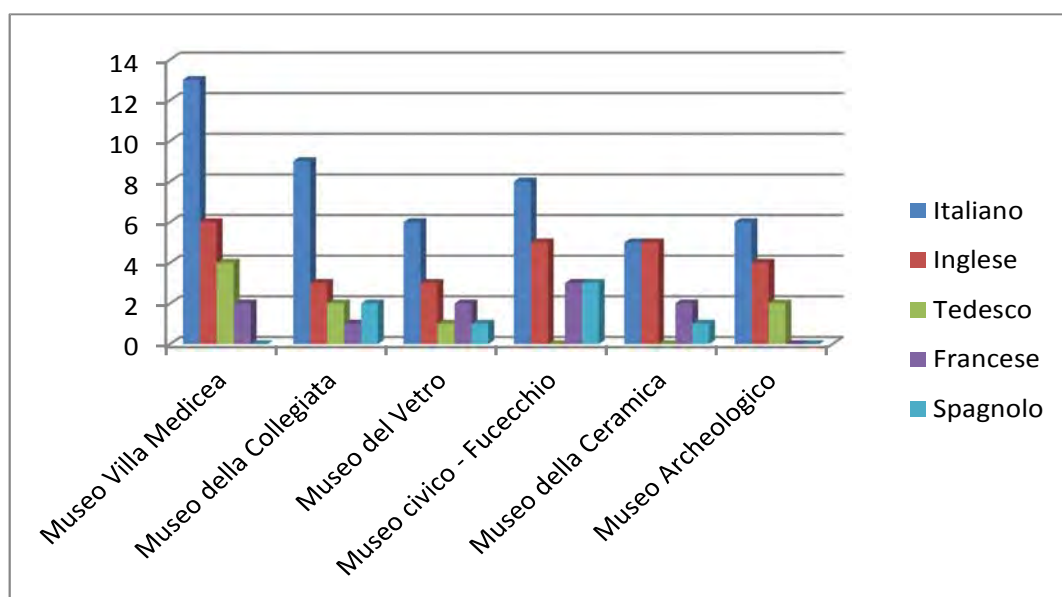


Grafico 10. Musei del circuito “Terre del Rinascimento” già visitati dai turisti.

95 persone delle 209 che hanno compilato il questionario in italiano hanno barrato la casella "da visitare" per tutti i musei proposti; lo stesso hanno fatto 19 turisti anglofoni su 181, 22 su 178 che hanno compilato il questionario in tedesco, ben 49 sui 182 francesi, e 7 su 61 spagnoli. Oltre a questi, altre persone hanno barrato questa opzione per alcuni musei singolarmente. In totale, i numeri sono questi:

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
Museo Villa Medicea	110	30	27	57	9	233
Museo della Collegiata	102	28	27	56	8	221
Museo del Vetro	101	26	26	51	8	212
Museo civico - Fucecchio	99	21	23	51	9	203
Museo della Ceramica	105	22	24	53	10	214
Museo Archeologico	104	25	26	55	11	221

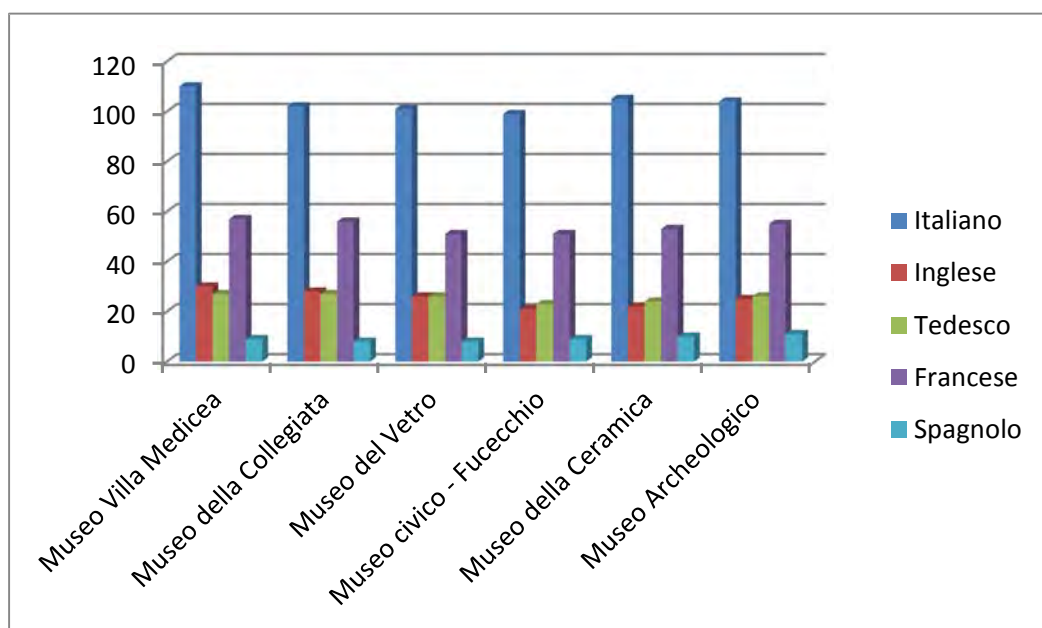


Grafico 11. Musei del circuito “Terre del Rinascimento” che i turisti hanno intenzione di visitare.

In conclusione si può affermare che questo grande divario numerico fra i musei già visitati e quelli che i turisti hanno intenzione di visitare in futuro può dipendere dal fatto che il Museo Leonardiano viene comunemente scelto come primo di una serie di musei in cui recarsi nella zona. Ma anche se così non fosse, il fatto stesso di aver pubblicizzato -anche mediante il questionario- gli altri percorsi museali dell'area, costituirebbe già di per sé un fatto positivo, in quanto potrebbe aver fatto nascere in taluni turisti la curiosità di andare a visitare anche altre mete nei dintorni.

2.9 Giudizio complessivo sulla visita

In questa domanda a risposta chiusa al turista viene chiesto quanto abbia gradito nel complesso la visita al Museo Leonardiano. La domanda recita: "Come giudica nel complesso la sua visita?" e le risposte possibili fra cui scegliere sono tre: "Insoddisfacente", "Soddisfacente", "Molto soddisfacente". Il fatto che non venga chiesto se la visita sia stata piacevole o meno (con risposta polare "sì"- "no") e sia stata privilegiata una sorta di scala seppur ristretta dipende dal fatto che difficilmente il pubblico può posizionarsi su giudizi estremi, mentre è più realistico che il livello di soddisfazione degli utenti si posizioni lungo una sequenza di possibili risposte potenzialmente infinite. Non è stato raro trovare questionari in cui era stata giustapposta a mano un'altra casella a metà fra due delle tre già esistenti, perché, ad esempio, il turista in questione sentiva di aver gradito la visita non così tanto da barrare la casella "Molto soddisfacente", né così poco da barrare la casella "Soddisfacente". Per ovvie ragioni, non sarebbe pratico chiedere al turista di posizionarsi lungo una linea orientata in base al suo grado di soddisfazione, più che altro a causa delle problematiche che ne deriverebbero in sede di spoglio, rilettura e schematizzazione dei questionari; per questo motivo è di gran lunga preferibile la soluzione già in atto. In generale possiamo dire che il grado di soddisfazione dell'utenza è molto alto; infatti, tolta la percentuale di utenti che non forniscono risposta (pari al 4,8%), i visitatori insoddisfatti sono solo il 5,67% del totale, quelli complessivamente soddisfatti rappresentano la maggioranza col 49,32%, mentre quelli che si dichiarano molto soddisfatti della visita costituiscono il 40,19% del totale.

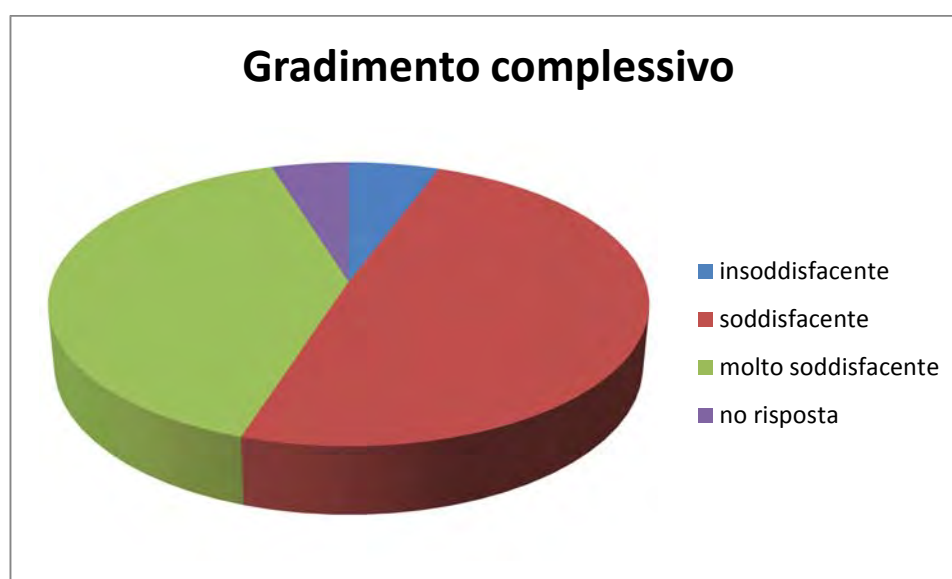


Grafico 12. Indice di gradimento complessivo.

Per prendere atto delle differenze che intercorrono fra turisti di diversa provenienza in base all'apprezzamento complessivo del Museo Leonardiano è possibile visionare la seguente tabella.

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
insoddisfacente	7	12	12	9	6	46
soddisfacente	110	69	98	94	29	400
molto soddisfacente	86	86	61	70	23	326
no risposta	6	14	7	9	3	39

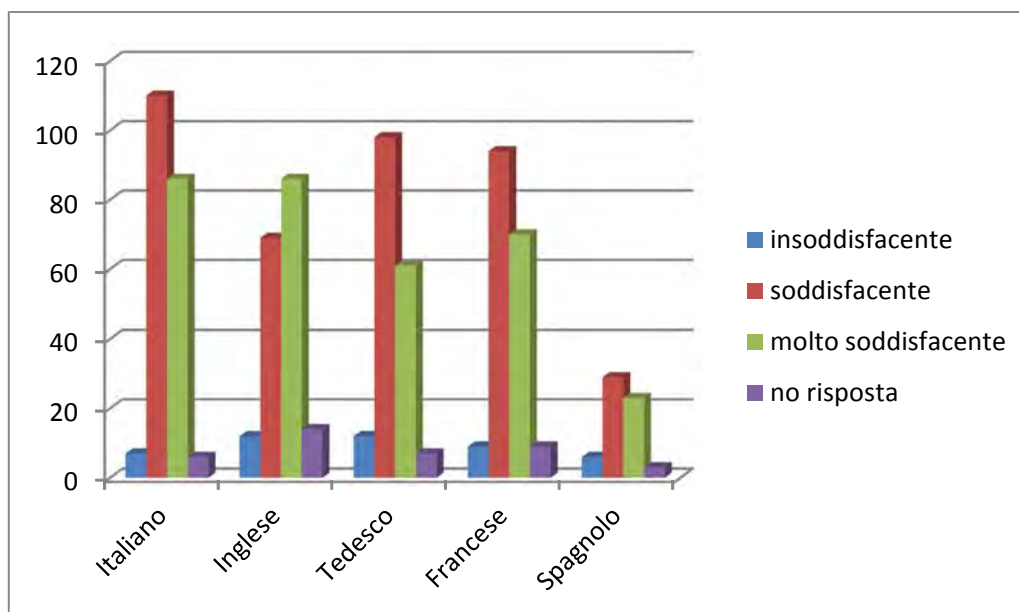


Grafico 13. Indici di gradimento per ogni lingua.

In proporzione al numero complessivo di questionari nelle varie lingue, le persone insoddisfatte sono sempre molte poche. Altra osservazione che emerge dall'analisi della tabella e del grafico: il pubblico anglofono è tendenzialmente quello più propenso a sbilanciarsi verso giudizi molto positivi.

2.10 Giudizio su servizi e allestimento

Con questo quesito si chiede che gli intervistati esprimano un giudizio in merito ai principali servizi offerti, in una scala di valutazione composta da quattro voci: "per niente", "poco", "abbastanza" e "molto". I servizi di cui si vuole sapere il grado di apprezzamento sono: i materiali informativi messi a disposizione, come ad esempio pannelli esplicativi, video, didascalie, audioguide; l'allestimento, categoria che comprende l'illuminazione, la collocazione delle opere; la cortesia e la competenza del personale in servizio al momento della visita; e infine le indicazioni segnaletiche ed i cartelli stradali per raggiungere il Museo Leonardiano. Dall'analisi dei dati raccolti emerge che, in generale, l'utenza risulta soddisfatta da ciò che il museo offre, come si evince dalla bassa percentuale di giudizi negativi quasi in ogni ambito: la percentuale di "per niente" è inferiore al 2% per allestimento e personale, attorno al 3,5% per la segnaletica, e solo per i materiali informativi risulta un po' più alta, ma comunque inferiore all'8%. Mettendo a confronto fra loro i vari parametri emerge che quello che riscuote maggiori consensi è la cortesia e la competenza del personale, seguito dalla categoria "allestimento", mentre invece mediamente meno apprezzate sono la segnaletica ed i materiali informativi. In tutte le categorie si riscontra un tasso di astenuti molto simile, fra il 3 e il 5%.

Per un'esposizione più chiara ed immediata dei dati, si vedano le tabelle ed i grafici sottostanti.

Materiali informativi

Il giudizio più assegnato ai materiali è "abbastanza", col 40,5%; seguono "molto", col 24,6%, e "poco" col 23,2%; "per niente" viene dato dal 7,9% degli intervistati. Per i parziali, visionare la tabella e il grafico che seguono:

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
per niente	5	18	13	22	6	64
poco	25	48	57	43	15	188
abbastanza	100	75	68	61	25	329
molto	76	31	29	51	13	200
no risposta	3	9	11	5	2	30

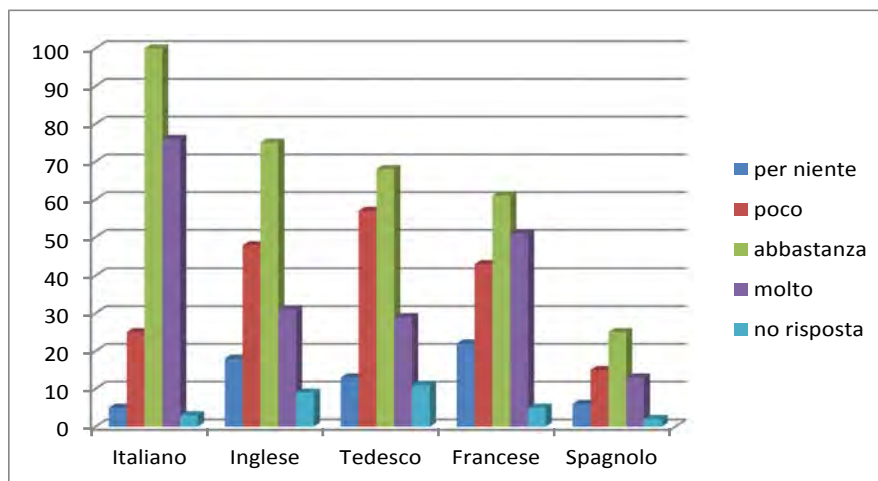


Grafico 14. Indice di gradimento dei materiali informativi.

Si nota che, mentre gli italiani difficilmente danno giudizi bassi, i francesi e gli inglesi spesso considerano per niente soddisfacenti i materiali informativi, e i tedeschi sono tendenzialmente poco soddisfatti.

Allestimento

All'allestimento vengono dati giudizi mediamente alti: "molto" viene scelto dal 44,1% dei visitatori, "abbastanza" dal 43,9%, mentre "poco" dal 5,2% e "per niente" dal solo 1,9% circa. Per i parziali, visionare la tabella e il grafico che seguono:

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
per niente	3	6	0	2	5	16
poco	16	12	4	6	4	42
abbastanza	90	77	95	67	27	356
molto	96	74	66	99	23	358
no risposta	4	12	13	8	2	39

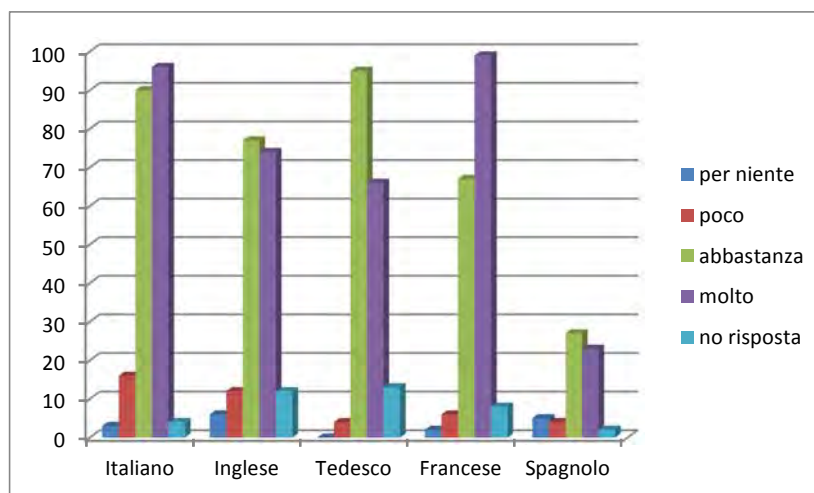


Grafico 15. Indice di gradimento dell'allestimento.

Mentre nel caso italiano e in quello inglese (come anche in quello spagnolo) il numero di volte in cui sono state scelte le opzioni "abbastanza" e "molto" quasi si equivalgono, fra francesi e tedeschi c'è un ampio divario numerico: i tedeschi danno molti più "abbastanza" che "molto" (sebbene non si sbilancino mai in giudizi negativi), i francesi sono più prodighi di giudizi molto positivi sull'allestimento.

Cortesìa e competenza del personale

Cortesìa e competenza del personale soddisfano molto la maggior parte delle persone, con un distacco più grande fra gli "abbastanza" e i "molto" rispetto al parametro precedente. Infatti il 44,75% degli intervistati si dichiara molto soddisfatto, il 42,17% abbastanza soddisfatto, mentre solo il 6% ha considerato poco soddisfacente questo servizio; gli insoddisfatti rappresentano un mero 1,7% del totale. Per i parziali, visionare la tabella e il grafico che seguono:

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
per niente	2	7	0	3	2	14
poco	9	11	9	14	6	49
abbastanza	82	85	77	69	29	342
molto	113	66	77	87	20	363
no risposta	3	12	15	9	4	43

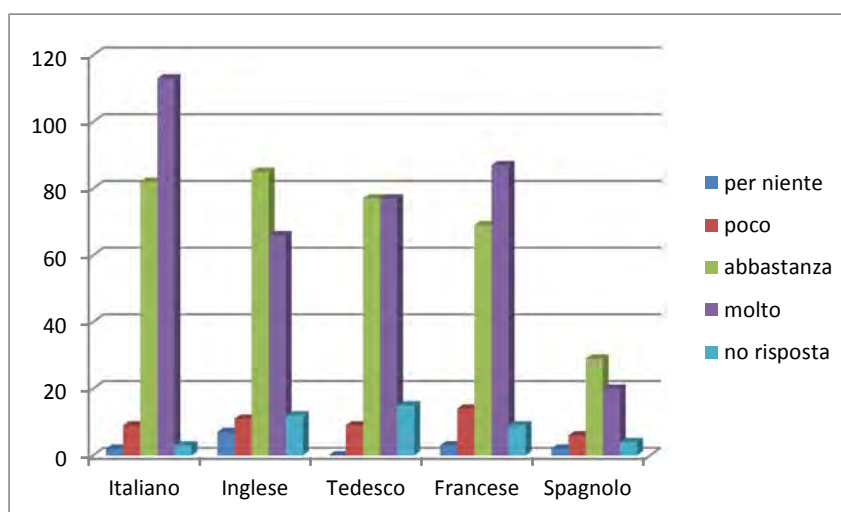


Grafico 16. Indice di gradimento della cortesia e della competenza del personale..

Si nota che, come per l'allestimento, i più soddisfatti sono gli italiani e i francesi; il pubblico anglofono, seppur complessivamente molto soddisfatto da questo servizio offerto, risulta meno prodigo di giudizi positivi del solito. I meno propensi a dare valutazioni molto basse sono gli italiani e i tedeschi.

Segnaletica

Le indicazioni segnaletiche ed i cartelli stradali per raggiungere il museo sono uno dei servizi mediamente meno gradito: il 3,82% del totale degli intervistati è rimasto per niente soddisfatto, il 14,18% poco. La fascia in cui si concentra la maggior parte dei giudizi è quella degli "abbastanza", col 47,34%, mentre "molto" è stato assegnato alla segnaletica dal 29,83%. Per i parziali, visionare la tabella e il grafico che seguono:

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
per niente	9	8	5	4	5	31
poco	22	27	31	28	7	115
abbastanza	110	74	81	86	33	384
molto	64	62	46	56	14	242
no risposta	4	10	15	8	2	39

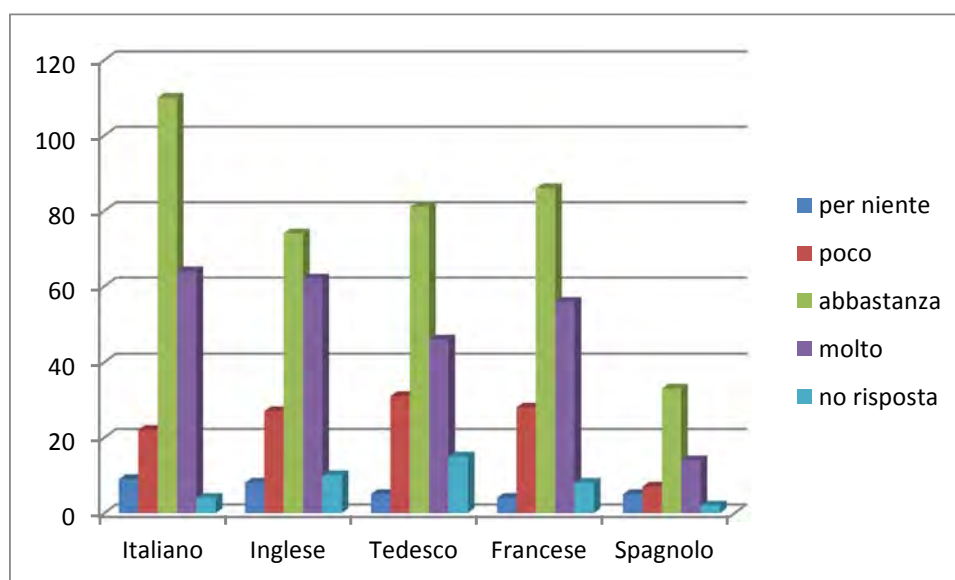


Grafico 14. Indice di gradimento della segnaletica.

A parte una scarsità di "poco" assegnati dal pubblico italiano, e una scarsità di "molto" da parte dell'utenza tedesca, si nota che sulla segnaletica vi è una certa uniformità di giudizio da parte dei turisti di ogni provenienza: in qualsiasi lingua gli "abbastanza" superano i "molto".

Infine, i grafici che seguono mostrano quanto ogni servizio sia stato gradito dal pubblico complessivo del Museo Leonardiano, senza operare distinzioni di provenienza.

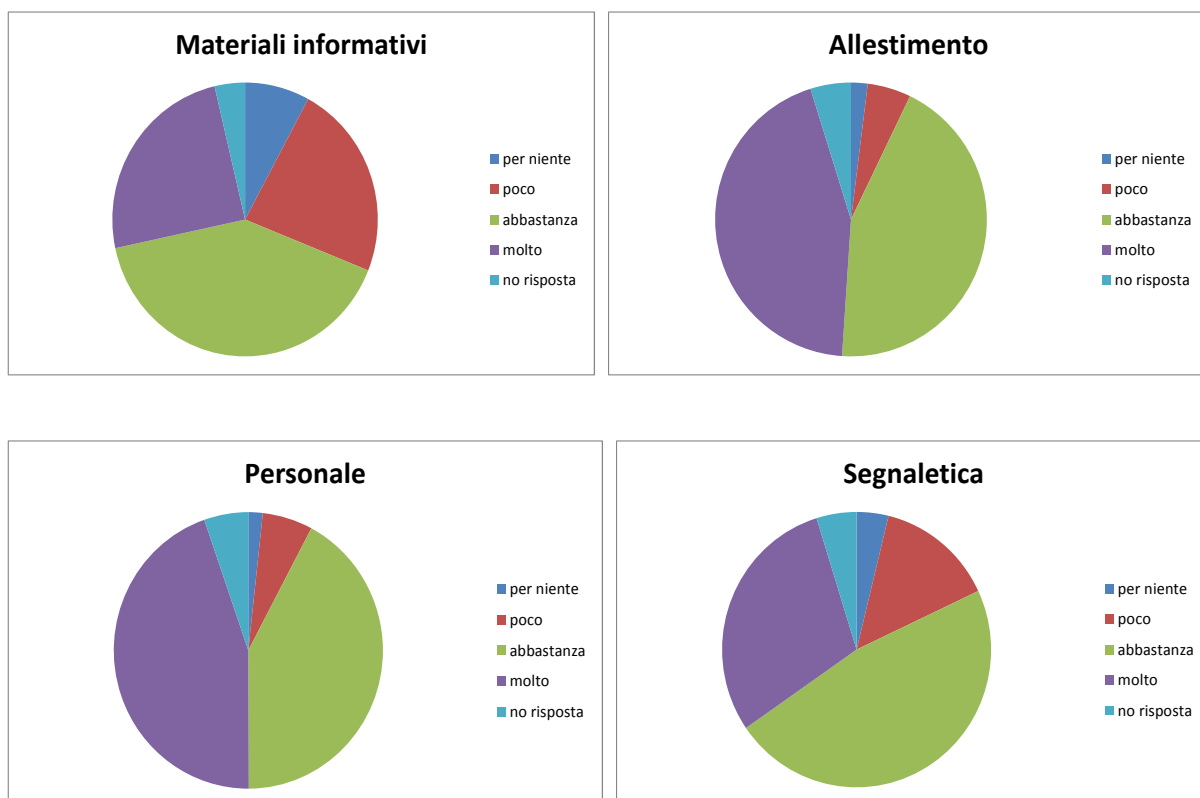


Grafico 14. Indice di gradimento dei singoli servizi da parte del pubblico nel suo complesso.

2.11 Aspetti di maggiore o minore gradimento; osservazioni e suggerimenti

Si è scelto di relazionare insieme le due domande aperte principali del questionario, in quanto molto spesso è stata riscontrata la tendenza dei visitatori a scrivere giudizi discorsivi nelle righe messe a disposizione senza necessariamente rispettare le indicazioni date. Fra tutte le domande del questionario, queste sono quelle che sono state lasciate in bianco dalla maggior parte degli intervistati; nonostante la possibilità di segnalare personalmente e a parole il proprio giudizio sulla visita anziché dover sottostare a tabelle e crocette, emerge una certa indifferenza nei confronti di questo campo, che con buona probabilità molto spesso non è stato utilizzato a causa della fretta di terminare il questionario. A fronte del maggiore impegno richiesto, specie a livello di tempo, molti visitatori hanno scelto di non riempire i due campi a loro disposizione.

La prima domanda è in realtà una domanda doppia: al turista viene chiesto quale aspetto del Museo Leonardiano abbia gradito maggiormente e quale invece abbia trovato carente. In altre parole si potrebbe parlare di "pregi" e "difetti" del museo, pro e contro, o punti di forza e punti deboli. Anche nei rari casi in cui gli intervistati hanno riempito questo campo, spesso hanno risposto ad una sola delle due domande. Inoltre, non di rado sono state riscontrate risposte molto simili alla seconda parte della prima domanda (aspetti carenti) e alla seconda domanda (osservazioni e suggerimenti), in quanto ciò che viene reputato carente viene spesso segnalato anche come aspetto da migliorare, sotto la voce "suggerimenti".

Per quanto riguarda il modus operandi, c'è da dire che il campo lasciato vuoto è stato considerato come una risposta non data (fatto riscontrato nel 56% dei casi per la prima parte della prima domanda, nel 61% dei casi per la seconda parte della prima domanda e nel 58% dei casi circa per la seconda domanda); segni grafici quali righe o X che "depennano" il campo sono stati considerati equivalenti alla dicitura "nessuno/a", ossia "niente da dire" (tendenza riscontrata nel 10% circa dei casi).

Per quanto riguarda le risposte date, fornite -come abbiamo appena visto- da una minoranza di utenti, anche se alcuni utenti hanno segnalato un solo elemento, e altri invece molteplici, è stato comunque possibile trarre delle conclusioni alla luce dei punti che emergono maggiormente da quanto i turisti scrivono.

L'obiettivo è riuscire ad avere una visione più globale ed esauriente possibile di ciò che i turisti hanno apprezzato del Museo Leonardiano, di ciò che non è stato di loro gradimento e di ciò che la maggior parte di loro ha sentito la necessità di segnalare fra le osservazioni e i suggerimenti. Avere un'idea chiara soprattutto di ciò che non piace ai turisti è indispensabile per la direzione del museo al fine di andare incontro alle richieste degli utenti, assecondarle per quanto possibile cosicché eventuali migliorie future tengano di conto di quanto emerso dai giudizi raccolti nel corso degli anni.

L'aspetto maggiormente apprezzato dai visitatori estivi del Museo Leonardiano è senza dubbio la presenza di modelli realizzati basandosi sui progetti di macchinari disegnati da Leonardo. È bene ricordare che, degli 811 questionari presi in considerazione, solo un terzo presenta almeno una risposta valida a questa prima parte della prima domanda. Di queste 270-280 risposte date, ben 61 sono volte nello specifico ad elogiare la qualità dei modelli e l'interesse suscitato dalle macchine, mentre altre 36 sono state date da persone particolarmente entusiaste per le video-spiegazioni del funzionamento delle macchine in questione. Qualcuno scrive frasi di elogio quali "è bellissimo vedere i disegni di Leonardo trasformati in modelli" (circa 5 persone oltre a quelle che fanno riferimento ai modelli in generale). In totale, le risposte che fanno genericamente capo ai modelli costituiscono circa il 36% delle risposte valide fornite dagli utenti. Inoltre, a 6 utenti è piaciuto il Castello dei Conti Guidi proprio per la presenza delle macchine. 7 persone affermano di aver gradito in particolar modo la terrazza panoramica, sulla torre del Castello dei Conti Guidi. 6 utenti hanno gradito molto l'interattività, riferendosi con buona probabilità al tavolo interattivo.

In particolare, le sezioni più apprezzate del Museo Leonardiano sono state quella con le macchine da guerra (6 persone), con particolare riferimento al carro armato; quella inerente allo studio sul volo (7), in particolar modo il modello dell'aeroplano (4); la sala dell'ottica (9), in particolare la camera oscura (3); la sezione delle invenzioni fluviali, col palombaro (5); la sezione delle macchine tessili nella Palazzina Uzielli (2) e altre, come ad esempio la bicicletta.

Sul totale delle risposte valide ve ne sono circa 50 (quindi un buon 17%) in cui i visitatori affermano genericamente di aver gradito tutto, complimentandosi e ringraziando per la bella esperienza di visita. Altre persone, non comprese in questa percentuale, commentano positivamente con espressioni quali "completo e accurato" (4), "organizzazione ottima" (3), "didattico e divertente" (2), "interessante e pratico" (2), "molto attuale, moderno" (2), "professionale", "informazioni chiare, allestimento ottimo" ecc. Una decina di persone, inoltre, ci tiene a specificare che, a monte di tutto, ciò che ha gradito di più è stata l'inventiva di Leonardo da Vinci in sé, che stupisce sempre e costituisce sempre uno spunto di riflessione.

Fra gli aspetti carenti la mancanza di traduzioni in altre lingue è sicuramente quello più sentito: circa la metà delle risposte alla seconda parte della prima domanda verte su questo punto. I turisti stranieri chiedono che vengano fatte traduzioni più accurate e sistematiche dei materiali informativi di qualsiasi tipo: pannelli, dépliant, audioguide (disponibili in italiano e in inglese), ecc. Circa 40 persone chiedono che vengano messe a disposizione versioni per stranieri, traducendo tutto il materiale consultabile almeno in inglese; si vorrebbero inoltre trascrizioni in lingua dei contenuti delle audioguide, in modo da poter seguire il percorso museale anche quando queste fossero già state date tutte in prestito. Altre 30 persone circa fra quelle di provenienza francese che hanno riempito questo campo (ovvero quasi tutte) richiedono espressamente materiali informativi in lingua francese, asserendo che quelli già esistenti e messi a disposizione dei turisti non siano completi ed esaurienti; inoltre, vorrebbero che le audioguide fossero disponibili anche in francese, come anche i vari pannelli e dépliant, oltre alla richiesta che vengano previsti dei sottotitoli in francese per i video con qualche spiegazione aggiuntiva. Stessa richiesta proviene da una ventina di tedeschi, da una decina di spagnoli, da 2 olandesi e da un giapponese. Nella ovvia impossibilità di prevedere traduzioni in un numero troppo vasto di lingue, il Museo Leonardiano può tenere di conto di questa necessità del pubblico straniero per prevedere traduzioni più esaurienti e complete in inglese, lingua veicolare per eccellenza, e al massimo nelle principali lingue europee.

Un altro aspetto giudicato carente è quello relativo alla interattività: indipendentemente da provenienza ed età, il pubblico vorrebbe avere la possibilità di azionare personalmente i modellini

per meglio comprenderne il funzionamento. Sono circa 30 (quindi un buon 15% di quelle valide) le risposte che evidenziano questo dato.

L'ultimo aspetto verte sui materiali informativi e sulle spiegazioni fornite tramite pannelli, audioguide ecc. Per alcuni le spiegazioni sono troppo complesse soprattutto a causa dei termini tecnici di difficile comprensione, per altri le spiegazioni sono troppo poco approfondite. Questa è una dimostrazione di come sia di fatto impossibile soddisfare la totalità del pubblico di un museo. In generale, comunque, si deduce che, se le spiegazioni fossero di più, potrebbero servire da chiarimento per chi non avesse compreso bene quelle attualmente a disposizione, e da approfondimento per chi le avesse trovate scarse. Infine, molti turisti vorrebbero poter portare via dépliant e fogli con le spiegazioni di ciò che hanno visto nel corso della visita al museo.

Fra quelli che non rientrano nelle macro-categorie precedentemente illustrate, altri aspetti considerati carenti sono: l'impossibilità di scattare foto all'interno del museo (5 persone), il caldo afoso (3 persone), l'assenza di attività per i bambini, la scarsità di informazioni a proposito della biografia del Genio, l'assenza di opere di mano di Leonardo o quantomeno di copie, l'assenza di un servizio di bus-navetta che porti i turisti del museo alla Casa Natale (2), la sala video, gli orari di apertura della torre, il fatto che non siano previste visite guidate periodiche con guide turistiche, l'impossibilità di trovare parcheggio quando il museo è affollato dai molti visitatori, e la poca chiarezza della segnaletica, specie di quella interna alla città di Vinci.

Per quanto riguarda i suggerimenti e le osservazioni, questi spesso vanno a integrare quelli che sono considerati gli aspetti carenti. Troviamo che, per ovviare alla carenza di spiegazioni in più lingue, si potrebbe procedere ad una più sistematica traduzione dei materiali informativi, dei video, dei pannelli, delle audioguide, in altre lingue. Su circa 250 fra suggerimenti e osservazioni raccolti, circa 100 vertono su questo punto: molti dei turisti che chiedono traduzioni in lingue straniere si accontenterebbero anche di materiali informativi in inglese più completi di quelli già a loro disposizione (circa 50), mentre la maggior parte dei francesi vorrebbe logicamente traduzioni in francese (circa 30); poco meno insistenti da questo punto di vista sono i tedeschi, dei quali comunque molti lamentano per l'assenza di traduzioni e di audioguide nella propria lingua (circa 20); così anche alcuni spagnoli.

Altro punto critico, la mancanza di interattività nei modelli dei macchinari leonardiani viene fatto notare anche in questa sezione del questionario da più di 40 persone, le quali propongono di lasciare che soprattutto i più piccoli possano toccare ed azionare le macchine per capire meglio come funzionano. Direttamente collegato a questo punto, un altro suggerimento fornito da molti turisti verte sulla possibilità di prevedere attività, laboratori, aree del museo appositamente dedicati ai più piccoli. A proposito della staticità del Museo Leonardiano, alcuni turisti consigliano di prendere spunto da altri musei europei all'avanguardia dal punto di vista dell'interattività, come ad esempio il museo Nemo di Amsterdam.

Altri suggerimenti propongono di ovviare al problema del caldo mediante l'installazione di più condizionatori d'aria, e di prevedere una sorta di bar e di guardaroba all'interno del museo. Dal momento che il divieto di fare foto veniva visto come un aspetto carente del museo, alcuni turisti propongono che venga accordato il permesso di farle, magari senza flash. Allo stesso modo, non pochi turisti affermano che avrebbero gradito maggiormente la visita se ci fosse stata una guida turistica ad accompagnarli lungo il percorso museale; alcuni fanno notare che seguire delle scritte cartacee è stancante, e che la visita sarebbe ben più piacevole se un interprete traducesse loro simultaneamente dall'italiano. Alcuni chiedono che vengano precisati gli orari di apertura della torre per evitare di trovarla chiusa. Altri vorrebbero più informazioni sulla vita di Leonardo (disponibili però nel vicino museo della Casa Natale) e una sala sugli studi anatomici. Altri ancora osservano anche in questa sezione del questionario che non ci sono opere d'arte di Leonardo, commento dovuto alla disinformazione dei singoli utenti: da questo punto di vista l'unica cosa che si può fare è specificare bene, quando si pubblicizza il Museo Leonardiano, che si tratta di un museo di macchine e non di una pinacoteca. Alcuni utenti vorrebbero poter acquistare dei DVD, anche costosi, purché mostrino il funzionamento delle macchine, e in generale i turisti, specialmente quelli stranieri, vorrebbero poter scegliere fra una più vasta gamma di cose da comprare.

2.12 Genere

Dopo le domande aperte appena trattate, nel questionario compare la domanda -anch'essa aperta- sulla provenienza, le cui risposte sono state trattate in generale all'inizio di questa relazione, e saranno trattate nei dettagli nella sezione che segue. Segue la domanda sul genere dei visitatori. Innanzitutto c'è da dire che, oltre ad un'alta percentuale di astenuti, pari al 7% circa, vi è una piccola percentuale (circa il 3%) di persone che hanno barrato entrambe le caselle talvolta scrivendo numeri accanto ad esse, per testimoniare la consistenza e la varietà dal punto di vista del genere della propria famiglia o del gruppo di amici e parenti con cui ha visitato il museo. Seppur con lievi differenze fra le cinque tipologie di questionari, si può affermare che la maggioranza dell'utenza è rappresentata da donne (51% circa dei questionari consegnati), mentre la percentuale di utenti di sesso maschile che hanno compilato il questionario ammonta al 41% circa.

Si rende necessaria un'osservazione. Prendendo per assunto che l'analisi del ristretto campione di visitatori sia attendibile e rispecchi in modo fedele la globalità degli utenti, emerge una prevalenza numerica consistente di visitatori di sesso femminile. Questa prevalenza può essere spiegata in due modi: può darsi che sia effettiva, ovvero che sia possibile che le donne in visita al museo siano state davvero in numero molto maggiore rispetto agli uomini, e ciò sarebbe la prova della supposta maggiore sensibilità femminile relativamente all'offerta museale; oppure, più probabile, ciò può dipendere dal fatto che le donne si prestano ad operazioni quali la compilazione di un questionario più facilmente rispetto agli uomini. In questo modo si potrebbe spiegare un simile divario nelle percentuali di utenti di sesso maschile e femminile, altrimenti implausibile in un contesto di visita al museo che -come abbiamo visto- coinvolge famiglie e gruppi di amici eterogenei, nei quali la componente maschile e quella femminile non dovrebbero presentare simili dislivelli.

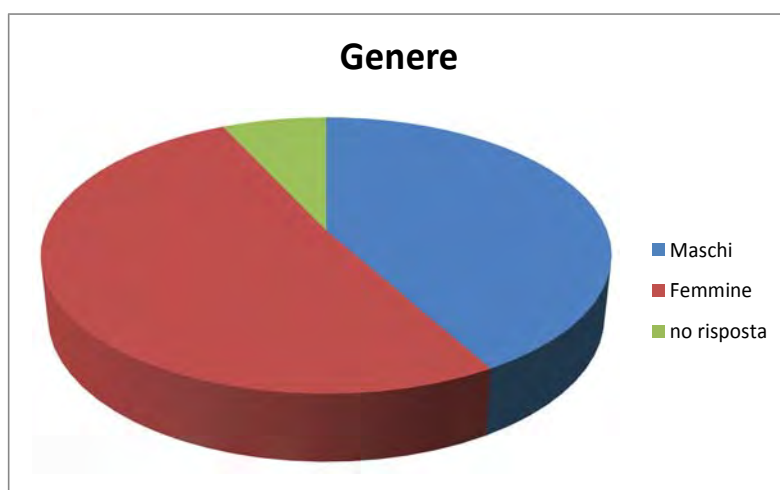


Grafico 19. Genere dei visitatori.

2.13 Età

Per quanto riguarda l'indagine sull'età dei visitatori, è stata predisposta una domanda a risposta chiusa con cinque opzioni, corrispondenti a cinque diverse fasce d'età:

- meno di 18 anni
- fra 18 e 30 anni
- fra 31 e 45 anni
- fra 46 e 65 anni
- oltre 65 anni

Da un'analisi complessiva su tutti i questionari raccolti nel mese di agosto è emerso che la fascia d'età più rappresentata è quella dei minori, col 38% circa del totale. È stata constatata la tendenza, diffusa fra tutti i turisti e maggiormente fra quelli stranieri (in particolare francesi e tedeschi), di lasciar compilare il questionario ai bambini. Molte sono state le famiglie in visita al Museo Leonardiano, forse attratte anche dalla sensibile riduzione del prezzo del biglietto, in particolare nel

caso in cui gli adulti accompagnino ragazzini di età compresa fra i 6 e i 12 anni, i quali a loro volta spendono molto meno (i bambini sotto i 6 anni invece entrano gratis). Molti dei questionari che sono stati eliminati (e che quindi non fanno parte di quelli che stiamo qui analizzando) erano stati compilati da bambini molto piccoli, per cui si può affermare che la percentuale di minori che hanno visitato il Museo Leonardiano nel mese di agosto sia ancora più alta. La fascia d'età successiva (18-30 anni) è rappresentata solo dal 16% degli utenti, per lo più coppie di giovani senza figli o gruppi di amici: i visitatori che hanno un'età compresa fra 18 e 30 anni non beneficiano di sconti a meno che non siano studenti universitari. Gli adulti che rientrano nelle fasce successive sono un numero maggiore rispetto agli adulti un po' più giovani: il 22% dei visitatori ha un'età compresa fra 31 e 45 anni (fascia d'età particolarmente affollata per italiani e spagnoli) e il 16,5% fra i 46 e i 65. Un calo drastico si nota nell'ultima fascia d'età: i turisti anziani che nel mese di agosto hanno visitato il museo rappresentano un 1,6% scarso del totale di visitatori che hanno compilato il questionario. È plausibile che un'utenza caratterizzata da un'età avanzata preferisca altre stagioni per viaggiare. Inoltre questa utenza trova più agevole partecipare a gruppi organizzati, che però, come abbiamo visto, non rientrano propriamente nella tipologia di turismo estiva. A questo proposito è necessario far notare il calo registrato nella percentuale di visitatori over 65 rispetto al mese di maggio del 2011, quando -complice sicuramente un clima più mite- i turisti anziani rappresentavano il 17-18% dell'utenza totale.

Un'ultima osservazione: anche questo quesito ha presentato un certo tasso di astenuti (pari al 5% circa), e come per la precedente domanda anche in questo caso alcuni visitatori hanno segnato più caselle, per comprendere più membri della propria famiglia o del proprio gruppo di amici.

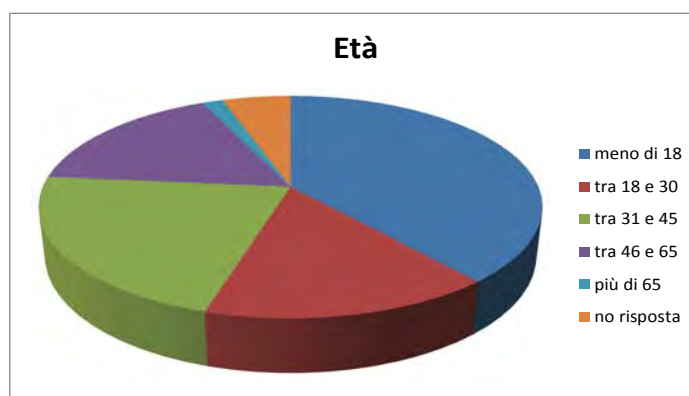


Grafico 20. Età dei visitatori.

2.14 Titolo di studio

Anche la domanda volta a prendere atto del livello di istruzione medio dei visitatori del Museo Leonardiano è del tipo a risposta multipla. Prevede quattro opzioni: licenza di scuola elementare, di scuola media, diploma e laurea o titoli successivi quali master o dottorati. Per i questionari nelle lingue straniere sono stati presi in considerazione i titoli di studio corrispondenti ai nostri. Così come per i due quesiti precedenti, anche a questa ultima domanda in alcuni casi (pochi) sono state fornite più risposte.

Va fatta una premessa prima di esporre i risultati a cui siamo giunti in seguito all'analisi dei dati: il livello di istruzione medio viene un po' ribassato dal grande numero di bambini che hanno compilato il questionario. Il 9,5% ha conseguito solo la licenza elementare e il 19% è in possesso di licenza di scuola media inferiore: questa seconda fascia è particolarmente affollata nel caso italiano, mediamente un po' meno istruito di quello straniero. Ma nonostante ciò, il grado di istruzione medio dei visitatori estivi del Museo Leonardiano risulta essere molto alto soprattutto tra gli stranieri. La percentuale di utenti in possesso di diploma è pari al 28%, quella di utenti laureati o addirittura in possesso di titoli superiori ammonta al 30% circa. Questo dimostra che si tratta di un pubblico di adulti mediamente molto istruiti, che portano con sé figli in età scolastica a cui presumibilmente cercano di trasmettere la passione per questo genere di turismo culturale. Inoltre, questo quesito

chiarisce in parte i risultati di quello precedente: si era notato come il numero di minori fosse molto alto, evidentemente però non si trattava di bimbi piccoli, ma di ragazzini già in possesso di uno o più titoli di studio.

Il livello medio alto di istruzione fa scaturire un'altra osservazione: sembra che l'essere in possesso di un titolo di studio abbastanza avanzato costituisca una sorta di prerequisito per godere appieno dell'offerta museale, come già osservato nel corso dell'analisi dei dati relativi ai questionari compilati nel maggio del 2011.

Da notare come, essendo questa l'ultima domanda del questionario, la percentuale di persone che non forniscono risposta è altissima, pari al 12,5% circa, soprattutto a causa degli stranieri che si astengono. Questo perché in molti hanno abbandonato la compilazione del questionario dopo aver riempite le prime due pagine.

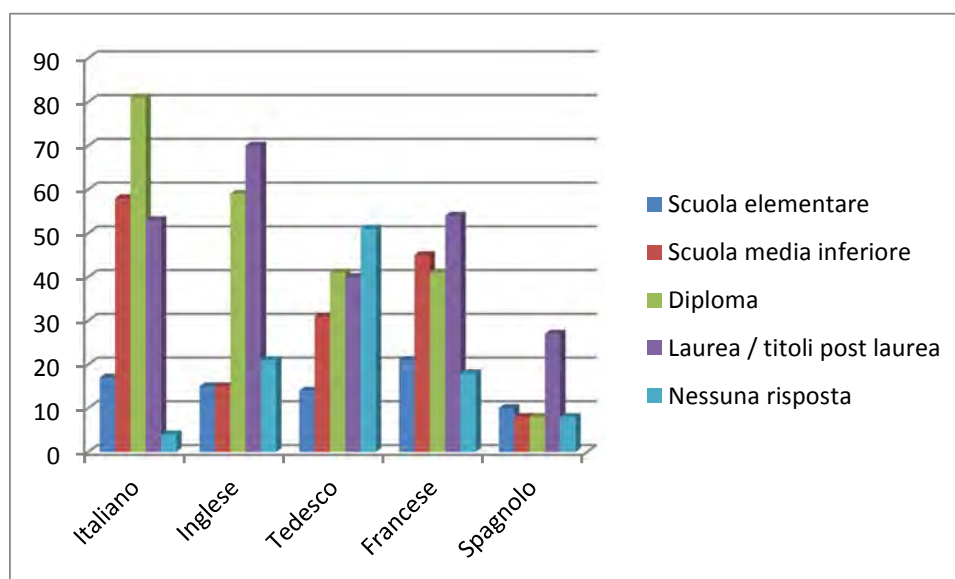


Grafico 21. Livello di istruzione dei visitatori.

Analisi dei dati relativi alle varie lingue

3.1 Lingua italiana (209)

È la prima volta che visita il Museo?

Per 184 persone quella di agosto è stata la prima visita al Museo Leonardiano, mentre solo per 22 visitatori si è trattato di un ritorno al museo in seguito ad una prima visita effettuata in passato. 3 persone non rispondono.

Come ne è venuto a conoscenza?

A questa domanda solo 3 persone non hanno dato risposta, mentre alcuni hanno fornito più risposte, per cui il totale delle risposte valide ottenute supera -seppur di poco- il totale dei questionari raccolti. Su 221 risposte, 61 persone hanno affermato di essere venute a conoscenza del museo mediante il cosiddetto "passaparola", 57 grazie a "internet", 22 tramite una guida turistica (8 con la guida del Touring Club, 3 con la Routard e 1 con la Michelin, mentre i restanti 10 non specificano). In 18 ammettono di aver scoperto il museo per caso, 7 persone si sono servite di pieghevoli o dépliant, 4 della TV o della radio e 4 di articoli su riviste o giornali. 48 persone hanno barrato la casella "altro": di queste, tutte tranne 4 specificano in cosa consista questo canale informativo alternativo. Per alcuni però non si tratta affatto di un canale che non era stato incluso nella lista proposta, infatti 10 specifiche sotto la voce "altro" potevano essere ricondotte al passaparola e 2 alla casualità. 10 persone dicono di aver scoperto il museo per un forte interesse per la cultura e/o per la figura e l'opera di Leonardo, risposte queste che insieme ad affermazioni quali "nel contesto di una visita nei dintorni" o "per ragioni di studio" (2) e "per lavoro" non riguardano propriamente i canali di informazione, quanto piuttosto le motivazioni della visita, per cui c'è una sezione apposita del questionario. 2 persone sono venute a conoscenza dell'esistenza del Museo Leonardiano grazie ai cartelli e alle insegne pubblicitarie per strada, per 3 persone era ovvio che ci fosse un museo su Leonardo a Vinci, 6 persone sono state consigliate dai proprietari degli hotel o degli agriturismi dove hanno soggiornato (un turista specifica che si è trattato dell'hotel Delfina a Signa). 3 persone conoscevano già il museo a causa di una visita passata, una persona scrive che abita vicino, una dice di aver conosciuto il museo a causa della forte curiosità e infine una riporta un canale d'informazione interessante e inaspettato: un videogioco intitolato Assassin's Creed 2, ambientato tra gli altri luoghi anche a Firenze nel periodo del Rinascimento, in cui il protagonista si trova ad interagire con Leonardo da Vinci. L'aver giocato a questo gioco deve aver suscitato in questa persona un forte interesse per la figura del Genio, tale da spingerla ad informarsi sui musei in suo onore.

Con chi ha visitato il Museo?

Su 209 questionari solo uno non presenta nessuna risposta a questa domanda; le 208 persone che l'hanno considerata hanno dato in totale 213 risposte. Da queste emerge che 97 persone hanno visitato il museo con la famiglia, 66 col partner, 39 con parenti e amici, mentre solo 7 hanno viaggiato da soli e 4 con un gruppo organizzato.

Per quale motivo ha visitato il Museo?

3 persone non hanno risposto, ma le 206 che hanno preso in considerazione la domanda sulla motivazione hanno fornito in totale 257 risposte. 98 persone sono state spinte a visitare il museo da un interesse specifico sul tema, 59 erano già in zona a causa di una visita turistica della nostra area geografica, 58 sono andati al museo per trascorrere del tempo libero, 20 per interesse di studio o per

motivi di lavoro, 16 per accompagnare amici/conoscenti. 6 persone hanno barrato la casella "altro": 2 spinti semplicemente dalla curiosità, 2 per la passione per la figura di Leonardo da Vinci, e infine un adulto per dare il buon esempio al figlio liceale e un bambino perché costretto dai genitori!

Quanto è durata la sua visita?

La maggior parte dei turisti italiani trascorre da 30 minuti a un'ora all'interno del Museo Leonardiano (91 persone). 82 turisti impiegano da un'ora a due ore per visitarlo tutto, mentre solo 20 su 209 ci hanno passato più di 2 ore, e 13 meno di mezz'ora. 3 persone non rispondono.

Qual è la durata del suo soggiorno a Vinci?

Quasi tutti (182 su 209) hanno trascorso a Vinci un solo giorno (una persona specifica di averci passato solo tre ore); 6 turisti ci hanno passato 2-3 giorni, 8 più di 3 giorni. Solo 3 sono residenti a Vinci e 10 sono coloro che non danno risposta.

Ha già visitato o intende visitare uno degli altri musei del circuito turistico e museale *Le Terre del Rinascimento*?

Ben 78 intervistati ignorano questo quesito. Dalle risposte date, emerge che la Villa Medicea di Cerreto Guidi è stata visitata da 13 persone, mentre sono 110 coloro che gradirebbero visitarla. Il Museo della Collegiata di Sant'Andrea di Empoli è stato visitato da 9 utenti su 209, e 102 vorrebbero visitarlo. Il Museo del Vetro di Empoli è stato visitato da 6 persone e sono 101 i turisti intenzionati ad andarci. 8 persone sono state in visita al Museo Civico di Fucecchio, e 99 sono intenzionate a recarvisi. Al Museo della Ceramica di Montelupo sono già andate 5 persone, e 105 vorrebbero visitarlo. Infine, il Museo Archeologico è stato visitato da 6 utenti e sono 104 i turisti ad esso interessati.

Come giudica nel complesso la sua visita?

La maggior parte dei giudizi si concentra nella fascia intermedia: 110 persone considerano la propria esperienza di visita al museo soddisfacente. 86 sono coloro che si dichiarano molto soddisfatti e 7 gli insoddisfatti. Sono solo 6 gli astenuti.

Ritiene soddisfacenti i seguenti servizi?

La cortesia e la competenza del personale è il servizio che più di tutti soddisfa i turisti italiani: ben 113 si dichiarano molto soddisfatti. Gli utenti "solo" soddisfatti sono 82, mentre quelli poco soddisfatti 9 e quelli per niente soddisfatti solo 2.

L'unico altro servizio offerto in cui i giudizi molto positivi superano (anche se di poco) quelli positivi è l'allestimento. 96 persone sono molto soddisfatte, 90 sono soddisfatte; 16 sono coloro che l'hanno giudicato poco soddisfacente e 3 quelli che non sono rimasti per niente soddisfatti.

I materiali informativi sono stati molto apprezzati da 76 utenti, ma la maggior parte dei giudizi in questo caso si concentrano nella fascia "abbastanza soddisfacente" (100); 25 i "poco" e 5 i "per niente" assegnati al grado di soddisfazione dei materiali informativi messi a disposizione del pubblico italiano.

Le indicazioni segnaletiche ed i cartelli stradali convincono meno l'utenza italiana: sono 65 i "molto soddisfacente", 110 gli "abbastanza", 22 i "poco" e 9 i "per niente".

Qual è l'aspetto del Museo che ha trovato di maggior gradimento e quale carente?

Escludendo le circa 20 risposte generiche date da persone che hanno apprezzato praticamente tutto, di maggior gradimento per gli italiani sono ovviamente i modelli delle invenzioni leonardiane, per alcuni in generale (11), per altri in particolare quelle del castello (6), per altri ancor più in particolare le macchine da guerra (3), gli studi sul volo (2), la sala dell'ottica (7). Le ricostruzioni più apprezzate sono l'aeroplano, il telaio e il palombaro (2). La torre con la vista panoramica è piaciuta a 7 persone, e un aspetto molto apprezzato è la presenza di video che spiegano il funzionamento delle macchine (15).

Ad alcuni però i video esplicativi non sono piaciuti: ci sono persone che li hanno trovati carenti (2), alcuni perché non c'è l'audio (2), alcuni perché ritengono che le spiegazioni dovrebbero essere migliorate (3), altri perché vorrebbero poter disporre di una spiegazione cartacea del funzionamento delle macchine (2). Ad alcuni non sono piaciuti i pannelli per il linguaggio troppo tecnico (3), ad altri non sono piaciute le audioguide perché le loro spiegazioni sono state reputate confuse; alcuni sono rimasti delusi dagli orari di apertura della torre (3), altri dal fatto che il materiale informativo non si può portare via, altri ancora dal fatto che i modelli non sono in movimento (4), dalla - potremmo dire ovvia - assenza di opere pittoriche di Leonardo (3), dal non poter fare foto e dal caldo afoso (2). Infine, un paio di visitatori scrivono che sarebbe bello poter seguire il percorso museale accompagnati da una guida turistica messa a disposizione dal museo stesso.

Altre osservazioni e suggerimenti.

Ad integrare i lati trovati carenti, i turisti suggeriscono: che si migliorino i video mediante l'aggiunta dell'audio (3) e inquadrature meno ravvicinate sui macchinari; che si semplifichino le spiegazioni del funzionamento delle macchine per renderle più comprensibili per i più piccoli (2); che si permetta di fare le foto all'interno del museo (3), di toccare/provare/azionare i modelli delle macchine (9); che sia ampliato l'orario di apertura della terrazza panoramica (3). Altre richieste sono: il guardaroba custodito, più indicazioni stradali per raggiungere la Casa Natale, la possibilità di comprare cd sul funzionamento delle macchine, l'aggiunta di una sala sull'anatomia, la disponibilità di una guida turistica che spieghi a voce il funzionamento delle macchine e delle opere originali di Leonardo. Fra i consigli troviamo quello di intraprendere una pubblicità più efficace e sistematica a livello regionale e nazionale.

Dove abita?

Tutti i turisti che hanno compilato il questionario in italiano sono italiani, eccetto 5 persone, che vengono 1 dalla Francia, 1 dalla Spagna, 1 dal Canada, 1 dalla Repubblica Ceca e 1 dalla Svizzera. Per quanto riguarda gli italiani, la maggior parte viene dal nord, molti dal centro (in particolare dalla Toscana) e una minoranza da sud. 41 turisti sono toscani (per cui la loro visita è stata una sorta di gita/escursione da un giorno), 26 sono lombardi, 24 veneti, 22 piemontesi, 18 laziali; 13 vengono dall'Emilia-Romagna, 10 dalle Marche, 7 dalla Sicilia, 6 dalla Puglia, e 4 per regione da: Friuli-Venezia-Giulia, Umbria, Liguria e Sardegna; 3 dalla Campania e altrettante dall'Abruzzo; 2 dal Trentino, 2 dalla Calabria e 1 dalla Basilicata. Nessuno viene dalla Valle d'Aosta e dal Molise. 10 intervistati non rispondono.

Sesso

Nel pubblico italiano non si nota un gran dislivello numerico nella fruizione del museo da parte di utenti di genere diverso: 112 donne contro 105 uomini. Se si considerano i 7 astenuti e le persone che hanno compilato il questionario a nome di più persone della propria famiglia o del proprio nucleo di amici, questi dati non sono indice di alcuna prevalenza a livello di genere.

Qual è la sua età?

Le fasce d'età più rappresentate sono quella inferiore (60 utenti hanno meno di 18 anni), e quella compresa fra i 31 e i 45 anni, con 58 utenti. Seguono quasi a pari merito la fascia d'età compresa fra 46 e 65 anni, con 43 persone, e quella compresa fra i 18 e i 30 anni, con 42 persone; gli over 65 italiani sono solo 4.

Qual è il suo titolo di studio?

La fascia più rappresentata è quella di coloro che come massimo titolo di studio hanno conseguito il diploma di scuola superiore (81 persone); seguono gli utenti in possesso di licenza di scuola media inferiore (58) e i laureati (53); infine solo 17, per lo più bambini, hanno conseguito soltanto la licenza di scuola elementare.

3.2 Lingua inglese (181)

È la prima volta che visita il Museo?

Per 164 persone quella di agosto è stata la prima visita al Museo Leonardiano, mentre solo per 14 visitatori si è trattato di un ritorno al museo in seguito ad una prima visita effettuata in passato. 3 persone non rispondono.

Come ne è venuto a conoscenza?

A questa domanda solo 1 persona non ha dato risposta, mentre alcuni hanno fornito più risposte, per le motivazioni enunciate nella trattazione generale. Per questo il totale delle risposte valide ottenute supera -seppur di poco- il totale dei questionari raccolti. Su 197 risposte, 76 persone hanno affermato di essere venute a conoscenza del museo tramite una guida turistica: fra le più consultate troviamo la Michelin, Tuscany & Florence (non sappiamo di quale casa editrice) e delle pubblicazioni olandesi non meglio precisate. 42 persone sono venute a conoscenza del museo mediante il cosiddetto "passaparola" e 29 grazie a "internet". 14 persone si sono servite di pieghevoli o dépliant, in 13 ammettono di aver scoperto il museo per caso, 2 hanno letto articoli su riviste o giornali e solo 1 ha scoperto il museo grazie alla TV o alla radio. 20 persone hanno barrato la casella "altro": di queste, 14 specificano in cosa consista questo canale informativo alternativo. Come per il caso italiano, alcune di queste risposte potevano rientrare nelle opzioni suggerite (una persona fa riferimento al passaparola e una riporta come canale informativo quella che invece è piuttosto una motivazione, ossia il fatto di essere già in giro in Toscana per turismo). Altre invece indicano canali informativi davvero alternativi: 2 persone segnalano i cartelli stradali, 2 il sito Eurotrotter, 5 le informazioni ricevute presso la reception dell'albergo o dell'agriturismo dove soggiornavano. Infine, una persona conosceva già il museo perché c'era stata in passato, una persona è stata incuriosita dal nome stesso del paese, per un'altra era scontato che ci fosse un museo dedicato a Leonardo da Vinci nella sua città natale e infine 2 persone si sono documentate con letture specifiche sul tema.

Con chi ha visitato il Museo?

Su 181 questionari solo uno non presenta nessuna risposta a questa domanda; le 180 persone che l'hanno considerata hanno dato in totale 187 risposte. Da queste, emerge che ben 137 persone hanno visitato il museo con la famiglia, 29 col partner, 19 con parenti e amici, 2 con un gruppo organizzato e nessuno da solo.

Per quale motivo ha visitato il Museo?

Una persona non ha risposto, ma le 180 che hanno preso in considerazione la domanda sulla motivazione hanno fornito in totale 221 risposte. 89 persone sono state spinte a visitare il museo da un interesse specifico sul tema, 39 erano già in zona a causa di una visita turistica della nostra area geografica, 54 sono andati al museo per trascorrere del tempo libero, 21 per accompagnare amici/conoscenti, solo 6 per interesse di studio o per motivi di lavoro e infine 12 persone hanno barrato la casella "altro" specificando fra le altre: 2 un interesse specifico, 2 per imparare cose nuove divertendosi e 2 che asseriscono di non aver trovato nient'altro da fare a Vinci.

Quanto è durata la sua visita?

La maggior parte dei turisti stranieri che hanno compilato il questionario in inglese trascorre da un'ora a due ore all'interno del Museo Leonardiano (87 persone), 55 turisti impiegano da mezz'ora a un'ora per visitarlo tutto, solo 21 su 181 ci hanno passato più di 2 ore e 17 meno di mezz'ora; 1 persona non risponde.

Da notare come, rispetto al pubblico italiano, quello straniero anglofono trascorra mediamente più tempo all'interno del museo.

Qual è la durata del suo soggiorno a Vinci?

Quasi tutti (164 su 181) hanno trascorso a Vinci un solo giorno: una persona specifica di averci passato solo due ore, giusto il tempo di visitare il museo, due persone scrivono di averci trascorso meno di una giornata intera, una di non aver proprio visitato la città di Vinci e una di averci passato un quarto di giornata. 6 turisti ci hanno passato 2-3 giorni, 7 più di 3 giorni; nessun anglofono è residente a Vinci e 4 sono coloro che non danno risposta.

Ha già visitato o intende visitare uno degli altri musei del circuito turistico e museale *Le Terre del Rinascimento*?

Ben 136 intervistati ignorano questo quesito. Dalle risposte date, emerge che la Villa Medicea di Cerreto Guidi è stata visitata da 6 persone, mentre sono 30 coloro che gradirebbero visitarla. Il Museo della Collegiata di Sant'Andrea di Empoli è stato visitato da 3 utenti su 181 (o almeno sulle 45 persone che rispondono) e 28 vorrebbero visitarlo. Il Museo del Vetro di Empoli è stato visitato da 3 persone e sono 26 i turisti intenzionati ad andarci. 5 persone sono state in visita al Museo Civico di Fucecchio e 21 sono intenzionate a recarvisi. Al Museo della Ceramica di Montelupo sono già andate 5 persone, e 22 vorrebbero visitarlo. Infine, il Museo Archeologico è stato visitato da 4 utenti e sono 25 i turisti ad esso interessati.

Come giudica nel complesso la sua visita?

La maggior parte dei giudizi si concentra nella fascia alta, dimostrando una maggior soddisfazione complessiva degli stranieri rispetto agli italiani: sono 86 le persone che considerano la propria esperienza di visita al museo molto soddisfacente, 69 si dichiarano soddisfatti e 12 insoddisfatti; sono ben 14 gli astenuti. Un'osservazione è scaturita durante lo spoglio dei questionari: all'interno del pubblico straniero che si è servito dell'inglese come lingua franca, i più soddisfatti e prodighi di commenti positivi sono i turisti provenienti dall'Europa dell'est, con l'unica eccezione dei polacchi, che vorrebbero del materiale informativo nella loro lingua. Ma per il resto cechi, bulgari, romeni, ungheresi e croati si sono dimostrati molto soddisfatti e felici della visita.

Ritiene soddisfacenti i seguenti servizi?

La cortesia e la competenza del personale e l'allestimento sono i servizi che più di tutti soddisfano i turisti stranieri anglofoni.

Sulla cortesia e competenza del personale in servizio 85 si dichiarano molto soddisfatti; gli utenti "solo" soddisfatti sono 66, quelli poco soddisfatti 11 e quelli per niente soddisfatti 7.

Per quanto riguarda l'allestimento, 77 persone sono soddisfatte, 74 sono molto soddisfatte; 12 sono coloro che l'hanno giudicato poco soddisfacente e 6 quelli che sono rimasti per niente soddisfatti.

I materiali informativi sono stati molto apprezzati da soli 31 utenti, ma la maggior parte dei giudizi in questo caso si concentrano nella fascia "abbastanza soddisfacente" (75). Ben 48 i "poco" e 18 i "per niente" assegnati al grado di soddisfazione dei materiali informativi messi a disposizione del pubblico straniero anglofono, fatto che emerge anche dai commenti lasciati.

Le indicazioni segnaletiche ed i cartelli stradali non vengono giudicati così male dall'utenza straniera anglofona: sono 62 i "molto soddisfacente", 74 gli "abbastanza", 27 i "poco" e 8 i "per niente".

Qual è l'aspetto del Museo che ha trovato di maggior gradimento e quale carente?

Al pubblico straniero anglofono sono piaciuti i modelli in generale (19) e i video esplicativi (8). In particolare sono stati apprezzati il palombaro, il telaio, il carro armato e le altre armi. È piaciuta anche l'interattività (2), ma quel che più colpisce è vedere i progetti di Leonardo trasformati in realtà (4); di conseguenza i turisti riflettono sulla straordinaria inventiva del Genio (6), e si complimentano con la direzione del museo che ha saputo mostrarne aspetti diversi. Altre 11 persone hanno commentato positivamente il museo nella sua globalità.

Fra i lati carenti troviamo anche stavolta l'impossibilità di toccare o mettere in funzione le macchine (10), ma soprattutto, vista la provenienza estera di coloro che hanno commentato, in molti

vorrebbero le traduzioni almeno in inglese di ogni materiale informativo esistente (21). Altri aspetti carenti sono l'impossibilità di fare foto, le indicazioni stradali per la biglietteria, l'assenza di opere d'arte e di materiale cartaceo sostitutivo delle audioguide quando queste sono tutte in prestito e l'assenza di traduzioni in altre lingue (vengono menzionate l'olandese e il giapponese).

Altre osservazioni e suggerimenti.

Gli utenti stranieri anglofoni suggeriscono di conferire al museo una maggiore interattività, permettendo ai visitatori di toccare e mettere in funzione i modellini (15). 2 persone consigliano di prendere spunto dal Museo Nemo di Amsterdam, altre 3 specificano che la motivazione di una simile richiesta è rendere il museo più gradito anche ai bambini. La maggior parte dei restanti suggerimenti verte sul fatto che non tutto il materiale informativo è tradotto anche in inglese o almeno non interamente (27) e anche sul fatto che -essendo Leonardo una figura globalmente conosciuta e apprezzata- sarebbe bello poter godere di ciò che il museo offre consultando le informazioni (pannelli, audioguide, materiale cartaceo ecc.) almeno nelle principali lingue europee (per lo più francese e tedesco). Vengono avanzate richieste anche per le traduzioni in olandese (3) e in polacco. Alcuni osservano che nel mese di agosto c'è molto caldo all'interno del museo (2), che uno staff più numeroso potrebbe essere utile, che sarebbe interessante avere delle informazioni anche sugli studi anatomici portati avanti da Leonardo e infine altri utenti osservano che le spiegazioni dovrebbero essere più comprensibili (specie quelle sul volo).

Dove abita?

La maggior parte dei turisti che hanno scelto di compilare il questionario in lingua inglese non proviene dalla Gran Bretagna, bensì dai Paesi Bassi: su 181 intervistati (escludendo i 43 che non rispondono) sono ben 41 gli olandesi (quasi il 30%), mentre i turisti provenienti dal Regno Unito sono 24, ossia il 17% di quelli che rispondono. Seguono, con 11 persone ciascuno, la Germania e il Belgio, ben 9 turisti sono polacchi, e 5 danesi. Altri paesi da cui provengono i turisti anglofoni sono: Francia (4), Ungheria (4), Stati Uniti d'America (4), Italia (3), Israele (3), Slovacchia (3), Turchia (2), Repubblica Ceca (2), Romania (2), Portogallo (2), Svezia (2), Croazia, Austria, Giappone, Bulgaria, Canada, Slovenia, Tunisia, Finlandia (con 1 utente ciascuno).

Sesso

Rispetto al pubblico italiano si nota un gran dislivello numerico nella fruizione del museo da parte di utenti di genere diverso: 99 donne contro 69 uomini. 17 si sono astenuti e diverse persone hanno compilato il questionario a nome di più persone della propria famiglia o del proprio nucleo di amici, con cui hanno condiviso l'esperienza di visita.

Qual è la sua età?

La fascia d'età più rappresentata è quella inferiore (68 utenti hanno meno di 18 anni), con grande distacco numerico rispetto alle altre fasce, tutte sui 30 utenti tranne l'ultima: 35 persone hanno fra i 18 e i 30 anni, la fascia compresa fra i 31 e i 45 anni conta 36 utenti e quella compresa fra 46 e 65 anni vede 31 persone; gli over 65 sono solo 2.

Qual è il suo titolo di studio?

Nonostante il gran numero di bambini, la fascia più rappresentata è quella dei laureati o di coloro che hanno raggiunto anche titoli superiori alla laurea (70 persone); seguono i diplomati, 59. Infine, a pari merito troviamo coloro che come massimo titolo di studio hanno raggiunto la licenza di scuola media inferiore (15 persone) e coloro che hanno conseguito soltanto la licenza di scuola elementare (15). Logicamente, vanno considerati i gradi d'istruzione dei paesi da cui gli utenti provengono, che non sempre corrispondono nelle ripartizioni annuali alla nostra struttura scolastica.

3.3 Lingua tedesca (178)

È la prima volta che visita il Museo?

Per 156 persone quella di agosto è stata la prima visita al Museo Leonardiano, mentre solo per 12 visitatori si è trattato di un ritorno al museo in seguito ad una prima visita effettuata in passato. 10 persone non rispondono.

Come ne è venuto a conoscenza?

A questa domanda 7 persone non hanno dato risposta e altri ne hanno fornite più di una per le motivazioni enunciate nella trattazione generale, quindi il totale delle risposte valide ottenute supera -seppur di poco- il totale dei questionari raccolti. Su 181 risposte, 87 persone hanno affermato di essere venute a conoscenza del museo tramite una guida turistica (fra le più consultate troviamo ADAC, Baedeker, Michael Müller Verlag, Marco Polo, Dumont Verlag), 54 mediante il cosiddetto "passaparola" e 15 grazie a "internet"; in 11 ammettono di aver scoperto il museo per caso, 2 persone si sono servite di pieghevoli o dépliant, mentre nessuno ha usufruito né di articoli su riviste o giornali, né della TV o della radio. 12 persone hanno barrato la casella "altro": di queste, 9 specificano in cosa consista questo canale informativo alternativo. Come per il caso italiano e inglese, alcune di queste risposte rientrano più propriamente nelle motivazioni della visita (studio, gita scolastica, vacanza in Toscana ecc), altre invece sono davvero canali informativi alternativi; una persona segnala i cartelli stradali, un'altra le informazioni ricevute presso la reception dell'albergo dove soggiornava. Infine, una persona conosceva già il museo perché c'era stato in passato e una risiede a Empoli.

Con chi ha visitato il Museo?

Su 178 questionari solo uno non presenta nessuna risposta a questa domanda; le 177 persone che l'hanno considerata hanno dato in totale 192 risposte. Da queste emerge che ben 129 persone hanno visitato il museo con la famiglia, 29 con parenti e amici, 26 col partner, 7 con un gruppo organizzato e soltanto uno da solo. Da notare che rispetto ai casi italiano e inglese, nel caso tedesco gli utenti che visitano il museo con amici superano quelli che lo visitano in coppia, seppur di pochissime unità.

Per quale motivo ha visitato il Museo?

Una persona non ha risposto, ma le 177 che hanno preso in considerazione la domanda sulla motivazione hanno fornito in totale ben 249 risposte. A differenza che nei due casi precedentemente analizzati, moltissimi turisti tedeschi (la maggior parte) hanno visitato il museo poiché erano già in zona a causa di una visita turistica della nostra area geografica: questa opzione è stata selezionata 116 volte, spesso in correlazione ad un'altra risposta. Seguono le motivazioni "interesse specifico" (76 volte), trascorrere del tempo libero (41), accompagnare amici/conoscenti (8), interesse di studio o per motivi di lavoro (3). Infine, 5 persone hanno barrato la casella "altro": 3 avrebbero potuto barrare la prima casella (interesse specifico, su Leonardo in particolare) e 1 l'opzione "per accompagnare amici/conoscenti" (nel caso specifico i figli in età scolastica); infine, un utente considerava la visita al museo una sorta di "must".

Quanto è durata la sua visita?

In linea con quanto osservato per il pubblico anglofono, la maggior parte del pubblico tedesco trascorre da un'ora a due ore all'interno del Museo Leonardiano (74 persone) e 64 turisti impiegano da mezz'ora a un'ora. Solo 17 su 178 ci hanno passato più di 2 ore, e 22 meno di mezz'ora. 1 persona non risponde.

Qual è la durata del suo soggiorno a Vinci?

Quasi tutti (159 su 178) hanno trascorso a Vinci un solo giorno (una persona specifica di averci passato meno di una giornata intera); 2 turisti ci hanno passato 2-3 giorni, 7 più di 3 giorni. Uno solo è residente a Vinci o nei dintorni e 9 sono coloro che non danno risposta.

Come si può osservare, il pubblico tedesco mostra la tendenza a non compilare interamente il questionario, lasciando molte risposte in bianco.

Ha già visitato o intende visitare uno degli altri musei del circuito turistico e museale *Le Terre del Rinascimento*?

Ben 141 intervistati ignorano questo quesito. Dalle risposte date emerge che la Villa Medicea di Cerreto Guidi è stata visitata da 4 persone, mentre sono 27 coloro che gradirebbero visitarla; il Museo della Collegiata di Sant'Andrea di Empoli è stato visitato da 2 utenti su 178, e 27 vorrebbero visitarlo; il Museo del Vetro di Empoli è stato visitato da una persona e sono 26 i turisti intenzionati ad andarci; nessuno è stato in visita al Museo Civico di Fucecchio, ma 23 persone sono intenzionate a recarvisi; nemmeno il Museo della Ceramica di Montelupo è stato visitato dai turisti tedeschi, ma sono 24 coloro che vorrebbero visitarlo; infine, il Museo Archeologico è stato visitato da 2 utenti e sono 26 i turisti ad esso interessati.

Come giudica nel complesso la sua visita?

A differenza del pubblico anglofono, ma in linea con quello italiano, la maggior parte dei giudizi si concentra nella fascia intermedia: sono 98 le persone che considerano la propria esperienza di visita al museo soddisfacente. 61 sono coloro che si dichiarano molto soddisfatti e sono solo 12 gli insoddisfatti; in 7 si astengono.

Ritiene soddisfacenti i seguenti servizi?

L'allestimento è il servizio che più di tutti ha incontrato i gusti del pubblico tedesco: 95 persone sono soddisfatte e 66 sono molto soddisfatte. 4 sono coloro che l'hanno giudicato poco soddisfacente e nessuno è rimasto per niente soddisfatto.

Anche la cortesia e la competenza del personale sono molto apprezzate da questo tipo di utenza: 77 si dichiarano molto soddisfatti e gli utenti "solo" soddisfatti sono altrettanti; quelli poco soddisfatti sono 9 e nessuno si dichiara insoddisfatto. Da notare -solo relativamente a questi due servizi- la tendenza del pubblico tedesco a non sbilanciarsi su giudizi estremamente negativi, tendenza che non viene confermata dalla valutazione del servizio successivo: i materiali informativi.

I materiali informativi sono stati molto apprezzati da soli 29 utenti, ma la maggior parte dei giudizi si concentrano nella fascia "abbastanza soddisfacente" (68). Ben 57 i "poco" e 13 i "per niente" assegnati al grado di soddisfazione dei materiali informativi messi a disposizione del pubblico tedesco, fatto che emerge anche dai commenti lasciati.

Per quanto riguarda le indicazioni segnaletiche ed i cartelli stradali sono 46 i "molto soddisfacente", 81 gli "abbastanza", 31 i "poco" e 5 i "per niente".

Qual è l'aspetto del Museo che ha trovato di maggior gradimento e quale carente?

Pochi tedeschi hanno risposto a questa domanda. Molte delle poche risposte date si rivelano generiche, come ad esempio aver trovato il Museo Leonardiano interessantissimo (9), istruttivo, molto curato, piacevole anche per i bambini. L'allestimento con le macchine leonardiane è stato segnalato da 5 persone, e altre 3 scrivono che l'idea dei video esplicativi è ottima. Altri hanno apprezzato l'aria condizionata, la cui assenza avrebbe reso meno gradevole l'intera visita.

I punti critici per i visitatori tedeschi sono principalmente due: l'assenza di traduzioni in tedesco (o l'imperfezione di quelle esistenti) e l'impossibilità di toccare/azionare i modellini (6). L'assenza di traduzioni almeno in lingua inglese è stata segnalata da 8 utenti, mentre quelli che si lamentano per l'assenza di traduzioni in tedesco nello specifico sono 18: oltre a questi, 3 utenti sono rimasti delusi in particolare dall'assenza di audioguide in tedesco. Altre critiche singole sono: l'assenza di opere di

Leonardo, la scarsità di informazioni sulla sua vita, il fatto che l'esposizione dovrebbe seguire una legenda numerica.

Altre osservazioni e suggerimenti.

Traduzioni sistematiche in tedesco del materiale informativo vengono richieste da 17 persone, 11 si accontenterebbero se tutto fosse tradotto interamente in inglese. 6 persone chiedono in particolare audioguide in tedesco e 3 delle visite guidate in tedesco. La possibilità di interagire con i modelli viene richiesta da 13 persone, altre 4 persone vorrebbero più attività per i bambini. Viene avanzata anche la richiesta di mettere a disposizione degli utenti dei DVD sulla figura di Leonardo da Vinci o sulle macchine di sua invenzione, materiale anche costoso che potrebbero acquistare al termine della visita.

Dove abita?

La maggior parte dei turisti che hanno compilato il questionario in lingua tedesca proviene effettivamente dalla Germania: nonostante i 41 astenuti, sono ben 115 i tedeschi. Per il resto, 11 vengono dall'Austria, 5 dalla Svizzera, 3 dai Paesi Bassi, 2 dalla Polonia e 1 dalla Spagna.

Sesso

Rispetto al pubblico anglofono non si nota un gran dislivello numerico nella fruizione del museo da parte di utenti di genere diverso: 91 donne contro 85 uomini. 15 si sono astenuti e diverse persone hanno compilato il questionario a nome di più persone della propria famiglia o del proprio nucleo di amici, con cui hanno condiviso l'esperienza di visita.

Qual è la sua età?

Con una netta prevalenza rispetto alle altre, la fascia d'età più rappresentata è senza dubbio quella inferiore: 83 utenti che hanno compilato il questionario hanno meno di 18 anni. Solo 18 utenti hanno fra i 18 e i 30 anni, 38 hanno fra i 31 e i 45 anni e 30 utenti compongono la fascia compresa fra 46 e 65 anni; gli over 65 sono solo 5. 13 persone non rispondono, e anche in questo caso alcuni segnano più opzioni per descrivere il nucleo di parenti/amici con cui viaggiano.

Qual è il suo titolo di studio?

Nonostante il gran numero di bambini, le fasce più rappresentate sono quelle dei laureati e dei diplomati, rispettivamente con 40 e 41 utenti. Seguono coloro che come massimo titolo di studio hanno raggiunto la licenza di scuola media inferiore (31 persone) e coloro che hanno conseguito soltanto la licenza di scuola elementare (14). Anche in questo caso vanno considerati i gradi d'istruzione dei paesi da cui gli utenti provengono, per lo più quelli del mondo tedesco: le nostre elementari corrispondono alla Volks-/Hauptschulabschluss, le scuole medie inferiori al Mittlere Reife/Realschulabschluss, il diploma al cosiddetto Abitur/(Fach-)Hochschulreife e i titoli accademici quali le lauree alla voce Akademischer Abschluss/nachuniversitäre Titel.

3.4 Lingua francese (182)

È la prima volta che visita il Museo?

Per 173 persone quella di agosto è stata la prima visita al Museo Leonardiano, mentre solo per 7 visitatori si è trattato di un ritorno al museo in seguito ad una prima visita effettuata in passato. 2 persone non rispondono.

Come ne è venuto a conoscenza?

A questa domanda 3 persone non hanno dato risposta, alcuni hanno fornito più risposte per le motivazioni enunciate nella trattazione generale, quindi il totale delle risposte valide ottenute supera -seppur di poco- il totale dei questionari raccolti. Su 199 risposte, 91 persone hanno affermato di

essere venute a conoscenza del museo tramite una guida turistica (fra le più consultate troviamo al primo posto la Routard, con più di 20 segnalazioni; seguono la Petit Futé -in particolare l'edizione di quest'anno-, la Michelin, la Guide Vert e la Guide Bleu), 44 mediante il cosiddetto "passaparola", 17 grazie a "internet" e altrettante persone si sono servite di pieghevoli o dépliant: i francesi sono coloro che più degli altri turisti fanno uso di pieghevoli e dépliant per tenersi informati sulle offerte e le novità nel panorama museale. In 11 ammettono di aver scoperto il museo per caso, 3 hanno letto articoli su riviste o giornali e nessuno ha scoperto il museo grazie alla TV o alla radio. 16 persone hanno barrato la casella "altro": di queste, 9 specificano in cosa consista questo canale informativo alternativo. Come per gli altri casi linguistici, alcune di queste risposte potevano rientrare nelle opzioni suggerite (una persona fa riferimento al passaparola, e due segnalano la Guide Vert, che poteva rientrare nelle specifiche della prima opzione), altre invece sono davvero canali informativi alternativi: una persona ha scoperto il museo grazie ai cartelli stradali in Fi-Pi-Li, una grazie alle informazioni ricevute presso la reception dell'hotel dove soggiornava. Infine, una persona conosceva già il museo perché c'era stata in passato, una persona ha effettuato una ricerca specifica sul paese di Vinci, e altre si sono informate -non si sa tramite quali canali- a causa dell'interesse suscitato dalla figura del Genio.

Con chi ha visitato il Museo?

Su 182 questionari solo uno non presenta nessuna risposta a questa domanda. Dalle risposte ottenute emerge che ben 131 persone hanno visitato il museo con la famiglia, 35 con parenti e amici, 26 col partner, 3 con un gruppo organizzato e soltanto uno da solo. Da notare che, dal punto di vista della dimensione sociale-familiare della visita, il caso francese è analogo a quello tedesco, con prevalenza di visite in compagnia di parenti e amici anziché del solo partner.

Per quale motivo ha visitato il Museo?

6 persone non hanno risposto, ma nonostante ciò sono state fornite in totale 221 risposte. Di queste, 84 persone sono state spinte a visitare il museo da un interesse specifico sul tema, 83 erano già in zona a causa di una visita turistica della nostra area geografica, 27 sono andati al museo per trascorrere del tempo libero, 5 per accompagnare amici/conoscenti e 4 per interesse di studio o per motivi di lavoro. 11 persone hanno barrato la casella "altro": 2 di queste specificano "per cultura generale", una specifica "interesse per Leonardo da Vinci" (riconducibile alla prima opzione) e alcuni -presumibilmente bambini- considerano le pressioni dei genitori come il motivo stesso della visita e non come un canale informativo (passaparola).

Si nota che nel caso francese c'è una sostanziale uniformità numerica fra le persone spinte da un interesse specifico e quelle che hanno inserito la visita del museo in un più ampio contesto turistico.

Quanto è durata la sua visita?

In linea con le attitudini del pubblico italiano e a differenza degli stranieri anglofoni e dei tedeschi, la maggior parte dei turisti francesi trascorre da 30 minuti a un'ora all'interno del Museo Leonardiano (77 persone) e 69 turisti impiegano da un'ora a due ore per visitarlo tutto. Solo 20 su 182 ci hanno passato meno di mezz'ora, 11 più di 2 ore. 5 persone non rispondono.

Qual è la durata del suo soggiorno a Vinci?

Quasi tutti (155 su 182) hanno trascorso a Vinci un solo giorno (alcuni specificano "poche ore", oppure "un pomeriggio", "mezza giornata", ecc.). Solo 4 turisti ci hanno passato 2-3 giorni, ma ben 13 più di 3 giorni: i francesi si trattengono più spesso degli altri turisti stranieri a Vinci e dintorni per più giorni. Infine, nessuno è residente a Vinci e 10 sono coloro che non danno risposta.

Ha già visitato o intende visitare uno degli altri musei del circuito turistico e museale *Le Terre del Rinascimento*?

116 intervistati ignorano questo quesito: sebbene in assoluto si tratti di un numero molto alto, relativamente agli altri turisti stranieri i francesi si mostrano piuttosto interessati al circuito turistico

e museale *Le Terre del Rinascimento*. Dalle risposte date, emerge che la Villa Medicea di Cerreto Guidi è stata visitata da 2 persone, mentre sono 57 coloro che gradirebbero visitarla; il Museo della Collegiata di Sant'Andrea di Empoli è stato visitato da una sola persona e 56 vorrebbero visitarlo; il Museo del Vetro di Empoli è stato visitato da 2 utenti e sono 51 i turisti intenzionati ad andarci; 3 persone sono state in visita al Museo Civico di Fucecchio e 51 sono intenzionate a recarvisi; al Museo della Ceramica di Montelupo sono già andate 2 persone e 53 vorrebbero visitarlo; infine, il Museo Archeologico non è stato visitato da alcun intervistato, ma sono 55 i turisti ad esso interessati.

Come giudica nel complesso la sua visita?

A differenza del pubblico anglofono, ma in linea con quello italiano e tedesco, la maggior parte dei giudizi si concentra nella fascia intermedia: sono 94 le persone che considerano la propria esperienza di visita al museo soddisfacente. 70 sono coloro che si dichiarano molto soddisfatti e sono solo 9 gli insoddisfatti. Sono 9 anche gli astenuti.

Ritiene soddisfacenti i seguenti servizi?

L'allestimento è il servizio che più di tutti ha incontrato i gusti del pubblico francese: sono addirittura 99 le persone che sono rimaste molto soddisfatte dall'allestimento del museo, e 67 sono soddisfatte. 6 sono coloro che l'hanno giudicato poco soddisfacente e 2 non sono rimasti per niente soddisfatti.

Anche la cortesia e competenza del personale è un servizio abbastanza apprezzato da questo tipo di utenza: 87 si dichiarano molto soddisfatti e gli utenti "solo" soddisfatti sono 69. Quelli poco soddisfatti sono 14 e gli insoddisfatti sono 3.

I materiali informativi sono stati molto apprezzati da 51 utenti, ma la maggior parte dei giudizi si concentrano nella fascia "abbastanza soddisfacente" (61). 43 sono i "poco" e ben 22 i "per niente" assegnati al grado di soddisfazione dei materiali informativi messi a disposizione del pubblico francese, fatto che emerge anche dai commenti lasciati.

Per quanto riguarda le indicazioni segnaletiche ed i cartelli stradali, sono 56 i "molto soddisfacente", 86 gli "abbastanza", 28 i "poco" e 4 i "per niente".

Qual è l'aspetto del Museo che ha trovato di maggior gradimento e quale carente?

Oltre a quelli che hanno gradito l'esperienza di visita del Museo Leonardiano in generale (16), principalmente i turisti francesi hanno apprezzato i modelli (24 in generale, altri in particolare le macchine volanti e quelle da guerra, oltre alla sezione dell'ottica) e le video-spiegazioni con le macchine in movimento (22). Vengono segnalati inoltre l'aspetto moderno del museo, la chiarezza delle informazioni fornite e l'illuminazione.

Anche in questo caso il museo è stato considerato carente di interattività e di spiegazioni in lingue diverse dall'italiano e dall'inglese. 8 persone segnalano l'interattività come la carenza più grande, poiché talvolta risulta difficile capire il funzionamento delle macchine senza provarle. Altrettanti sono coloro che si lamentano per il fatto che alcune cose sono scritte solo in italiano; in 25 si lamentano per l'assenza specifica di traduzioni corrette e complete in francese (dei pannelli, delle audioguide, ecc). Altre lamentele sono rivolte all'assenza di informazioni sulla vita di Leonardo (che avrebbero potuto trovare all'interno della vicina Casa Natale), alle difficoltà che talvolta hanno incontrato nel comprendere il funzionamento delle macchine tramite i video esplicativi, al divieto di fare foto nel museo.

Altre osservazioni e suggerimenti

Com'era prevedibile, la maggior parte dei consigli riguardano l'ampliamento dei materiali tradotti in inglese (4) e in francese (20), in particolare delle audioguide (7); molto sentita è anche la possibilità per gli utenti del museo di toccare e provare le macchine (6). Altri suggerimenti sono: aumentare il numero dei posti a sedere nella sala video, mettere a disposizione dei turisti delle guide turistiche che parlino francese, avvisare sempre gli utenti circa gli orari di apertura della torre.

Dove abita?

La maggior parte dei turisti che hanno compilato il questionario in lingua francese proviene effettivamente dalla Francia. Nonostante i 37 astenuti, sono ben 134 i francesi. Per il resto, 7 vengono dal Belgio, 2 dalla Svizzera, uno dalla Germania e uno dalla Repubblica Ceca.

Sesso

Rispetto al pubblico italiano si nota un gran dislivello numerico nella fruizione del museo da parte di utenti di genere diverso: 92 donne contro 69 uomini. 16 si sono astenuti e diverse persone hanno compilato il questionario a nome di più persone della propria famiglia o del proprio nucleo di amici, con cui hanno condiviso l'esperienza di visita.

Qual è la sua età?

La fascia d'età più rappresentata è senza dubbio anche in questo caso quella inferiore: 89 utenti hanno meno di 18 anni. Delle altre quattro fasce, tutte hanno al massimo 30 utenti ciascuna: 26 persone hanno fra i 18 e i 30 anni, la fascia compresa fra i 31 e i 45 anni ha 30 utenti e quella compresa fra 46 e 65 anni vede 24 persone; gli over 65 sono solo 2.

Qual è il suo titolo di studio?

Nonostante il gran numero di bambini, la fascia più rappresentata è quella dei laureati o di coloro che hanno raggiunto anche titoli superiori alla laurea (54 persone). I diplomati sono 41, superati numericamente -anche se di poco- da coloro che come massimo titolo di studio hanno raggiunto la licenza di scuola media inferiore (45 persone); coloro che hanno conseguito soltanto la licenza di scuola elementare sono solo 21. Logicamente vanno considerati i gradi d'istruzione dei paesi da cui gli utenti provengono, quindi nello specifico le partizioni scolastiche francesi: École élémentaire, Collège, Lycée e infine Licence, maitrise, o titoli superiori.

3.5 Lingua spagnola (61)

È la prima volta che visita il Museo?

Per 58 persone quella di agosto è stata la prima visita al Museo Leonardiano, mentre solo per un visitatore si è trattato di un ritorno al museo in seguito ad una prima visita effettuata in passato. 2 persone non rispondono.

Come ne è venuto a conoscenza?

A questa domanda hanno risposto tutti gli intervistati e alcuni hanno fornito più risposte (per le motivazioni enunciate nella trattazione generale), per cui il totale delle risposte valide ottenute supera -seppur di poco- il totale dei questionari raccolti. Su 67 risposte, 17 persone sono venute a conoscenza del museo mediante il cosiddetto "passaparola", 15 tramite una guida turistica, e 14 grazie a "internet" (1 specifica Tripadvisor, 1 Trotamundos). 7 persone si sono servite di pieghevoli o dépliant, in 3 ammettono di aver scoperto il museo per caso, 1 ha scoperto il museo grazie alla TV o alla radio e nessuno per aver letto articoli su riviste o giornali. 10 persone hanno barrato la casella "altro" e, di queste, 7 specificano in cosa consista questo canale informativo alternativo. Come per gli altri casi linguistici, alcune di queste risposte potevano rientrare nelle opzioni suggerite (una persona fa riferimento al passaparola), mentre invece altre costituiscono davvero canali informativi alternativi: una persona ha scoperto il museo grazie alle informazioni ricevute presso la reception dell'hotel a San Miniato dove soggiornava, altre due sono state consigliate da alcuni negozianti fiorentini. Infine, due persone danno per scontato che si sappia del museo vista la fama del Genio (ma non scrivono come sono venute a conoscenza di orari di apertura, esposizioni ecc). Una persona scrive "tramite una serie TV", ma non specifica quale.

Con chi ha visitato il Museo?

Dai 61 questionari e dalle altrettante risposte ottenute (nessuno si astiene e nessuno fornisce più risposte), emerge che ben 39 persone hanno visitato il museo con la famiglia, 12 in coppia e 9 con parenti e amici (molto simili in questo agli italiani). Una sola persona è andata al museo con un gruppo organizzato e nessuno ha viaggiato da solo.

Per quale motivo ha visitato il Museo?

Tutti hanno risposto, ma le risposte ottenute superano il numero di questionari esaminati, ammontando a 70. Di queste, 29 erano già in zona a causa di una visita turistica della nostra area geografica, 25 persone sono state spinte a visitare il museo da un interesse specifico sul tema, 7 sono andati al museo per trascorrere del tempo libero, 6 per interesse di studio o per motivi di lavoro (molti in percentuale) e solo una persona per accompagnare amici/conoscenti; infine 2 persone hanno barrato la casella "altro", specificando poi "interesse per Leonardo da Vinci" (riconducibile alla prima opzione).

Quanto è durata la sua visita?

La maggior parte dei turisti spagnoli trascorre da 30 minuti a un'ora all'interno del Museo Leonardiano (26 persone) e 24 turisti impiegano da un'ora a due ore per visitarlo tutto. Solo 3 su 61 ci hanno passato meno di mezz'ora e 8 più di 2 ore.

Qual è la durata del suo soggiorno a Vinci?

Quasi tutti (53 su 61) hanno trascorso a Vinci un solo giorno; 2 turisti ci hanno passato 2-3 giorni, 3 più di 3 giorni. Nessuno è residente a Vinci e 3 sono coloro che non danno risposta.

Ha già visitato o intende visitare uno degli altri musei del circuito turistico e museale *Le Terre del Rinascimento*?

Ben 48 intervistati ignorano questo quesito. Dalle poche risposte a nostra disposizione emerge che la Villa Medicea di Cerreto Guidi non è stata visitata da nessuna delle persone intervistate, ma sono 9 gli spagnoli che gradirebbero visitarla; il Museo della Collegiata di Sant'Andrea di Empoli è stato visitato da 2 persone e 8 vorrebbero visitarlo; il Museo del Vetro di Empoli è stato visitato da 1 utente e sono 8 i turisti intenzionati ad andarci; 3 persone sono state in visita al Museo Civico di Fucecchio e 9 sono intenzionate a recarvisi; al Museo della Ceramica di Montelupo è già andata 1 persona e 10 vorrebbero visitarlo; e infine, il Museo Archeologico non è stato visitato da alcun intervistato, ma sono 11 i turisti ad esso interessati.

Come giudica nel complesso la sua visita?

A differenza del pubblico anglofono, ma in linea con quello italiano, tedesco e francese, la maggior parte dei giudizi si concentra nella fascia intermedia: sono 29 le persone che considerano la propria esperienza di visita al museo soddisfacente. 23 sono coloro che si dichiarano molto soddisfatti e sono solo 6 gli insoddisfatti. Sono 3 gli astenuti.

Ritiene soddisfacenti i seguenti servizi?

La cortesia e la competenza del personale insieme all'allestimento sono i servizi che più di tutti soddisfano i turisti spagnoli, così come quelli anglofoni.

L'allestimento ha ricevuto 23 giudizi molto positivi; 27 sono le persone soddisfatte; 4 sono coloro che l'hanno giudicato poco soddisfacente e 5 sono rimasti per niente soddisfatti.

Del servizio "cortesia e competenza del personale" 20 si dichiarano molto soddisfatti e gli utenti "solo" soddisfatti sono 29; quelli poco soddisfatti sono 6 e gli insoddisfatti sono 2.

I materiali informativi sono stati molto apprezzati da 13 utenti, ma la maggior parte dei giudizi si concentrano nella fascia "abbastanza soddisfacente" (25); 15 sono i "poco" e 6 i "per niente" assegnati al grado di soddisfazione dei materiali informativi messi a disposizione del pubblico spagnolo, fatto che emerge anche dai commenti lasciati.

Per quanto riguarda le indicazioni segnaletiche ed i cartelli stradali sono 14 i "molto soddisfacenti", 33 gli "abbastanza", 7 i "poco" e 5 i "per niente".

Qual è l'aspetto del Museo che ha trovato di maggior gradimento e quale carente?

Come gli altri turisti, anche gli spagnoli hanno trovato i modelli delle macchine di loro gradimento (4), in particolare la bicicletta e le macchine sul volo. Dei pochi che hanno risposto a questa domanda, 7 hanno gradito il museo in generale, trovandolo molto bello, interessante, pratico, ben organizzato.

La mancanza di traduzioni in spagnolo costituisce il principale aspetto carente per il pubblico spagnolo (segnalata da 12 persone), seguita dalla staticità delle macchine (5). Alcuni turisti spagnoli sono rimasti delusi dall'assenza di un servizio di bus-navetta che li portasse fino alla Casa Natale, altri dall'assenza di opere originali.

Altre osservazioni e suggerimenti.

L'utenza spagnola che risponde a questa domanda suggerisce di rendere il museo più interattivo (3) e di ampliare le spiegazioni con la versione spagnola (5), o almeno con quella inglese; altre chiedono che i materiali informativi vengano tradotti anche in portoghese. Alcuni vorrebbero poter fare le foto, altri vorrebbero attività per bambini, altri informazioni cartacee più sostanziose, altri ancora una temperatura più bassa nel museo.

Dove abita?

La maggior parte dei turisti che hanno compilato il questionario in lingua spagnola proviene effettivamente dalla Spagna. 7 sono gli astenuti, e dei restanti 54 ben 44 sono spagnoli. Per il resto, i turisti che hanno scelto lo spagnolo vengono per lo più dall'America centro-meridionale: 2 vengono dal Perù, 2 dal Cile, 1 dal Venezuela, 1 dal Brasile e 1 dal Messico. Le restanti tre persone vengono 1 dalla Germania, 1 dai Paesi Bassi e 1 dalla Romania.

Sesso

Si nota un certo dislivello numerico nella fruizione del museo da parte di utenti di genere diverso: 35 donne contro 22 uomini. 4 si sono astenuti.

Qual è la sua età?

La fascia d'età più rappresentata è anche in questo caso quella inferiore (con 18 utenti di età inferiore ai 18 anni), stavolta a pari merito con quella dei turisti fra i 31 e i 45 anni. Seguono la fascia compresa fra i 18 e i 30 con 10 utenti e quella fra i 46 e i 65 con 9 utenti. 4 si astengono e nessun turista spagnolo fra quelli che hanno compilato il questionario ha più di 65 anni.

Qual è il suo titolo di studio?

Nonostante il gran numero di bambini, la fascia più rappresentata è quella dei laureati o di coloro che hanno raggiunto anche titoli superiori alla laurea, quasi la metà del totale degli intervistati (27 persone su 61). I diplomati sono 8, così come coloro che come massimo titolo di studio hanno raggiunto la licenza di scuola media inferiore; coloro che hanno conseguito soltanto la licenza di scuola elementare sono 10. Logicamente, vanno considerati i gradi d'istruzione dei paesi da cui gli utenti provengono, quindi in questo caso il riferimento prevalente è all'organizzazione scolastica spagnola divisa in Enseñanza primaria, Educación secundaria obligatoria, Bachillerato e infine, Título universitario o de doctorado o posgrado.

Considerazioni conclusive

In conclusione, possiamo delineare una sorta di profilo del turista medio che ha visitato il Museo Leonardiano nel mese di agosto 2012, in modo tale da poter fare previsioni per i prossimi anni. Età media piuttosto bassa, prevalenza di donne, e livello d'istruzione medio-alto sono le caratteristiche che più delle altre sono state rappresentate da chi si è offerto di compilare il questionario. La quasi totalità del pubblico è europea: dopo gli italiani, che sono giunti numerosi al Museo Leonardiano, abbiamo registrato forti presenze di francesi e tedeschi; non pochi sono stati anche gli spagnoli, gli olandesi e gli inglesi che hanno scelto di visitarla, ma le percentuali per questi paesi sono sensibilmente inferiori.

Per lo più si è trattato di "nuovi" turisti, in visita per la prima volta nella loro vita al Museo Leonardiano di Vinci: questo dato è in parte positivo, poiché è indice anche di una efficace promozione e dell'interesse suscitato su nuovi visitatori provenienti da tutta Europa ed oltre. Il basso numero di turisti che vi fanno ritorno indica una scarsa fidelizzazione dell'utenza: se così fosse, potrebbero essere motivate politiche di fidelizzazione.

Le guide turistiche sono molto richieste, per cui potrebbero costituire un buon canale attraverso cui promuovere il Museo Leonardiano. Anche la promozione attraverso internet risulta efficace e un'opportunità su cui insistere: a differenza dei mezzi di comunicazione più tradizionali (radio, TV, giornali), viene sempre più utilizzato di anno in anno, specialmente dai giovani. Lo dimostra un semplice confronto con quanto emerso dall'analisi dei questionari compilati al museo nel maggio del 2011: siamo passati dall'11% di turisti che si sono serviti di internet per conoscere il museo un anno e mezzo fa, al 15% di quest'anno. Per quanto riguarda il passaparola, invece, l'unica cosa che è possibile fare per garantire che funzioni correttamente è continuare ad offrire un buon servizio, in modo tale che chi ne ha già usufruito ne parli bene a chi potrebbe aver intenzione di visitare il museo in futuro.

L'esperienza di visita al museo dura, di media, un po' più di un'ora e un po' meno di due ore, e viene effettuata in gruppo: si tratta di un gruppo ristretto, che nella maggior parte dei casi coincide con la famiglia o col nucleo più intimo dei parenti e degli amici. Si visita il museo soprattutto in conseguenza di un interesse imprescindibile, ma in molti casi anche nel corso di una vacanza in Toscana scegliendo Vinci come una delle tappe lungo un più ampio excursus geografico. Così, la sosta nella città del Genio è spesso breve, giusto il tempo di visitare il Museo Leonardiano, e da quest'estate -dopo un periodo di chiusura per lavori di restauro- per chi fosse interessato è di nuovo possibile visitare anche la Casa Natale: ai turisti che si sono recati a fare il biglietto per il museo nella prima parte del percorso museale, ossia nella Palazzina Uzielli, è stato sempre proposto di fare il biglietto cumulativo che permetteva loro di visitare anche la vicina Casa Natale per un solo euro in più.

La maggior parte dei turisti sia italiani che stranieri sono viaggiatori che trascorrono a Vinci generalmente una giornata e a sera ritornano a casa se abitano nelle vicinanze, oppure, se sono turisti, all'hotel o all'agriturismo in cui hanno scelto di soggiornare per poi spostarsi in altre città d'arte toscane i giorni seguenti. A questo proposito, dall'esame della domanda sugli altri musei del percorso Le Terre del Rinascimento che si sono visitati o che si vogliono visitare è emersa una semplice considerazione, in linea con quanto osservato già nel corso degli anni passati: i turisti intervistati hanno scelto Vinci come prima e talvolta unica meta turistica, e, nonostante la possibilità di fare un unico biglietto per visitare tutti i musei delle Terre del Rinascimento, difficilmente si recano in visita agli altri musei delle cittadine della zona, preferendo forse visitare Firenze e le

maggiori città d'arte coi percorsi turistici tradizionali più conosciuti dalle masse (Uffizi, Duomo di Firenze, Torre di Pisa, Piazza del Campo a Siena ecc.)

Il pubblico estivo del Museo Leonardiano è caratterizzato da un alto livello d'istruzione ed è quindi -si può dedurre- molto esigente. E' rimasto generalmente soddisfatto da ciò che il museo ha da offrire e, per quanto riguarda i singoli servizi, ha gradito soprattutto la cortesia e la competenza del personale e l'allestimento. Dalle domande aperte emerge che i modelli delle macchine leonardiane sono elementi molto apprezzati dall'utenza, che a questo proposito suggerisce l'adozione di una maggiore interattività e spiegazioni in un numero sempre maggiore di lingue straniere.

Torna all'indice



Torna all'indice

**Comune di Vinci
Ufficio Cultura**



**INDAGINE SULLA SODDISFAZIONE DELL'UTENZA
DELLA "CASA NATALE DI LEONARDO DA VINCI"
NEL MESE DI AGOSTO 2012**

(in appendice, indagine sulla soddisfazione dell'utenza
nel mese di novembre 2012)

L'indagine è stata effettuata a cura di Eleonora Sani
nell'ambito del tirocinio formativo promosso dalla Regione Toscana
svolto presso la Casa Natale di Leonardo da Vinci

Comune di Vinci
30 luglio 2012 - 29 gennaio 2013

Indice

1. PREMESSA E OBIETTIVI

2. RISULTATI DELL'INDAGINE

- 2.1 Provenienza dei visitatori
- 2.2 Frequenza della visita
- 2.3 Modalità di conoscenza della Casa Natale
- 2.4 Dimensione individuale/sociale della visita
- 2.5 Mezzo di trasporto per raggiungere Anchiano
- 2.6 Motivazione della visita
- 2.7 Durata della visita
- 2.8 Durata del soggiorno a Vinci
- 2.9 Eventuale visita al Museo Leonardiano
- 2.10 Conoscenza dell'associazione "Case della Memoria" e visita di alcune case di personaggi illustri in Toscana
- 2.11 Giudizio complessivo sulla visita
- 2.12 Giudizio sui singoli servizi
- 2.13 Aspetti di maggiore o minore gradimento; osservazioni e suggerimenti
- 2.14 Genere
- 2.15 Età
- 2.16 Titolo di studio

3. ANALISI DEI DATI RELATIVI ALLE VARIE LINGUE

- 3.1 Lingua italiana
- 3.2 Lingua inglese
- 3.3 Lingua tedesca
- 3.4 Lingua francese
- 3.4 Lingua spagnola

4. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Appendice: I RISULTATI DELL'INDAGINE NEL MESE DI NOVEMBRE

Premessa e obiettivi

In seguito al restauro della Casa Natale e alla ristrutturazione a fini di accoglienza e museali dell'annessa casa colonica durati oltre un anno, è stato concepito e realizzato un nuovo percorso museografico dedicato alla vita e all'opera pittorica di Leonardo da Vinci. Restauro, riqualificazione e allestimento sono stati realizzati con il cofinanziamento della Regione Toscana, il contributo dell'Ente Cassa di Risparmio di Firenze, una sponsorizzazione di ENI e una di Toscana Energia. Il nuovissimo allestimento, inaugurato il 22 giugno 2012, fa ricorso alle nuove tecnologie e ad applicazioni interattive per fornire ai visitatori una conoscenza più completa e più coinvolgente della biografia e dell'opera artistica leonardiana. Con la riapertura è stato introdotto il pagamento di un biglietto con un costo pari a 2 euro, salvo eccezioni quali bambini sotto i 6 anni, accompagnatori di gruppi o di persone portatrici di handicap, residenti del comune di Vinci, categorie per cui l'ingresso è gratuito. A partire dal mese di agosto, quindi a soli due mesi di distanza dalla riapertura, per la Casa Natale è stata disposta la realizzazione dell'indagine statistica sul gradimento da parte degli utenti, così come già per il Museo Leonardiano, di cui condivide la direzione. In virtù della loro afferenza al medesimo ente comunale, è possibile visitare i due percorsi museali acquistando un biglietto cumulativo, che permette di godere delle due proposte museali, con risparmio di tempo e denaro. Tale formula è sempre proposta ai visitatori, al momento della emissione del biglietto, sia dal personale della Casa Natale che da quello del Museo Leonardiano.

In questa relazione saranno presentati i risultati dell'indagine rivolta a un campione di visitatori (turisti ed escursionisti) che nel mese di agosto hanno visitato la Casa Natale. È necessario tenere presente che agosto è considerato il mese di maggiore affluenza, in base all'esperienza diretta degli anni passati e stando anche alle statistiche del Museo Leonardiano e della Casa Natale prima che venisse chiusa per i lavori di restauro. E infatti, stando a quanto osservato dalla riapertura, è palese una grande differenza nell'affluenza fra il periodo estivo e quello autunnale-invernale, analogamente a quanto emerso dalle statistiche del Museo Leonardiano, ed in linea con le previsioni.

Le informazioni su cui si basa questa relazione sono state desunte dall'analisi dei dati riportati sui questionari. Agli utenti è stata richiesta la compilazione di un semplice questionario, fornito in cinque diverse versioni (in lingua italiana, inglese, tedesca, francese e spagnola), che presso la Casa Natale è stata su base volontaria: i questionari non sono stati somministrati durante la consegna del biglietto, ma sono stati compilati in seguito ad una spiegazione esauriente delle finalità da parte del personale, che al momento della stampa o del controllo del biglietto ha provveduto ad illustrare ai turisti modalità e obiettivi della compilazione dei questionari. I moduli sono stati disposti sul tavolo nella sala del camino, all'interno della Casa Natale, a disposizione di chi volesse liberamente contribuire a migliorare l'esposizione museale, lasciando un commento, un parere, un giudizio, un'osservazione o un suggerimento. La discrezionalità lasciata ai visitatori riguardo alla compilazione del questionario ha comportato da una parte un minore spreco di carta ma anche un minor controllo di chi effettivamente compilasse i questionari. Questo spiega l'alto tasso di questionari compilati, spesso solo in parte o quasi a caso, da bambini di età molto bassa. I questionari ovviamente sono stati riempiti solo al termine della visita, alla luce di quanto appena osservato, e una volta compilati, ai visitatori veniva richiesto di inserirli in un apposito contenitore dal quale solo periodicamente venivano estratti per essere ricontrollati, in modo tale da garantire una sorta di "anonimato" che permettesse ad eventuali visitatori scontenti di lasciare commenti negativi senza il timore che il personale li visionasse in loro presenza.

Sebbene il personale abbia gentilmente invitato gli utenti alla compilazione, spiegando l'importanza di una simile operazione, così semplice e rapida per loro, ma essenziale ai fini del miglioramento dei servizi offerti, come era logico aspettarsi, non è stata possibile una partecipazione totale dell'utenza: nonostante la compilazione richiedesse pochi minuti, la maggior parte dei visitatori ha lasciato la Casa Natale senza dare il proprio contributo in questo senso, sia per la fretta di recarsi altrove, sia per l'impossibilità momentanea di riempire il questionario. Tuttavia, molto spesso chi ha compilato il questionario – come vedremo più esaurientemente nelle pagine seguenti – ha parlato a nome di tutte le persone del proprio nucleo familiare o del proprio gruppo di amici, con le quali ha visitato la Casa, per cui potremmo affermare che la percentuale di persone che in qualche modo ha espresso il proprio parere sia un po' più alta. Inoltre alcuni questionari non sono stati presi in considerazione, perché compilati in percentuali talmente basse da risultare irrilevanti ai fini della statistica, o perché considerati nulli.

Premesso che si è teso con l'indagine di *customer satisfaction* ad ottenere un ruolo propositivo da parte dell'utenza, nonché ad individuare gli aspetti critici del servizio al fine di attivare progressivi interventi di miglioramento, la ricerca condotta sul pubblico estivo della Casa Natale si è posta come fine i seguenti obiettivi:

- individuare i principali canali attraverso cui i visitatori sono venuti a conoscenza della Casa Natale e le modalità di fruizione del percorso museale proposto;
- individuare i principali caratteri del pubblico estivo della Casa Natale al fine di delinearne il profilo socio-demografico (provenienza, età, istruzione);
- comprendere il livello di soddisfazione dei visitatori;
- individuare ed evidenziare le criticità del museo.

Alla luce del tenore di questi obiettivi, emerge chiaramente l'importanza di una simile operazione di analisi statistica della soddisfazione tramite *feedback*, specie per un museo di recente allestimento che voglia tenere conto delle caratteristiche e della risposta dei suoi fruitori per eventuali modifiche o accorgimenti da mettere in opera.

Risultati dell'indagine

Prima di passare ad illustrare i risultati dell'indagine, è necessaria un'altra breve premessa, a proposito della struttura del singolo questionario.

Ogni questionario si compone di 18 domande, la maggior parte in forma chiusa e alcune in forma aperta. La prevalenza numerica di domande a risposta chiusa è data dalla necessità di fornire un questionario dalla compilazione più agevole e rapida possibile, in modo tale da poter trarre il maggior numero di informazioni possibile richiedendo uno sforzo minimo al visitatore.

Le domande a risposta chiusa, per le quali occorre barrare una casella, scegliendo fra due o più opzioni date, sono volte ad indagare – nell'ordine – se si tratti o meno della prima visita alla Casa Natale, in che modo il visitatore sia venuto a conoscenza della Casa, con chi l'abbia visitata, come sia giunto a destinazione, il perché della visita, la durata della visita e del soggiorno a Vinci, se l'utente abbia già visitato o meno anche il Museo Leonardiano, e se conosca l'associazione delle Case della Memoria. Viene poi chiesto se ha gradito poco, mediamente o molto la visita della Casa Natale nel complesso, e in seguito gli viene chiesto di attribuire una valutazione a quattro diversi servizi offerti. Infine, il questionario presenta altre domande chiuse a proposito di dati quali sesso, età, grado di istruzione. (vedi paragrafi 2.14, 15 e 16)

A questo genere di domanda dovrebbe seguire una e una sola risposta, ma, come vedremo, nella pratica spesso gli utenti si sono sentiti liberi di selezionare più opzioni. Più opzioni sono usate sia per esprimere una molteplicità di motivazioni della visita o modalità di fruizione del percorso espositivo, sia per testimoniare la partecipazione di più persone alla compilazione di un singolo questionario, specie nelle domande di carattere più anagrafico.

Per quanto riguarda le domande aperte, ad eccezione di due molto brevi volte ad ottenere informazioni sulla provenienza e su quali altre case della memoria siano state visitate, le due principali sono state previste appositamente per consentire ai visitatori di lasciare commenti e suggerimenti, al fine di apportare eventuali migliorie ai servizi offerti. Nella prima domanda viene chiesto quale sia stato l'aspetto della Casa che è risultato più gradevole e quale invece abbia trovato carente; la seconda è destinata esplicitamente ad osservazioni e suggerimenti. Purtroppo, come tuttavia era prevedibile, si è constatata una generale tendenza a lasciare vuoto il campo destinato alle risposte aperte, forse a causa del maggior impegno richiesto in questo frangente.

Infine, l'ultima parte del questionario è facoltativa: se lo desidera, sul retro del questionario il turista può lasciare il proprio nome e cognome, e la propria mail, in modo tale da poter essere ricontattato in futuro, al fine di ricevere informazioni relative alle iniziative culturali organizzate dal circuito museale "*Terre del Rinascimento*".

Ma passiamo ad illustrare i risultati dell'indagine più nel dettaglio.

2.1 Provenienza dei visitatori

Premessa: nonostante quella sulla provenienza non sia la prima domanda posta ai turisti nel questionario, ci è sembrato preferibile iniziare la trattazione sui risultati dell'analisi proprio da questo argomento, per avere un'idea più chiara possibile dell'attrazione che la Casa Natale esercita sul pubblico globale.

376 è il numero dei questionari che, dopo essere stati compilati dai visitatori, sono stati presi in considerazione e analizzati dal personale, poiché considerati validi ai fini della statistica. Di questi: 147 sono stati compilati in italiano, ovvero il 39,09% del totale, 68 in inglese (18,08% del totale),

50 in tedesco (13,29% del totale),
86 in francese (22,87% del totale),
25 in spagnolo (6,64% del totale).

Una precisazione è doverosa: la lingua in cui un questionario è stato compilato non corrisponde necessariamente con il paese di provenienza del visitatore. Sebbene nella maggior parte dei casi questa corrispondenza sussista, essa non può esser data per scontata. Infatti, non tutti i visitatori che hanno scelto di compilare il questionario in italiano sono italiani, ma soprattutto non tutti quelli che hanno compilato il questionario in inglese provengono da paesi anglofoni: essendo la lingua veicolare per eccellenza, il questionario in inglese è stato scelto da visitatori di varia provenienza.

Andando ad esaminare i dati disponibili, emerge che, mentre i questionari in lingua italiana costituiscono circa il 40% della totalità dei questionari compilati, i visitatori italiani sono circa il 31% dei visitatori che hanno consegnato il questionario (117 in lingua italiana e 1 in inglese). Per quanto riguarda l'altro 60% si può affermare che, oltre ad una percentuale di visitatori che non danno risposta alla domanda sulla provenienza (pari al 18,6%), i restanti turisti che hanno compilato il questionario provengono per lo più dai seguenti paesi:

Francia (15,15%)

Germania (9,3%)

Gran Bretagna (4,25%)

Spagna (4,25%)

Paesi Bassi (3,72%)

Belgio (2,92%)

Nel restante 10% sono inclusi visitatori provenienti da tutta una serie di paesi il cui peso -se considerati singolarmente- è trascurabile ai fini della statistica. Per lo più si tratta di Austria, Svizzera, Paesi balcanici e dell'Est Europa, Russia e Paesi scandinavi, per quanto riguarda l'affluenza europea; Stati Uniti d'America, Canada, America del Sud, Australia e Africa per il turismo internazionale.

L'osservazione che emerge da quest'analisi è che la maggioranza dei turisti che nel mese di agosto ha visitato la Casa Natale è di provenienza europea, costituendo oltre il 90% dei visitatori complessivi. Un terzo dei visitatori europei sono italiani, e per visionare l'attrazione che la Casa Natale esercita sulle singole regioni italiane si rimanda al capitolo 3.1.

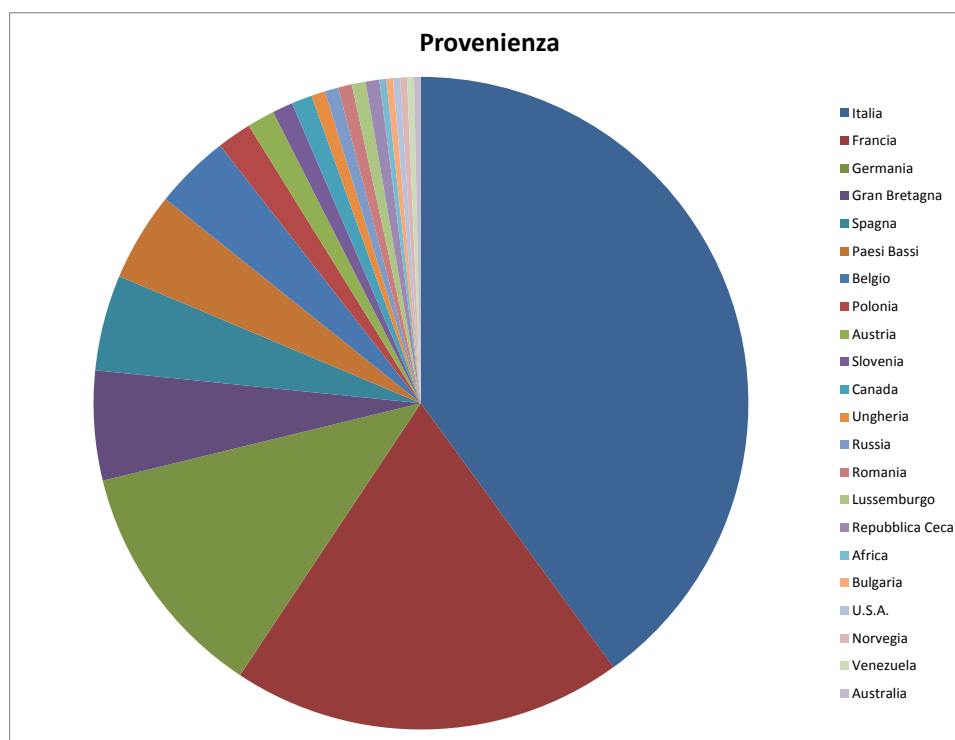


Grafico 1. Provenienza dei visitatori.

2.2 Frequenza della visita

La prima domanda vera e propria che viene posta nel questionario è volta a comprendere se ci si trova davanti ad un'utenza che nel tempo si rinnova costantemente (*turn over*) o piuttosto ad un'utenza fidelizzata. Si tratta di una domanda a risposta chiusa (con due opzioni) in cui al visitatore viene chiesto se questa sia la sua prima visita alla Casa Natale. Specie per i primi tempi dopo la riapertura, è molto importante comprendere se la Casa Natale eserciti una maggior attrattiva su visitatori totalmente nuovi, o se invece risulti interessante anche per qualcuno che, pur avendola già visitata prima del restauro, ha pensato di farvi ritorno, magari spinto dalla curiosità di vedere il nuovo allestimento.

Dall'analisi condotta sui 376 questionari disponibili, è emerso che, per la maggior parte delle persone che hanno visitato la Casa e hanno riempito il questionario, si trattava della prima volta ad Anchiano: solo una minoranza di utenti ha scelto di tornarvi in seguito ad una prima visita. È stato interessante notare come, specialmente persone non più giovani, abbiano tenuto a precisare (i più con piacere) che erano già stati alla Casa di Leonardo anni or sono, specificando addirittura l'anno in cui avvenne la prima visita, o chiedendo di visionare i libri delle firme del periodo della prima visita.

La percentuale di coloro che hanno visitato la Casa per la prima volta è altissima: ammonta addirittura al 90%, mentre vi ha fatto ritorno in seguito ad una precedente visita soltanto il 7% di chi ha visitato la Casa e ha compilato il questionario. Dalla totalità dei questionari analizzati è stata tolta una piccola percentuale di persone che non hanno dato risposta a questa prima domanda, il 3% circa.

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
Sì	129	62	45	78	24	338
No	15	4	3	4	1	27
No risposta	3	2	2	4	0	11

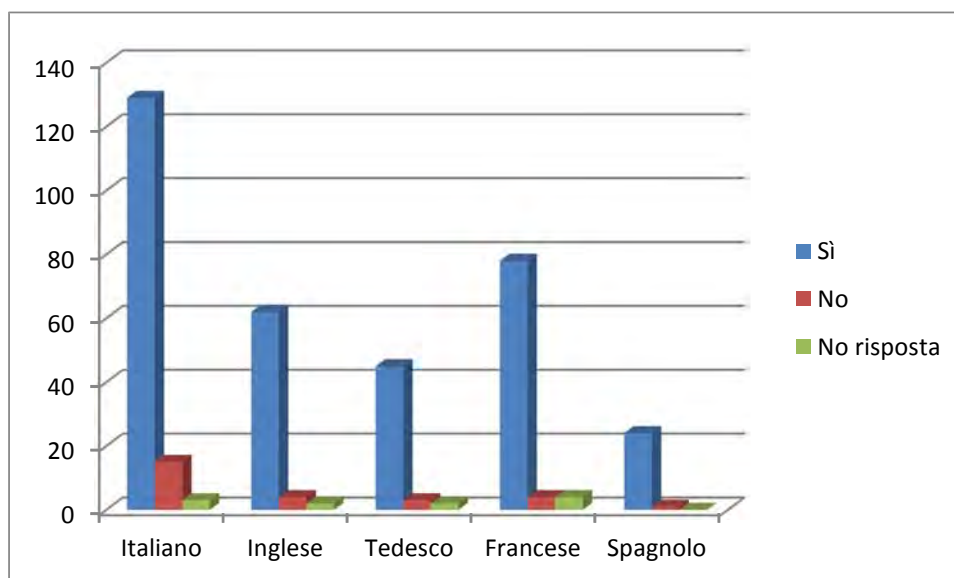


Grafico 2. "E' la prima volta che visita la Casa Natale?"

2.3 Modalità di conoscenza della Casa Natale

La seconda domanda è volta a comprendere come gli utenti siano venuti a conoscenza dell'esistenza della Casa Natale, con l'obiettivo di individuare i mezzi di comunicazione che hanno messo in contatto i visitatori con la struttura museale. Per la direzione di un museo, lo scopo di una simile domanda è "allineare" i mezzi di comunicazione finora privilegiati con quelli che effettivamente vengono usati dai visitatori.

Si tratta di una domanda a risposta chiusa, in cui al turista viene chiesto di scegliere una delle opzioni date, barrando la casella corrispondente; tali opzioni sono: "guida turistica", "passaparola", "internet", "pieghevole/dépliant", "articolo su rivista/giornale", "radio/TV", "casualmente, passando davanti alla Casa" e infine "altro" con richiesta di specificare. Molto spesso però gli utenti hanno selezionato più opzioni, e ciò denota che non sono venuti a conoscenza della Casa Natale attraverso un unico mezzo di comunicazione. Nonostante il 3% di risposte non date, le risposte a questa domanda risultano più numerose dei questionari stessi, per cui è necessario considerare le risposte alla seconda domanda come un insieme a parte.

Dalle 392 risposte complessive emerge che il modo in cui la maggior parte della gente è venuta a conoscenza della Casa Natale è il vecchio "passaparola", ossia attraverso consigli e informazioni ottenuti da parenti, amici, colleghi ecc. La percentuale di persone che si sono recate alla Casa Natale in seguito al passaparola rappresenta circa il 30%. Questo dato fa scaturire alcune riflessioni. E' sicuramente difficile monitorare un mezzo di comunicazione di questo tipo, perché non dipende da canali informativi che si possono indirizzare programmaticamente. Nonostante ciò, ben un terzo dei visitatori si è recato a visitare la Casa Natale sulla base di quanto riferito da amici e conoscenti, anche da paesi lontani: ciò è sintomo del fatto che una sorta di "utenza fidelizzata" esiste, e, sebbene non torni alla Casa Natale di persona, consiglia ad altri di andare a visitarla sulla base di una precedente visita soddisfacente.

Al secondo posto vi sono le guide, con il 25% esatto del totale. A chi ha compilato il questionario e ha barrato la casella "guida" è stato inoltre richiesto di specificare attraverso quale guida in particolare sia venuto a conoscenza della Casa. Ben il 42% di loro ha fornito anche questa informazione, dandoci quindi la possibilità di sapere quali guide abbiano invogliato i turisti a visitare la Casa Natale. Fra le più utilizzate, menzioniamo le seguenti: TCI (Touring Club Italiano), ADAC, Guide Vert, Lonely Planet, Marco Polo, Routard.

Internet viene privilegiato dal 16% dei visitatori. Non disponendo di questionari per il periodo in cui la Casa Natale è stata chiusa al pubblico, non possiamo fare raffronti diretti con l'anno precedente. Ma, stando a quanto emerso dai questionari compilati l'anno scorso dai visitatori del vicino Museo Leonardiano, possiamo comunque affermare che la percentuale di persone che si affidano a Internet per questo genere di ricerche è in crescita: si tratta, quindi, di un ottimo canale attraverso cui promuovere il percorso museale.

Segue la voce generica "altro", col 15%. La necessità di specificare è stata rispettata dall'80% di chi ha scelto questa opzione, e qui si trovano sia risposte aperte che potrebbero fare capo ad altre opzioni già fornite, sia altre risposte ricorrenti. Queste mostrano come altri canali di promozione non presenti nell'elenco siano stati molto efficaci, primi fra tutti gli annunci sui pannelli che si trovano per strada. Altri canali attraverso cui molti turisti sono venuti a conoscenza dell'esistenza e della possibilità di visitare la Casa restaurata sono: la promozione che viene fatta dal personale del Museo Leonardiano in biglietteria, i consigli dei proprietari di hotel e agriturismi (sarebbe interessante sapere quali nello specifico), letture generiche su Leonardo da Vinci non meglio precisate, e la promozione da parte di insegnanti all'interno delle scuole. Specialmente fra gli utenti più giovani, molti di coloro che hanno barrato la casella "altro", hanno asserito di essere venuti a conoscenza della Casa Natale grazie ai genitori, ai nonni o a dei parenti in generale; queste risposte possono essere assimilate nel passaparola, incrementando ulteriormente il valore percentuale già alto di quella voce. Gli stessi che avevano asserito di aver già visitato la Casa Natale scrivono che "la conoscevano già", perché c'erano già stati in precedenza, o in gita con la scuola (soprattutto fra il pubblico italiano) o da bambino con dei parenti. Altri ancora elencano fra le modalità di conoscenza della Casa fattori che si vedrebbero inseriti più propriamente fra le motivazioni della visita, per esempio il forte interesse per l'argomento, per il Genio, per la cultura, e così via.

Quasi a pari merito si trova il canale informativo dei pieghevoli/dépliant, ma anche la pura casualità che ha portato i turisti ad imbattersi nella Casa, per poi scegliere di visitarla. Entrambe queste opzioni sono state selezionate dal 5-6% degli utenti.

Percentuali quasi trascurabili corrispondono a mezzi di comunicazione evidentemente meno all'avanguardia o comunque non utilizzati per questo genere di finalità, quali articoli su riviste e giornali, radio e televisione. Rispettivamente costituiscono l'1,78% e lo 0,76% del totale.

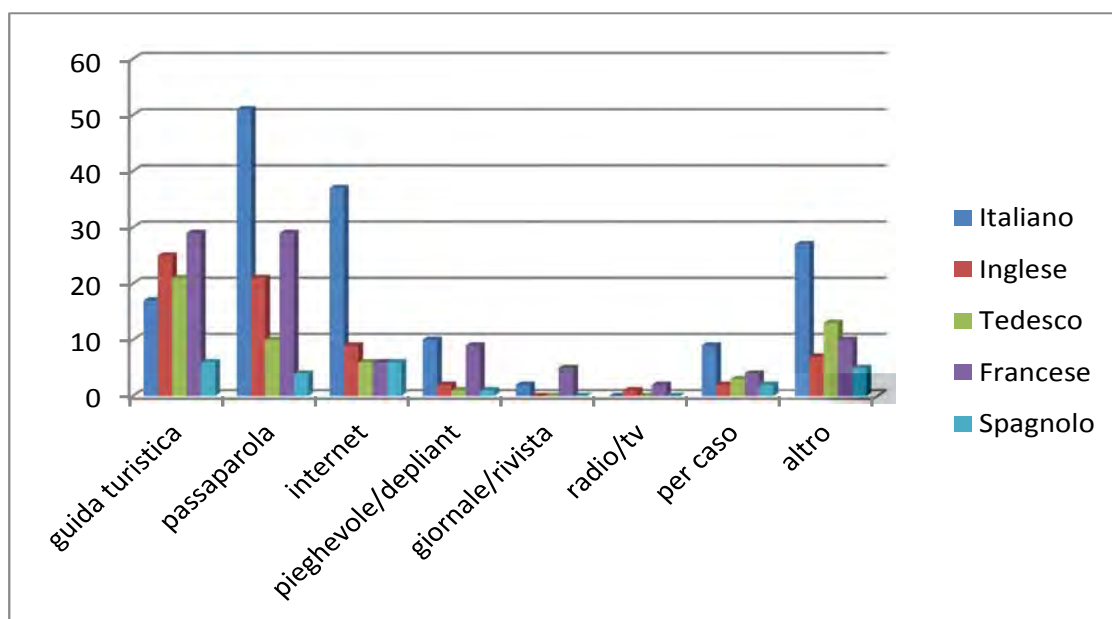


Grafico 3. Canali attraverso cui l'utenza è venuta a conoscenza della Casa natale.

2.4 Dimensione individuale/sociale della visita

Una domanda a risposta chiusa è volta alla comprensione della tipologia di turismo alla quale ci troviamo di fronte, se di tipo individuale o sociale. Al visitatore viene chiesto con chi abbia visitato la Casa Natale, barrando una casella fra le cinque proposte che riassumono tutte le possibilità esistenti. Analogamente alle modalità di conoscenza, il numero delle risposte ottenute supera quello dei questionari restituiti, poiché talvolta sono state selezionate più opzioni. Famiglia, amici/parenti e partner sono le opzioni più “gettonate”, rappresentando la quasi totalità dei casi; nettamente inferiore è il numero di coloro che hanno visitato la Casa Natale con un gruppo organizzato o da soli. Con solo un 1,5% circa di questionari nei quali questa domanda era stata ignorata su un totale di 384 risposte date, le percentuali sono le seguenti:

- famiglia: 62,23%
- parenti/amici: 19,53%
- in coppia: 17,18%
- in gruppo organizzato: 1,3%
- da soli: 0,26%

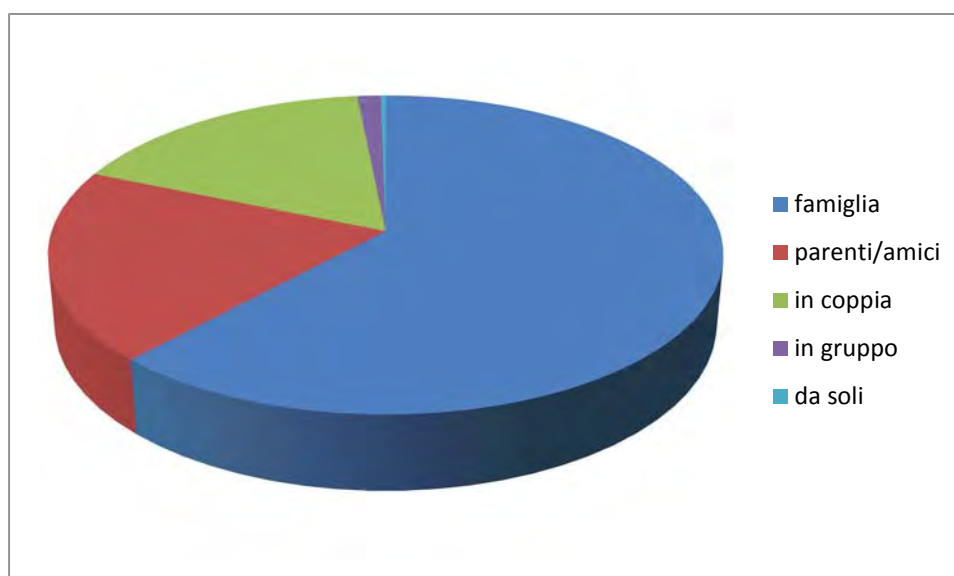


Grafico 4. Compagnia del visitatore.

Come si vede dal grafico, i turisti che visitano la casa da soli o in gruppo organizzato nel mese di agosto rappresentano una percentuale minima, mentre altri mesi vedono un netto incremento del turismo organizzato (gite scolastiche, viaggi di gruppo). Nei mesi estivi emerge una tendenza ad un turismo caratterizzato da una dimensione sociale-familiare, quindi né individuale né sociale nel senso di "affiliazione ad un viaggio organizzato". Si predilige una dimensione privata che coinvolga persone care, come dimostra l'alto tasso di turisti che viaggiano con familiari (genitori, parenti, partner) o con amici. Come si può osservare analizzando la tabella seguente, non vi sono differenze macroscopiche nella tendenza a visitare la Casa Natale con familiari e amici fra italiani e stranieri: seppur con lievi differenze, sia che i turisti vengano dal Circondario sia che provengano da molto lontano, la preferenza è sempre quella di condividere l'esperienza della visita con le categorie di persone già citate.

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
famiglia	85	45	39	52	18	239
parenti/amici	30	8	11	22	4	75
in coppia	33	12	5	12	4	66
in gruppo org.	1	2	0	2	0	5
da soli	1	0	0	0	0	1

2.5 Mezzo di trasporto per raggiungere Anchiano

Per quanto riguarda il modo in cui i turisti hanno raggiunto la Casa Natale nel mese di agosto, si può constatare una tendenza molto forte (88,56%) a servirsi dell'auto propria o presa a noleggio per spostarsi durante la vacanza, tanto da poter far pensare alla possibilità di predisporre dei bus-navetta per ridurre il numero di auto lungo la strada asfaltata, nonché per agevolare i turisti stranieri poco pratici delle nostre zone. A causa del caldo di agosto, pochi sono coloro che hanno scelto di percorrere la *Strada Verde* (6,64%), un sentiero lungo circa 3 km che collega Vinci ad Anchiano, snodandosi sul pendio del Montalbano. Fra coloro che hanno compilato e consegnato il questionario, solo un trascurabile 0,26% risulta arrivato ad Anchiano col bus turistico, corrispondente ad un solo turista francese. Si può notare come questo dato sia in linea con quanto emerso dal precedente paragrafo a proposito della bassa tendenza, nel mese di agosto, ad un turismo di tipo organizzato e corrisponda ad una oggettiva impossibilità o comunque difficoltà per questo tipo di visitatori di potersi attardare a compilare il modulo.

La percentuale di coloro che non forniscono una risposta è pari al 3,19%, e circa un 1% dei visitatori che hanno compilato il questionario non ha barrato nessuna delle opzioni date preferendo scrivere a mano il mezzo di trasporto utilizzato ma non indicato nelle opzioni (2 italiani col camper, 1 italiano in moto, 1 francese in taxi, 1 spagnolo in bici).

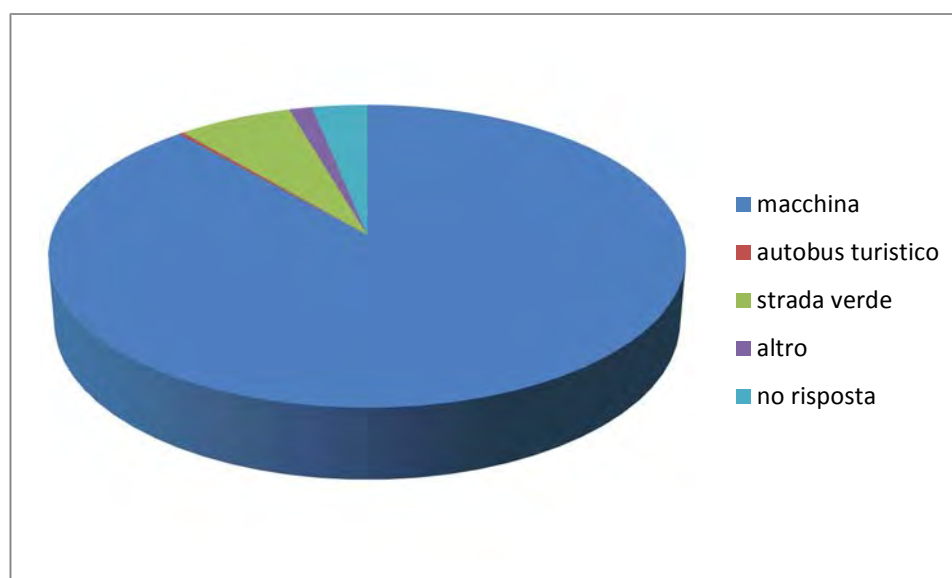


Grafico 5. Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la Casa Natale

Data la logica impossibilità di barrare più opzioni, le risposte ottenute corrispondono esattamente al numero dei questionari. Seguono i dati esatti corrispondenti alle varie opzioni, su 376 questionari esaminati:

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
macchina	131	60	47	74	21	333
autobus turistico	0	0	0	1	0	1
strada verde	9	7	3	5	1	25
altro	3	0	0	1	1	5
no risposta	4	1	0	5	2	12

2.6 Motivazione della visita

La domanda sulla motivazione della visita, così come quella sulle modalità di conoscenza, è una domanda a risposta chiusa che prevede più opzioni: le motivazioni proposte tendenzialmente possono comprendere ogni motivazione reale per cui un turista può aver scelto di visitare la Casa, ma vista l'impossibilità di coprire con un numero limitato di opzioni ogni singolo caso, è stata prevista una risposta "aperta" per esprimere altre motivazioni che non si trovino nella lista. La lista è la seguente: "interesse specifico sul tema", "come parte di una visita turistica della zona/città", "interesse di studio/professionale", "per accompagnare amici/conoscenti", "per trascorrere del tempo libero", "altro" con richiesta di specificazione. Pochi hanno lasciato la domanda in bianco, solo il solito 3% dei questionari esaminati.

Analogamente a quanto emerso dalla domanda su come il turista sia venuto a conoscenza della Casa, anche qui in molti hanno barrato più di un'opzione per motivare una molteplicità di motivazioni che possono averli spinti a visitare il percorso museale; a fronte dei 376 questionari compilati, le risposte valide fornite sono state 443, per cui si può affermare che quasi una persona ogni due ha barrato due caselle. Sempre in analogia con la domanda sulle modalità di conoscenza,

fra chi ha selezionato l'opzione "altro". Molti sono stati coloro che hanno usato il campo per scrivere una motivazione che si trovava già nella lista.

Ma vediamo nel dettaglio come è stata ripartita in percentuale la totalità delle 443 risposte valide fornite, nell'ordine in cui sono elencate nel questionario:

- interesse specifico sul tema: 36,11%
- come parte di una visita turistica della zona/città: 39,27%
- interesse di studio/professionale: 5,19%
- per accompagnare amici/conoscenti: 5,64%
- per trascorrere del tempo libero: 10,6%
- altro: 3,16% (di cui l'85% circa specifica)

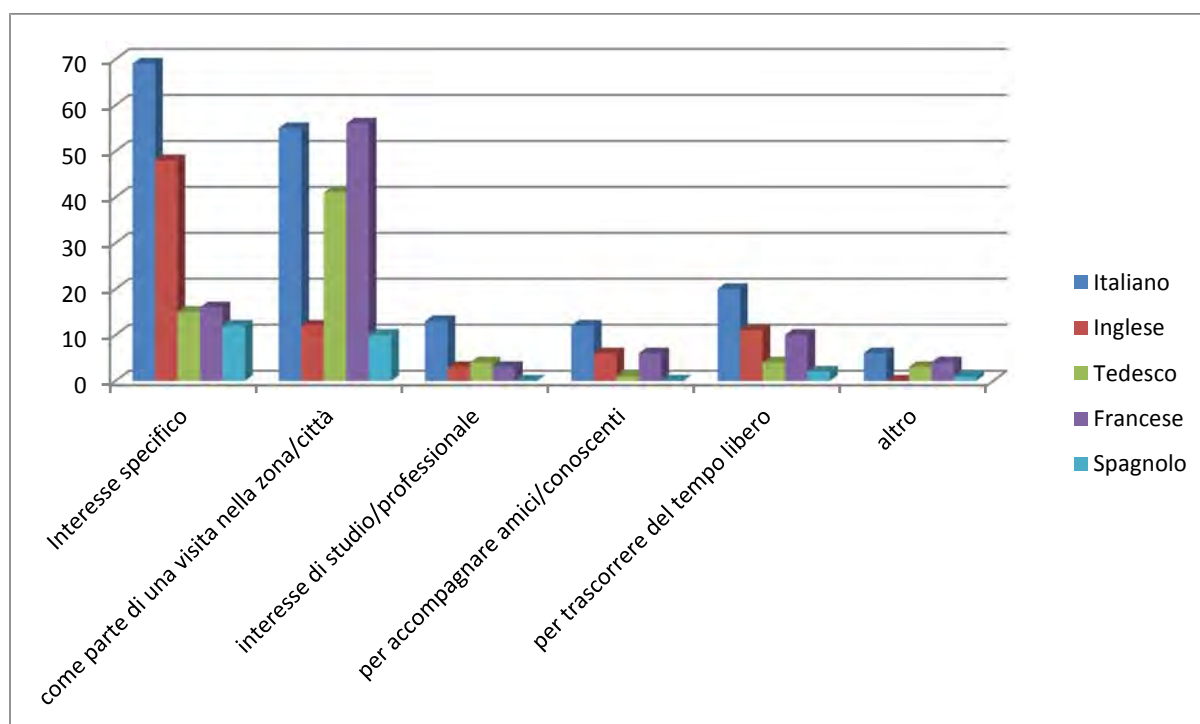


Grafico 6. Motivo della visita.

Come si può vedere, la maggior parte delle persone visita la Casa Natale contestualmente ad una vacanza nel nostro territorio, come parte di un più vasto itinerario che comprende anche altre mete. Tedeschi e francesi in particolare rientrano in questa tipologia di turista, che struttura un itinerario che gli permetta di visitare i luoghi di maggior interesse nell'area dove va a trascorrere le vacanze. Vi rientrano anche molti italiani che, provengono da regioni lontane e trascorrono più giorni in Toscana, strutturando un ben preciso itinerario in cui è compresa Vinci alla stregua degli stranieri. Un'altra motivazione molto forte e determinante è l'interesse specifico, spesso a monte di qualsiasi altra motivazione. Durante l'analisi dei dati, è capitato spesso di vederlo associato ad un'altra risposta, quasi si trattasse per molti visitatori di una motivazione imprescindibile per affrontare la visita. Un simile dato ci fornisce anche un'informazione importante sulla tipologia di pubblico che visita la Casa Natale: unito alla percentuale di persone spinte da un interesse prettamente professionale, è sintomo di un interesse culturale mediamente alto connesso ad una buona preparazione sul tema e sul personaggio. Anche nelle risposte aperte della voce "altro", si leggono frequentemente motivazioni quali "interesse culturale", "interesse per Leonardo"; altra motivazione da non sottovalutare è la pura e sana curiosità, che in diversi riportano nelle specifiche della voce "altro".

Non pochi visitatori selezionano la risposta "per trascorrere del tempo libero", anche in questo caso spesso associata ad altre risposte: è infatti possibile che per una persona o una famiglia che già si trova in zona per visitare la Toscana (risposta n.2), anziché un sentito interesse culturale (risposta n.1) la motivazione a monte sia la volontà di trascorrere in questo modo le proprie ferie.

Gli estremi sono più difficilmente selezionati: così come poche sono le persone spinte da un interesse professionale, poche sono anche le persone che ammettono di aver visitato la casa solo per accompagnare qualcun altro. Anche in questo caso, è più facile che una simile risposta venga data insieme ad un'altra, come fosse una motivazione secondaria.

2.7 Durata della visita

La domanda sulla durata della visita prevede tre opzioni, corrispondenti rispettivamente a una piccola, a una media e ad un'alta quantità di tempo dedicata alla visita: il turista deve scrivere se ha trascorso meno di mezz'ora nella Casa, da mezz'ora a un'ora o più di un'ora. Si è considerato che in questa tripartizione rientri il tempo di percorrenza necessario per visitare più o meno attentamente il percorso museale proposto. Logicamente questo è uno di quei casi in cui una sola risposta è ammessa.

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
meno di 30 minuti	43	17	18	31	15	124
da 30 minuti a 1 ora	62	27	19	33	6	147
più di 1 ora	34	18	6	13	0	71
no risposta	8	6	7	9	4	34

Quindi, su 376 questionari/risposte (sia valide che vuote), 9% è la percentuale di questionari in cui non è stata data alcuna risposta a questa domanda. La fascia intermedia è quella impiegata dalla maggior parte della gente per visitare la Casa Natale, col 39%. È più facile che ci si passi qualche minuto meno che qualche minuto in più: infatti il 32,97% dei turisti che hanno lasciato il questionario ha trascorso nella Casa Natale meno di 30 minuti, e il 18,88% ci ha trascorso più di un'ora.

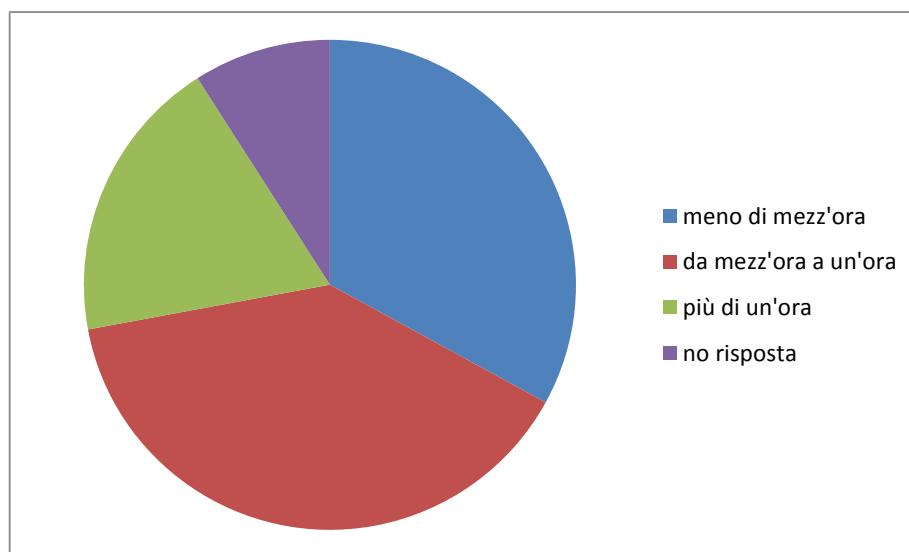


Grafico 7. Durata della visita.

C'è da dire che il tempo impiegato per visitare la Casa oscilla sensibilmente a seconda della lingua in cui, al momento della visita, è in corso la proiezione della videoinstallazione sulla biografia di Leonardo da Vinci. Un ologramma a grandezza naturale mostra un Leonardo anziano che da Amboise ripercorre le varie tappe della sua vita, con un particolare riguardo nei confronti dei luoghi dove trascorse i primi anni di vita. Tale filmato, dalla durata di 22 minuti (più 3 minuti di pausa), viene proiettato alternativamente in italiano e in inglese, per cui è capitato che turisti stranieri dovessero attendere la fine della proiezione in italiano, magari iniziata da poco, per poter godere a pieno di ciò che il percorso museale ha da offrire, e così hanno trascorso più tempo del previsto a visitare la Casa Natale, soffermandosi sulle altre applicazioni tecnologiche a disposizione dei visitatori.

2.8 Durata del soggiorno a Vinci

Analizziamo ora le risposte che sono state date alla domanda "Qual è la durata del suo soggiorno a Vinci?". I visitatori potevano scegliere di barrare una fra le seguenti opzioni: "1 giorno", "2-3 giorni", "oltre 3 giorni" e "residente". Quest'ultima voce è stata scelta dal solo 2,65% di chi ha compilato il questionario, e la quasi totalità di questa percentuale è costituita da turisti italiani. Il 6% dei visitatori italiani (o almeno, che hanno compilato il questionario in italiano) si dichiara "residente", e infatti nella domanda sulla provenienza risponde informandoci di risiedere a Vinci o in un comune limitrofo. Fra coloro che hanno compilato il questionario in tedesco solo una persona afferma di essere residente; per quanto riguarda le altre lingue, tutti si dichiarano visitatori e nemmeno una persona barra la casella "residente". Se si esclude un 6% di intervistati che non fornisce una risposta, delle 376 risposte fra valide e lasciate la maggior parte di chi ha barrato una casella ha affermato di aver soggiornato a Vinci per un solo giorno. In molti addirittura hanno specificato, sotto alla domanda, o a lato, di trattenersi in città ancor meno di un giorno: alcuni hanno scritto "poche ore", altri "solo di passaggio", altri ancora "mezza giornata"; si tratta di turisti che soggiornano altrove e che hanno scelto di dedicare alla città di Vinci una delle giornate di vacanza a loro disposizione. Ben il 78,98% degli intervistati ha trascorso un solo giorno a Vinci, solo il 2,39% ha scelto di trascorrerci 2-3 giorni, e per il 9,57% delle persone il soggiorno ha avuto una durata superiore a 3 giorni. È interessante notare che, se i turisti scelgono di soggiornare a Vinci o nei dintorni fissando un hotel o un agriturismo, è più facile che superino i tre giorni e le tre notti di pernottamento, piuttosto che starci per pochi giorni; possiamo supporre che facciano capo a Vinci come punto di partenza per visitare altre attrazioni turistiche toscane. Questa tendenza è maggiormente diffusa fra i francesi, dei quali nessuno ha scelto un soggiorno dalla durata breve: o un giorno (il 79%) o più di tre giorni (il 15% dei francesi che hanno lasciato il questionario). È inoltre da sottolineare l'omogeneità di scelte che in genere accomuna turisti italiani e stranieri, nonostante la presenza di strutture ricettive sul territorio, eccezion fatta per la già citata affluenza di turisti italiani che risiedono in zona, per i quali si è trattato di una visita in stile "escursione".

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
1 giorno	113	59	38	68	19	297
2 - 3 giorni	5	2	1	0	1	9
oltre 3 giorni	13	4	5	13	1	36
residente	9	0	1	0	0	10
no risposta	7	3	5	5	4	24

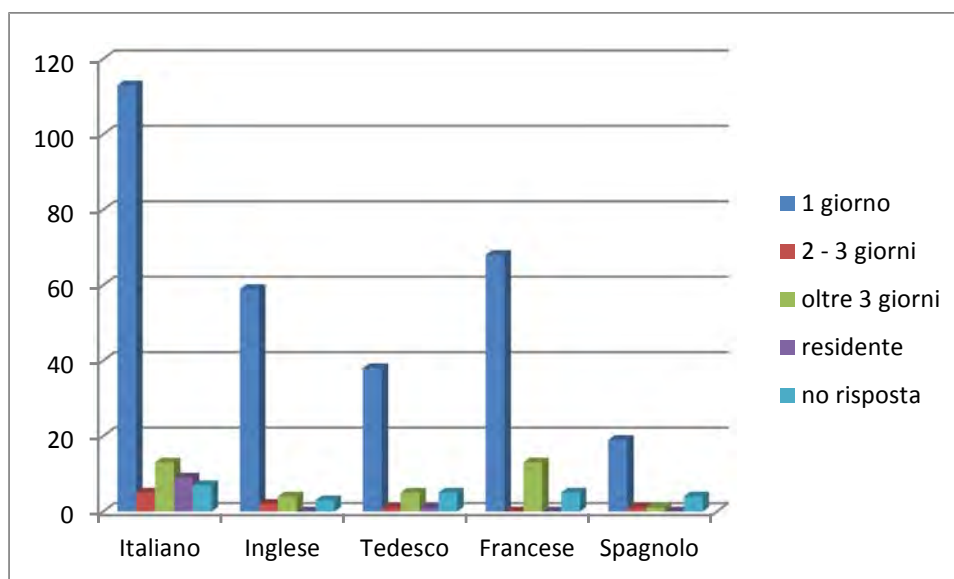


Grafico 8. Tempo di permanenza a Vinci.

2.9 Eventuale visita al Museo Leonardiano

Vista la stretta connessione fra i due apparati museali, ai visitatori che si sono offerti di compilare il questionario è stato poi chiesto se avessero già visitato il Museo Leonardiano o se avessero intenzione di visitarlo. Un simile quesito viene posto anche per capire quale dei due musei i turisti scelgano di visitare per primo, per poter fare promozione al secondo, ed eventualmente per fornire informazioni su di esso all'interno della prima struttura che viene visitata. Dalle risposte ottenute, escludendo un 7% di questionari in cui la domanda è stata lasciata in bianco, è emerso che la maggior parte di coloro che hanno visitato la Casa Natale nel mese di agosto aveva già visitato in precedenza il Museo Leonardiano: si tratta del 60% circa dei visitatori, e con buone probabilità si sono recati alla Casa proprio in conseguenza della visita al Museo di Vinci. Il personale addetto alla biglietteria del Museo Leonardiano ha costantemente informato i turisti della possibilità di visitare la casa dove il Genio ebbe i suoi natali per solo un euro in più; invogliati dal prezzo e dalla vicinanza delle due strutture, molti turisti hanno quindi scelto di prolungare un po' il loro soggiorno per poter visitare anche la Casa Natale. In altri casi, l'affermazione di aver già visitato in precedenza il Museo dipende da una visita avvenuta in passato, non solo il giorno stesso o nei giorni precedenti, ma anche anni prima. C'è da notare un altro fatto: alcuni visitatori di quel 20% invece ha affermato di non aver visitato il Museo Leonardiano hanno scritto accanto come motivazione "era chiuso"; ciò fa pensare che abbiano scambiato il Museo Ideale per il Museo Leonardiano, ma non è possibile sapere quanti fra coloro che hanno barrato la casella "no" pensassero in realtà al museo sbagliato. Se dalla totalità si toglie un 3,5% di risposte lasciate in bianco, il restante 16,5% circa degli intervistati dichiara di aver intenzione di visitare il Museo Leonardiano dopo aver visitato la Casa Natale. La presenza di questa domanda nel questionario e le informazioni fornite dal personale della Casa Natale potrebbero costituire un incentivo per i turisti alla visita del Museo Leonardiano, in un sistema di promozione reciproco fra Casa e Museo.

2.10 Conoscenza dell'associazione "Case della Memoria" e visita di alcune case di personaggi illustri in Toscana

La sezione del questionario dedicata alle "Case della Memoria" e alle altre case di personaggi illustri in Toscana si compone di due domande: una chiusa e una aperta. Con la prima si vuole prendere conoscenza di quanto l'associazione nazionale delle "Case della Memoria" sia effettivamente conosciuta dai turisti in visita alla Casa Natale. Tale domanda si configura come una delle domande col più alto tasso di risposte negative di tutto il questionario: ben l'87,23% degli intervistati ha risposto "No". Anche la Casa Natale fa parte del circuito museale in questione, ma da quanto emerge dalle risposte ottenute non vi è una conoscenza diffusa dell'esistenza del circuito museale, né tanto meno delle altre strutture che esso comprende e promuove e che i turisti potrebbero trovare interessanti. Solo il 4,25% di chi ha compilato il questionario ha affermato di essere a conoscenza dell'esistenza dell'associazione. Tuttavia, turisti che qui affermano di non conoscere l'associazione, nella risposta alla domanda successiva scrivono di aver visitato una o più case associate, evidentemente non sapendo che si trattava di edifici compresi in un ben preciso circuito museale. Le risposte date alla domanda sulla conoscenza dell'associazione "Case della Memoria" hanno fornito i seguenti dati:

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
Sì	4	7	3	1	1	16
No	134	56	38	80	20	328
No risposta	9	5	9	5	4	32

Fin da una veloce analisi, emerge che il pubblico straniero è mediamente più informato sull'esistenza dell'associazione delle "Case della Memoria", anche se va detto che si tratta sempre di percentuali bassissime. Come si vede, l'8,51% degli intervistati si astiene.

La seconda domanda recita: "Quale altra casa di personaggi illustri ha visitato in Toscana?". Una tale domanda aperta implica che non necessariamente il turista risponda menzionando

esclusivamente case affiliate all'associazione. A differenza di quanto avviene nel questionario consegnato al Museo Leonardiano, nel quale compare la breve lista dei musei del circuito museale e paesaggistico *"Le Terre del Rinascimento"*, nel questionario della Casa Natale non era plausibile che comparisse la lista delle Case della Memoria: questa sarebbe stata troppo lunga ed ingombrante per un questionario che vuole essere breve ed agevole, per cui il campo è stato lasciato libero, a completa disposizione dei visitatori anche per permettere loro di menzionare case esterne al circuito. Per quanto riguarda il metodo, abbiamo proceduto in questo modo: se il campo è stato lasciato in bianco si è considerato che non sia stata data nessuna risposta (circa nel 50% dei casi); se il rigo preposto è stato barrato o vi è stato scritto "nessuna" si è considerato che il turista non abbia visitato nessun'altra Casa della Memoria o di personaggi illustri (32,7% dei casi). Alcune risposte "valide" fanno riferimento a case effettivamente presenti nella lista dell'associazione, altre no. Inoltre, visto che alcune persone hanno visitato più case di personaggi famosi mentre altre si sono limitate a menzionare la città nella quale si trovava la casa visitata, è praticamente impossibile strutturare una tabella che illustri in modo esauriente la distribuzione delle risposte date a questa seconda domanda, e che ricoprono quindi il restante 18% della totalità. Tuttavia, stando a quanto scritto dal campione di turisti analizzato, è possibile fare una lista delle case di personaggi illustri più visitate prendendo in considerazione tutte le lingue insieme. Il numero accanto al nome del personaggio famoso nella tabella sottostante non è una percentuale, bensì corrisponde al numero di persone che hanno scritto di averne visitato la Casa.

Puccini	14
Dante	12
Boccaccio	9
<i>Napoleone</i>	4
Carducci	4
<i>Michelangelo</i>	3
Petrarca	3
Pascoli	3
Giotto	2
Pontormo	1
<i>Vespucci</i>	1
<i>Giusti</i>	1

In corsivo, i personaggi la cui casa non rientra nel circuito delle Case della Memoria.

2.11 Giudizio complessivo sulla visita

In questa domanda a risposta chiusa, al turista viene chiesto quanto abbia gradito nel complesso la visita alla Casa Natale. La domanda recita: "Come giudica nel complesso la sua visita?" e le risposte possibili fra cui scegliere sono tre: "Insoddisfacente", "Soddisfacente", "Molto soddisfacente". Il fatto che sia stata scelta una scala di giudizio non dicotomica dipende dal fatto che difficilmente il pubblico può posizionarsi su giudizi estremi, mentre è più realistico che il livello di soddisfazione degli utenti si posizioni lungo una sequenza di possibili risposte potenzialmente infinite. Non è stato raro trovare questionari in cui era stata giustapposta a mano un'altra casella a metà fra due delle tre già esistenti, perché, ad esempio, il turista in questione sentiva di aver gradito la visita non così tanto da barrare la casella "Molto soddisfacente", né così poco da barrare la casella "Soddisfacente". Per ovvie ragioni non sarebbe pratico chiedere al turista di posizionarsi lungo una linea orientata in base al suo grado di soddisfazione, più che altro a causa delle problematiche che ne deriverebbero in sede di spoglio, rilettura e schematizzazione dei questionari. In generale, possiamo dire che il grado di soddisfazione dell'utenza è molto alto; tolta la percentuale di utenti che non forniscono risposta (pari al 12,76%), i visitatori insoddisfatti sono solo

il 7,71% del totale, quelli complessivamente soddisfatti rappresentano la maggioranza col 43,88%, quelli che si dichiarano molto soddisfatti della visita costituiscono il 35,63% del totale. Per prendere atto delle differenze che intercorrono fra turisti di diversa provenienza in base all'apprezzamento complessivo della Casa Natale, è possibile visionare la seguente tabella.

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
Insoddisfacente	10	4	4	7	4	29
Soddisfacente	75	14	17	47	12	165
Molto soddisfacente	44	43	22	21	4	134
Nessuna risposta	18	7	7	11	5	48

In proporzione al numero complessivo di questionari nelle varie lingue, le persone insoddisfatte sono sempre molto poche. Dall'analisi della tabella emerge che il pubblico tedesco e soprattutto quello anglofono sono tendenzialmente più propensi a sbilanciarsi verso giudizi molto positivi. A seguire il grafico basato sui valori della tabella:

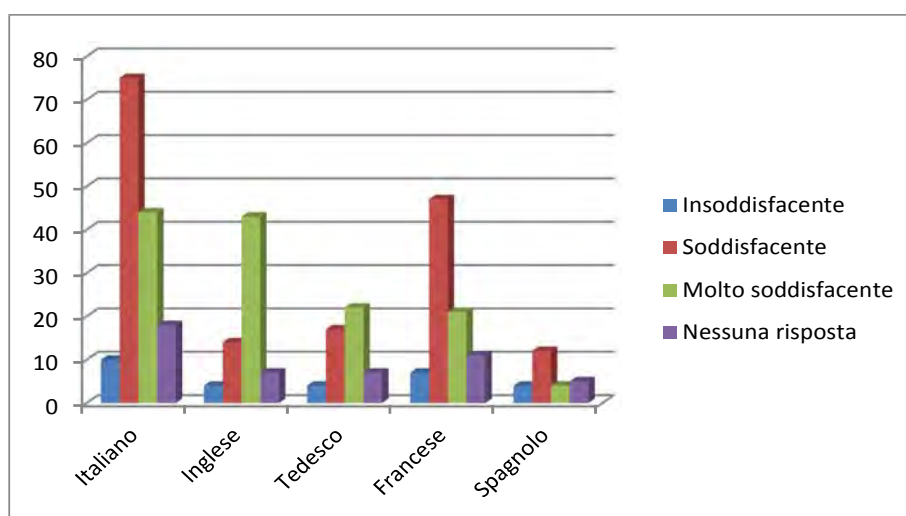


Grafico 9. Giudizio complessivo sulla visita.

2.12 Giudizio sui singoli servizi

Con questo quesito si chiede che gli intervistati esprimano un giudizio di gradimento in merito ai principali servizi offerti, in una scala di valutazione composta da quattro voci: "per niente", "poco", "abbastanza" e "molto". I servizi di cui si vuole sapere il grado di apprezzamento sono: i materiali informativi messi a disposizione, come ad esempio pannelli esplicativi, video, didascalie; l'allestimento, categoria che comprende l'illuminazione e la collocazione delle opere; la cortesia e la competenza del personale in servizio al momento della visita; le indicazioni segnaletiche ed i cartelli stradali per raggiungere la Casa Natale. Dall'analisi dei dati raccolti emerge che, in generale, l'utenza risulta soddisfatta da ciò che la Casa Natale offre, come si evince dalla percentuale bassissima di giudizi negativi in ogni ambito, sempre fra il 3% e il 4%. Mettendo a confronto fra loro i vari paramenti emerge che quello che riscuote maggiori consensi è la cortesia e la competenza del personale, seguito dalla categoria "allestimento". Mediamente meno apprezzate sono la segnaletica ed i materiali informativi, categorie nelle quali la valutazione "poco" viene usata molto più che nelle altre due. In tutte le categorie si riscontra un tasso di astenuti molto simile, attorno al 10%: il fatto che andando avanti nel questionario la percentuale di domande lasciate in bianco aumenti dipende dalla tendenza riscontrata ad abbandonare la compilazione del questionario dopo aver risposto alle prime domande.

Per un'esposizione più chiara ed immediata dei dati, si vedano le tabelle sottostanti. Per una più immediata visione dei livelli di gradimento nei vari ambiti può essere utile consultare il grafico che riassume i dati esposti nelle tabelle, rendendoli più comprensibili in modo intuitivo.

Materiali

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
per niente	4	1	1	7	1	14
poco	19	7	13	14	5	58
abbastanza	61	26	18	32	12	149
molto	51	27	12	25	3	118
no risposta	12	7	6	8	4	37

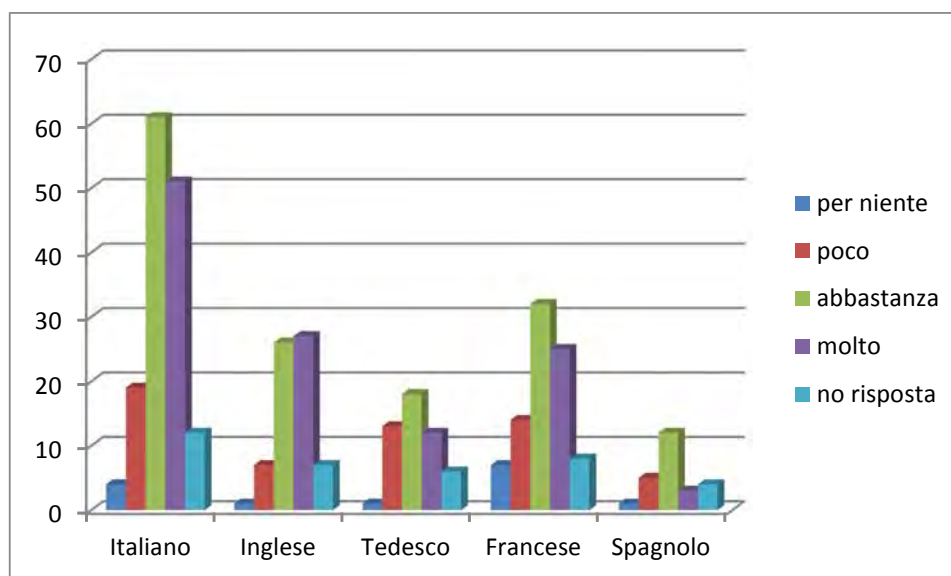


Grafico 10. Apprezzamento dei materiali informativi.

Allestimento

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
per niente	4	0	2	6	3	15
poco	11	7	1	3	4	26
abbastanza	65	24	15	38	9	151
molto	55	30	24	32	5	146
no risposta	12	7	8	7	4	38

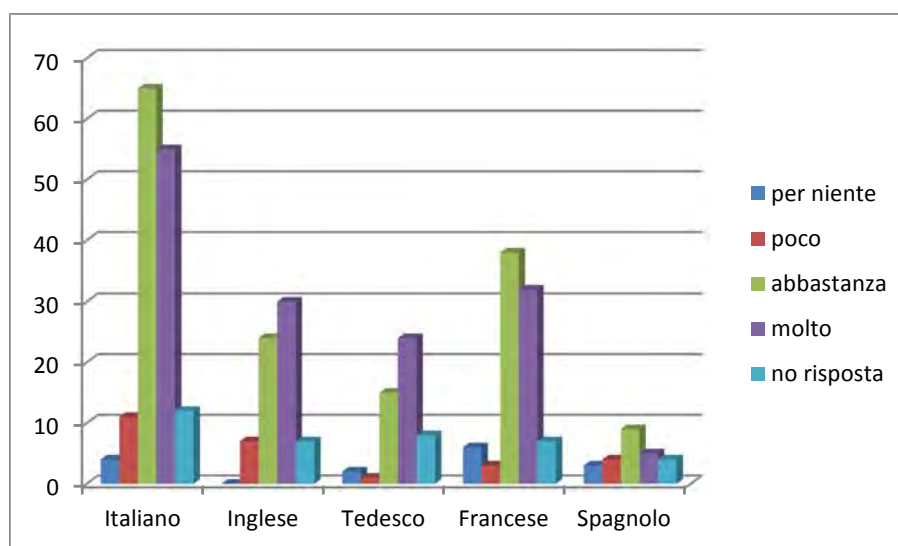


Grafico 11. Apprezzamento dell'allestimento.

Personale

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
per niente	2	0	1	5	3	11
poco	4	6	3	5	1	19
abbastanza	57	25	17	32	13	144
molto	72	28	22	37	4	163
no risposta	12	9	7	7	4	40

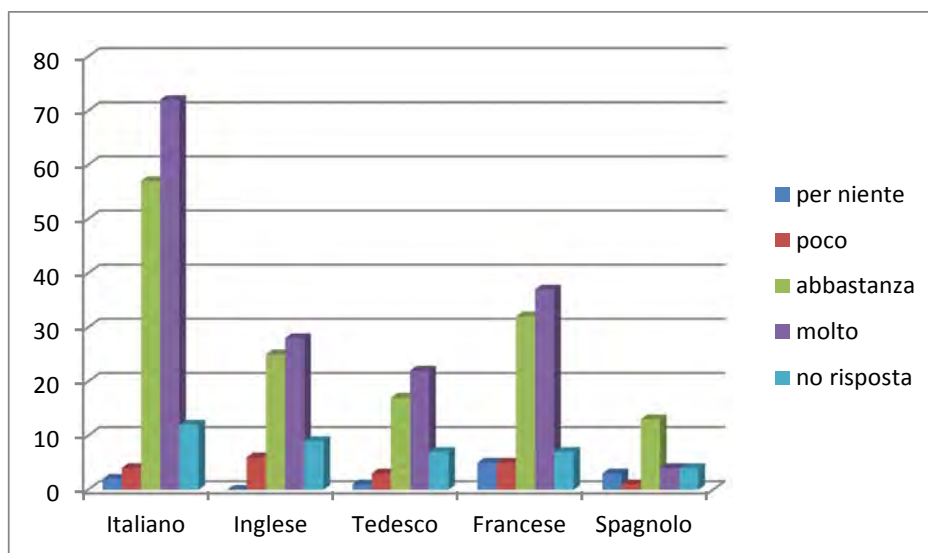


Grafico 12. Apprezzamento del personale.

Segnaletica

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
per niente	6	1	1	5	1	14
poco	30	6	6	11	8	61
abbastanza	48	21	19	36	8	132
molto	50	32	17	22	3	124
no risposta	13	8	7	12	5	45

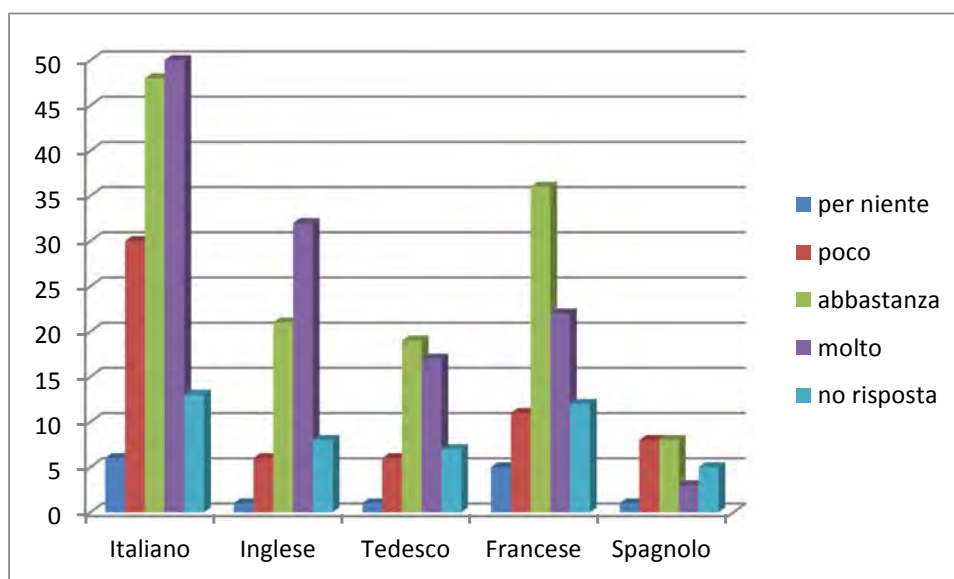


Grafico 13. Apprezzamento della segnaletica stradale.

Salta all'occhio la quasi totale assenza di giudizi negativi da parte del pubblico anglofono, la tendenza dell'utenza spagnola a non sbilanciarsi in giudizi molto positivi e quella dei visitatori francesi a dare giudizi negativi. Per il resto, non si notano altre differenze macroscopiche, ma piuttosto una certa uniformità di giudizio.

2.13 Aspetti di maggiore o minore gradimento; osservazioni e suggerimenti

Si è scelto di relazionare insieme queste due diverse domande aperte (le due principali del questionario) in quanto molto spesso è stata riscontrata la tendenza dei visitatori a scrivere giudizi discorsivi nelle righe messe a disposizione, senza necessariamente rispettare le indicazioni date.

Queste sono le domande che sono state lasciate in bianco dalla maggior parte degli intervistati. Nonostante la possibilità di segnalare personalmente e a parole il proprio giudizio sulla visita anziché dover sottostare a tabelle e crocette, emerge una certa indifferenza nei confronti di questo campo, che con buona probabilità molto spesso non è stato utilizzato a causa della fretta di terminare il questionario. A fronte del maggiore impegno richiesto, specie a livello di tempo, molti visitatori hanno scelto di non riempire i due campi a loro disposizione.

La prima domanda è in realtà una domanda doppia: al turista viene chiesto quale aspetto della Casa Natale abbia gradito maggiormente e quale invece abbia trovato carente. In altre parole si potrebbe parlare di "pregi" e "difetti" della Casa Natale, pro e contro, o punti di forza e punti deboli. Anche nei rari casi in cui gli intervistati hanno riempito questo campo, spesso hanno risposto ad una sola delle due domande. Non di rado sono state riscontrate risposte molto simili alla seconda parte della prima domanda (aspetti carenti) e alla seconda domanda (osservazioni e suggerimenti), in quanto ciò che viene reputato carente viene spesso segnalato anche come aspetto da migliorare sotto la voce "suggerimenti". Per quanto riguarda il *modus operandi*, è stata seguita la stessa metodologia applicata alla domanda aperta inerente le Case della Memoria: il campo lasciato vuoto è stato considerato come una risposta non data (fatto riscontrato nel 65% dei casi per la prima parte della prima domanda, nell'80% dei casi per la seconda parte della prima e nel 60% dei casi circa per la seconda domanda); segni quali righe o X che "depennano" il campo, sono stati considerati equivalenti alla dicitura "nessuno/a", ossia "niente da dire" (tendenza riscontrata nel 7% circa dei casi sia per la prima domanda che per la seconda).

Per quanto riguarda le risposte date, fornite -come abbiamo visto- da una minoranza di utenti, è stato comunque possibile trarre delle conclusioni alla luce dei punti che emergono maggiormente da quanto i turisti scrivono. L'obiettivo è riuscire ad avere una visione più globale ed esauriente possibile di ciò che i turisti hanno apprezzato della Casa, di ciò che non è stato di loro gradimento e di ciò che la maggior parte di loro ha sentito la necessità di segnalare fra le osservazioni e i suggerimenti. Avere un'idea chiara del *feedback* dell'utenza, è indispensabile per la direzione della Casa Natale al fine di valutare le esigenze degli utenti cosicché eventuali migliorie future tengano di conto di quanto emerso dai giudizi raccolti nel corso degli anni.

L'aspetto che più di ogni altro è stato apprezzato dai visitatori estivi della Casa Natale è senza dubbio la videoinstallazione arricchita da un effetto olografico di Leonardo dal titolo *Leonardo a Vinci. Un genio si racconta*. Il numero di coloro che lo segnalano come prima o unica attrazione gradita è altissimo, specie fra gli utenti che hanno compilato il questionario in lingua italiana e in lingua inglese. Un po' meno apprezzato da turisti tedeschi, francesi e spagnoli, a causa delle difficoltà riscontrate nel seguire la narrazione, alternativamente proposta in italiano e in inglese. Ad ogni modo la percentuale di coloro che hanno scritto di aver gradito il video è molto elevata: rappresenta il 45% circa della totalità di risposte valide date alla prima parte della prima domanda. All'interno della voce "videoinstallazione" sono stati inclusi anche apprezzamenti nei confronti dell'idea di base di far raccontare a Leonardo la propria vita. Oltre ad un 18% di utenti che affermano genericamente di aver gradito praticamente tutto, complimentandosi e ringraziando per la bella visita, altri punti specifici comunemente apprezzati sono la collocazione (10% circa), ossia il contesto paesaggistico nel quale la Casa Natale è inserita, il panorama di cui si gode, l'atmosfera, l'aria che si respira, elementi tutti segnalati sia da turisti stranieri che italiani; percentuali di per sé basse ma comunque significative (4-5%) sono rivestite da installazioni multimediali interattive

quali l'Ultima Cena, LeonardoTouch e il video con la storia della Casa Natale, nonché da elementi quali l'aspetto conservativo, il restauro, lo stato di conservazione delle stanze. Un grande apprezzamento ha riscosso la componente dell'interattività di per sé.

Fra gli aspetti carenti la mancanza di traduzioni in altre lingue che non siano italiano e inglese è sicuramente quello più sentito: i turisti stranieri richiedono che vengano messi a loro disposizione opuscoli e audioguide in più lingue, e propongono che il video con l'ologramma venga tradotto almeno in francese, tedesco e spagnolo, magari servendosi di cuffie con audio differenziato. Ben il 26% di coloro che hanno fornito una risposta alla seconda parte della prima domanda concorda sulla necessità di implementazioni di questo tipo, con particolare insistenza da parte dei turisti francesi, che vorrebbero traduzioni sistematiche nella loro lingua. Un buon 15% di utenti che lasciano un commento negativo lo fa per segnalare l'eccessivo caldo che nel mese di agosto rende la visita meno piacevole di come potrebbe risultare se la temperatura fosse più bassa e l'afa meno opprimente. Percentuali inferiori al 10% sono rivestite da altri fattori, quali, in ordine decrescente, l'allestimento considerato scarso da alcuni, l'eccesso di restauro, l'assenza di mobili di età rinascimentale o quanto meno di riproduzioni di mobili dell'epoca, per dare un'idea più completa di come doveva apparire la Casa al tempo di Leonardo. Altri aspetti carenti sono, per alcuni, l'eccessiva durata del video e la conseguente lunga attesa se lo si vuole vedere nell'altra lingua rispetto a quella proiettata al momento; altri recriminano che non ci siano attrattive per utenti di ogni età, specie per i bambini.

I suggerimenti e le osservazioni, come abbiamo già evidenziato, vanno a integrare quelli che sono considerati gli aspetti carenti, e così troviamo che per ovviare alla carenza di spiegazioni in più lingue si potrebbe procedere ad una più sistematica traduzione dei materiali informativi, dei video e dei pannelli in altre lingue oltre all'italiano e all'inglese. L'11% di coloro che lasciano un commento in questa sezione richiede esplicitamente traduzioni in francese, il 5% in tedesco, il 3% in olandese e il 3% in spagnolo; perfino i pochi polacchi e ungheresi in visita richiedono traduzioni nelle loro lingue. Gli utenti che come suggerimento danno quello di implementare traduzioni in più lingue (specie della videoinstallazione) rappresentano in tutto il 33% circa della totalità delle risposte valide alla seconda domanda, una percentuale molto alta. Un altro buon 13% suggerisce di ovviare al problema del caldo afoso per mezzo dell'installazione di condizionatori d'aria; un altro 10% richiede che venga predisposto un punto ristoro dove poter acquistare cibo e bevande, in particolare bibite fresche per ritemperarsi dal caldo e dalla fatica (specie per chi è arrivato alla Casa Natale a piedi lungo la Strada Verde). Percentuali inferiori al 10% ma comunque significative sono rappresentate da utenti che chiedono un miglioramento della segnaletica per raggiungere la Casa Natale, e da utenti che -in linea con la carenza di mobili dell'epoca- richiedono implementazioni da questo punto di vista incrementando l'allestimento con mobili del tempo o con copie fedeli. Alcuni chiedono che vengano previsti i sottotitoli e le cuffie per seguire meglio la videoinstallazione, altri chiedono più posti a sedere nella stanza del video, altri ancora osservano che forse la Casa era più affascinante prima del restauro, suggerendo di mantenerla più simile a come doveva essere in origine; qualcuno chiede di poter fare fotografie, almeno senza flash, qualcun altro chiede più intrattenimento per i bambini.

2.14 Genere

Dopo le domande aperte appena trattate, nel questionario compare la domanda aperta sulla provenienza, le cui risposte sono state trattate in generale all'inizio di questa relazione, nei dettagli nella sezione che segue, e saranno trattate nei dettagli nella sezione specifica lingua per lingua. Segue la domanda sul genere dei visitatori. Innanzitutto c'è da dire che, oltre ad un'alta percentuale di astenuti, pari al 10% circa, vi è una piccola percentuale (circa il 4%) di persone che hanno barrato entrambe le caselle, talvolta scrivendo numeri accanto ad esse, per motivare la varietà dal punto di vista del genere della propria famiglia o del gruppo di amici e parenti con cui ha visitato la Casa Natale. Seppur con lievi differenze fra le cinque tipologie di questionari, si può affermare che la maggioranza dell'utenza è rappresentata da donne (50% circa dei questionari consegnati), mentre la percentuale di utenti di sesso maschile che hanno compilato il questionario ammonta al 36%.

Si rende necessaria un'osservazione. Prendendo per assunto che l'analisi del ristretto campione di visitatori sia attendibile e rispecchi in modo fedele la globalità degli utenti, emerge una prevalenza numerica consistente di visitatori di sesso femminile. Questa prevalenza può essere spiegata in due modi: può darsi che sia effettiva, ovvero è possibile che le donne in visita alla Casa siano state davvero in numero molto maggiore rispetto agli uomini, e ciò sarebbe la prova della supposta maggiore sensibilità femminile relativamente all'offerta museale; ma secondo noi è più probabile che dipenda dal fatto che più facilmente le donne si prestano a operazioni quali la compilazione di un questionario. In questo modo si potrebbe spiegare un simile divario nelle percentuali di utenti di sesso maschile e femminile, altrimenti non plausibile in un contesto di visita alla Casa che -come abbiamo visto- coinvolge famiglie e gruppi di amici eterogenei, nei quali la componente maschile e quella femminile non dovrebbero presentare simili dislivelli.

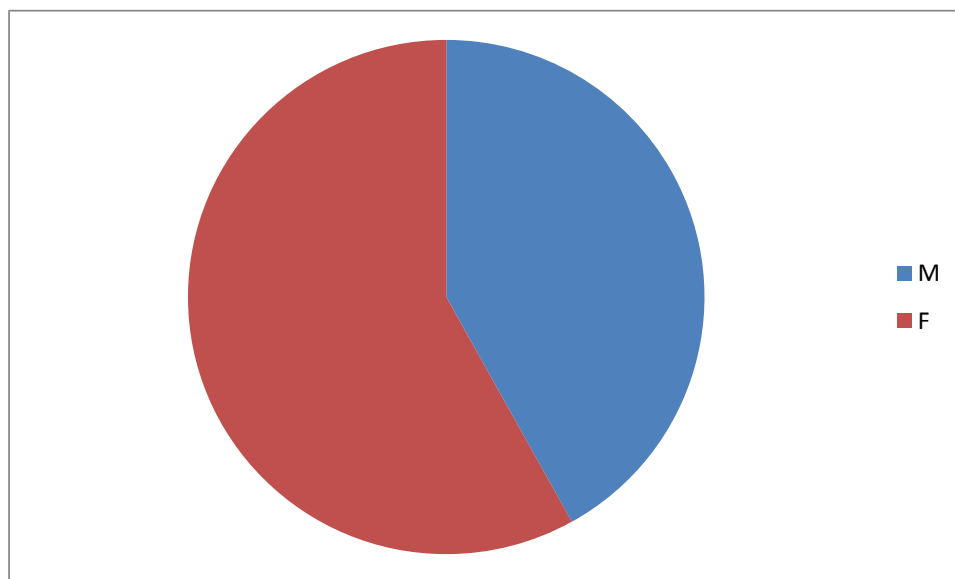


Grafico 14. Genere dei visitatori.

2.15 Età

Per quanto riguarda l'indagine sull'età dei visitatori, è stata predisposta una domanda a risposta chiusa con cinque opzioni, corrispondenti a cinque diverse fasce d'età:

- meno di 18 anni
- fra 18 e 30 anni
- fra 31 e 45 anni
- fra 46 e 65 anni
- oltre 65 anni

Da un'analisi complessiva su tutti i questionari raccolti nel mese di agosto è emerso che la fascia d'età più rappresentata è quella dei minori, con quasi il 30% del totale. È stata constatata la tendenza, diffusa fra tutti i turisti e maggiormente fra quelli stranieri, di lasciar compilare il questionario ai bambini. Molte sono state le famiglie in visita alla Casa Natale, forse attratte anche dalla sensibile riduzione del prezzo del biglietto cumulativo. Molti dei questionari che sono stati eliminati (e che quindi non fanno parte di quelli che stiamo qui analizzando) erano stati compilati da bambini molto piccoli, per cui si può affermare che la percentuale di minori che hanno visitato la Casa Natale sia ancora più alta. La fascia d'età successiva (18-30 anni) è rappresentata solo dal 13% degli utenti, per lo più coppie di giovani senza figli o gruppi di amici: i visitatori che hanno un'età compresa fra 18 e 30 anni non beneficiano di sconti a meno che non siano studenti universitari. Gli adulti che rientrano nelle fasce successive sono un numero maggiore rispetto agli adulti un po' più giovani: il 23% dei visitatori ha un'età compresa fra 31 e 45 anni, e il 20% fra i 46 e i 65. Un calo drastico si nota nell'ultima fascia d'età: i turisti anziani che nel mese di agosto hanno visitato la Casa Natale rappresentano un 4% scarso del totale di visitatori che hanno compilato il questionario. In

effetti un'utenza caratterizzata da un'età avanzata (oltre a preferire altre stagioni per viaggiare, visto il caldo afoso di agosto), non beneficia di riduzioni sul prezzo del biglietto della Casa Natale già di per sé modesto. Inoltre, probabilmente, tale utenza trova difficoltoso recarsi ad Anchiano, a meno che non si aggregi a gruppi organizzati, che però, come abbiamo visto, non rientrano nella tipologia di turismo estiva.

Un'ultima osservazione: anche questo quesito ha presentato un alto tasso percentuale di astenuti (10% circa). Come per la precedente domanda anche in questo caso alcuni visitatori hanno segnato più caselle per comprendere più membri della propria famiglia o del proprio gruppo di amici.

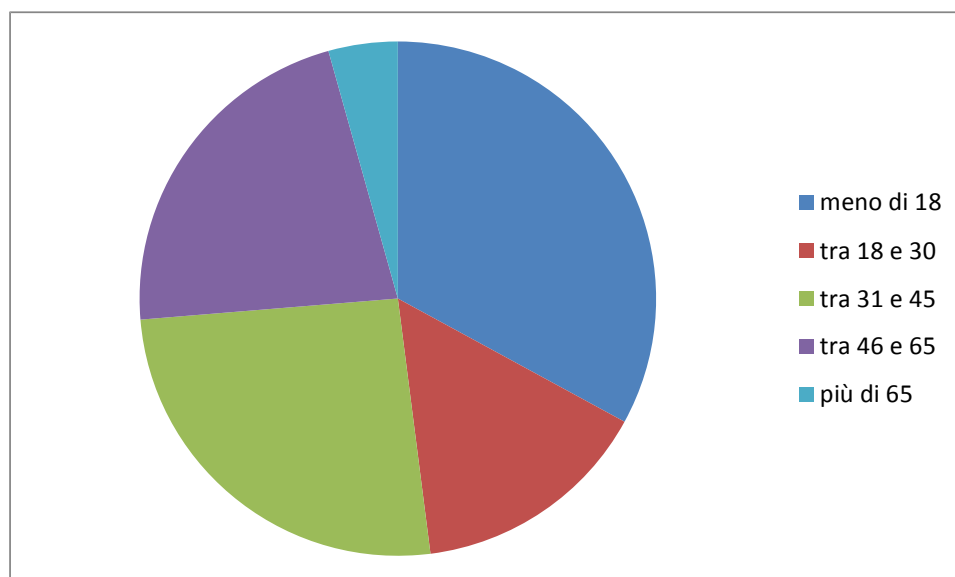


Grafico 15. Età dei visitatori.

2.16 Titolo di studio

Anche la domanda volta a prendere atto del livello di istruzione medio dei visitatori della Casa Natale è del tipo a risposta multipla. Prevede quattro opzioni: licenza di scuola elementare, di scuola media, diploma e laurea o titoli successivi quali master o dottorati. Per i questionari nelle lingue straniere sono stati presi in considerazione i titoli di studio corrispondenti ai nostri. In alcuni rari casi sono state fornite più risposte anche a questa ultima domanda.

Il livello di istruzione medio viene sensibilmente ribassato dal grande numero di bambini che hanno compilato il questionario. L'11% ha conseguito solo la licenza elementare e il 18% è in possesso di licenza di scuola media inferiore, ma nonostante ciò il grado di istruzione medio dei visitatori estivi della Casa Natale risulta essere molto alto. La percentuale di utenti in possesso di diploma è pari al 25%, mentre quella di utenti laureati o addirittura in possesso di titoli superiori ammonta al 31% circa. Questo dimostra che si tratta di un pubblico di adulti mediamente molto istruiti, che portano con sé figli in età scolastica, a cui presumibilmente cercano di trasmettere la passione per questo genere di turismo culturale. Inoltre questo quesito chiarisce in parte i risultati di quello precedente: si era notato come il numero di minori fosse molto alto. Evidentemente però non si trattava di bimbi piccoli, bensì di ragazzini già in possesso di uno o più titoli di studio.

Il livello medio alto di istruzione fa scaturire un'altra osservazione: sembra che l'essere in possesso di un titolo di studio abbastanza alto costituisca una sorta di prerequisito per godere appieno dell'offerta museale, come già osservato nel corso dell'analisi dei dati relativi ai questionari compilati nel 2011 presso il Museo Leonardiano.

Essendo questa l'ultima domanda del questionario, la percentuale di persone che non forniscono risposta è altissima, pari al 14% circa, perché in molti hanno abbandonato la compilazione del questionario dopo aver riempito le prime due pagine. Nel dettaglio i risultati sono i seguenti (in cinque hanno fornito risposta multipla): emerge un livello di istruzione particolarmente elevato fra i turisti stranieri che hanno compilato il questionario in inglese e in francese.

	Italiano	Inglese	Tedesco	Francese	Spagnolo	Totale
Scuola elementare	14	8	1	16	3	42
Scuola media inferiore	32	11	8	15	3	69
Diploma	49	16	13	11	7	96
Laurea/titoli post laurea	38	29	16	32	6	121
Nessuna risposta	14	6	14	13	6	53

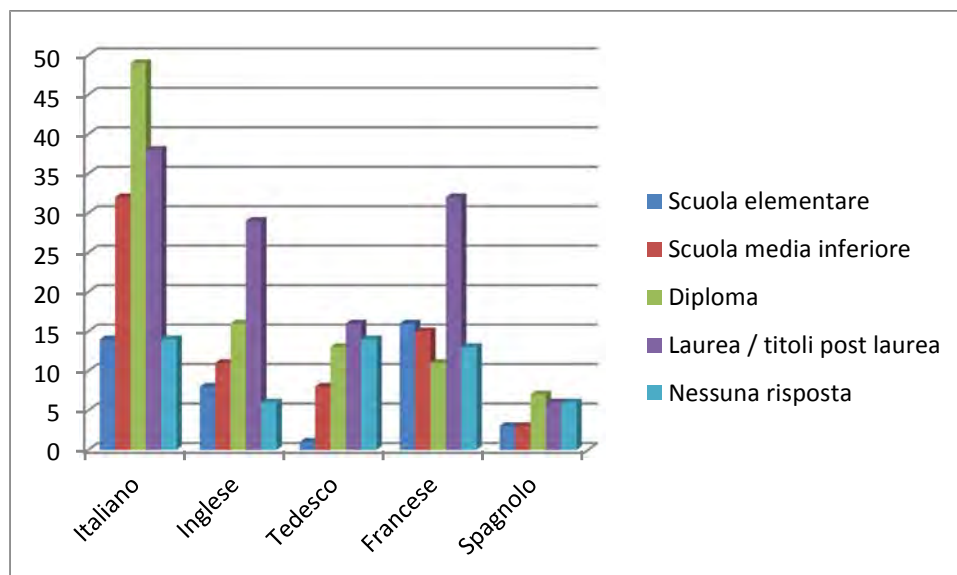


Grafico 16. Livello di istruzione dei visitatori.

Analisi dei dati relativi alle varie lingue

Breve premessa: per i motivi già enunciati le risposte sono talvolta in numero superiore al totale dei questionari raccolti. In altri casi, invece, le percentuali che verranno elencate (corrispondenti al numero di risposte ottenute per ogni singola opzione data) non copriranno la totalità dei questionari a causa della presenza di astenuti. In generale, la differenza fra la somma delle varie percentuali segnalate corrisponde alla percentuale delle risposte non fornite.

3.1 Lingua italiana (147)

È la prima volta che visita la Casa Natale?

L'87% dei visitatori che hanno compilato il questionario in lingua italiana afferma che questa sia stata la prima visita alla Casa Natale. Solo il 10% dei turisti italiani del mese di agosto ha scelto di effettuare un'altra visita alla Casa in seguito ad una prima visita precedente.

Come ne è venuto a conoscenza?

Il 34% dei visitatori italiani è venuto a conoscenza dell'esistenza e della possibilità di visitare la Casa Natale attraverso il semplice passaparola e il 25% attraverso internet. Il 18% fornisce altre spiegazioni, quali un fortissimo interesse specifico per la figura di Leonardo da Vinci (5 persone), il fatto di abitare vicino a Vinci (3 persone) o di star effettuando una visita di Vinci e/o in Toscana (3 persone), i consigli dei parenti (2), le raccomandazioni del personale del Museo Leonardiano (2) o di qualche albergatore (2), alcune letture specifiche (2), il fatto di esserne già a conoscenza (2) magari per via di una visita effettuata da bambino (1 persona afferma ciò); infine qualcuno dice di esserne venuto a conoscenza tramite la scuola o in seguito a una forte curiosità che li ha spinti a documentarsi. L'11,5% afferma di aver utilizzato il canale delle guide turistiche: in tre specificano di aver consultato guide turistico-ambientali, in due quella del TCI. Il 6-7% circa ha utilizzato dépliant o pieghevoli, e altrettanti hanno scoperto la Casa Natale per puro caso. Una percentuale bassissima (1,36%) si è servita di quotidiani e riviste, e nessuno è venuto a conoscenza della Casa tramite la radio o la televisione.

Con chi ha visitato la Casa Natale?

Quasi il 57% dei visitatori italiani si è recato alla Casa Natale con la famiglia, il 22% con il proprio partner il 20% con parenti e/o amici. Una sola persona ha visitato la Casa Natale da sola e una sola ha affermato di aver preso parte ad un gruppo organizzato.

Come è arrivato alla Casa Natale?

L'89% è arrivato alla Casa Natale con la macchina, il 6% a piedi lungo il sentiero "Strada Verde". Due persone hanno scritto di aver utilizzato il proprio camper, uno la motocicletta, nessuno l'autobus turistico.

Per quale motivo ha visitato la Casa Natale?

Sul totale delle 175 risposte ottenute (a fronte delle 147 persone che hanno compilato il questionario), il 39% ha visitato la Casa Natale a causa di un interesse specifico sul tema, il 31% circa come parte di una visita nella zona o nella città di Vinci, l'11% per trascorrere del tempo libero, il 6-7% per un interesse di tipo professionale o per studio, altrettanti per accompagnare amici o conoscenti. Solo un 3,5% circa dei visitatori italiani ha barrato la casella "altro": le sei spiegazioni

che sono state fornite per lo più sono riconducibili al grande interesse suscitato dalla figura del Genio.

Quanto è durata la sua visita?

Il 42% dei turisti italiani ha impiegato fra 30 minuti e un'ora per visitare la Casa Natale; circa il 30% ci ha passato meno di 30 minuti, e il 23% più di un'ora.

Qual è la durata del suo soggiorno a Vinci?

Il 76% dei visitatori italiani ha scelto di trascorrere a Vinci un solo giorno, addirittura una persona ha specificato di essere solo di passaggio per visitare la Casa Natale. Il 3,5% di coloro che hanno compilato il questionario in italiano ha affermato di trascorrerci 2-3 giorni, mentre quasi il 9% di essi vi trascorre oltre 3 giorni. Solo 9 persone, corrispondenti al 6% circa, si dichiarano residenti.

Ha già visitato il *Museo Leonardiano*?

La percentuale dei turisti italiani che prima di visitare la Casa Natale aveva già visitato il Museo Leonardiano ammonta al 62,5%. Poco meno di 20% è la percentuale di coloro che non l'hanno ancora visitato, ma un buon 14% del totale delle persone che hanno riempito il questionario afferma di essere intenzionata a visitarlo.

Conosce l'Associazione Nazionale delle *Case della Memoria*?

A questa domanda il 91% degli utenti ha risposto di no. Quasi nessuno conosce l'Associazione Nazionale delle Case della Memoria: meno del 3% dei visitatori italiani intervistati ne è a conoscenza.

Quale altra casa di personaggi illustri ha visitato in Toscana?

La maggior parte della gente non risponde a questa domanda, ignorandola completamente nella metà dei casi. Il 23% circa di utenti afferma di non averne visitata alcuna. Fra coloro che rispondono positivamente, 10 persone sono state in visita alla casa di Dante Alighieri, 7 hanno visitato la casa di Giovanni Boccaccio e altrettanti quella di Puccini. 4 persone sono state in visita alla casa di Carducci, 3 a quella di Napoleone (che però non rientra nel circuito museale delle Case della Memoria), 2 persone hanno visitato la casa di Pascoli e altre 2 quella di Giotto. Infine da una persona ciascuna sono state visitate le case di Petrarca, Pontormo, Michelangelo, Giusti e Vespucci (di cui le ultime tre non rientrano nel circuito delle Case della Memoria).

Come giudica nel complesso la sua visita?

Più della metà degli utenti (per l'esattezza il 51%) si dichiara soddisfatta della visita alla Casa Natale; un buon 30% afferma di essere addirittura molto soddisfatto; meno del 7% si dichiara insoddisfatto. Delle 10 persone che hanno barrato quest'ultima casella, 4 hanno specificato anche la motivazione per cui non sono rimasti soddisfatti: 3 a causa dell'allestimento e 1 per l'assenza di traduzioni in francese, specie del videoinstallazione con l'ologramma di Leonardo.

Ritiene soddisfacenti i seguenti servizi?

Per quanto riguarda i servizi offerti, quello che più degli altri soddisfa il pubblico è la cortesia e la competenza del personale: su 147 visitatori solo 2 affermano di non aver gradito per niente questo servizio e 4 poco (percentuali quasi trascurabili). 57 persone (ossia il 38,7%) al contrario si dichiarano soddisfatte e 72 (corrispondenti al 48,9%) addirittura molto soddisfatte. L'allestimento non è piaciuto per niente a sole 4 persone (percentuale anch'essa trascurabile), è piaciuto poco a 11 persone (7,5%), ma ha soddisfatto ben 65 persone (44% del totale) e le 55 persone che hanno reputato questo servizio molto soddisfacente. Per quanto riguarda i materiali informativi a disposizione, si può affermare che mediamente soddisfino abbastanza l'utenza: solo 4 persone non li hanno graditi per niente e 19 utenti (ossia quasi il 13%) sono stati poco soddisfatti; ma i soddisfatti e i molto soddisfatti coprono insieme il 76% del totale (61 persone per la prima categoria e 51 per la

seconda). Per ultima troviamo la categoria "segnaletica", che ha lasciato totalmente insoddisfatte 6 persone su 147 e poco soddisfatte 30 persone su 147. Tuttavia il 66,6% del totale degli utenti è ripartito fra coloro che si sono dichiarati soddisfatti e molto soddisfatti.

Qual è l'aspetto della Casa che ha trovato di maggior gradimento e quale carente?

Delle poche persone che hanno riempito questo campo, ben 29 persone indicano la videoinstallazione con l'ologramma di Leonardo come l'aspetto maggiormente gradito: molti si complimentano per l'ottimo allestimento, per l'interattività dei nuovi sistemi tecnologici (4 persone ci tengono a scrivere proprio questo) e per l'originalità di un simile percorso museale. 12 visitatori affermano di aver gradito praticamente tutto e di aver trovato interessante ogni dispositivo tecnologico, la Casa in sé, il suo stato di conservazione in seguito ai restauri (3 persone), il luogo dove sorge (4 persone) e l'organizzazione in generale (1 persona). In particolare sono piaciuti: la proiezione in scala dell'Ultima Cena con sistema interattivo (5 persone), la sala del camino (3 persone) e il LeonardoTouch (1 persona).

Per quanto riguarda gli aspetti che il pubblico italiano ha trovato carenti, le principali obiezioni non vengono mosse nei confronti dell'allestimento o di qualche dispositivo in particolare, bensì a causa del forte caldo afoso che non permette ai turisti di godersi a pieno l'esperienza di visita: 6 persone si lamentano per il caldo o per la mancanza di aria all'interno della Casa Natale; 2 sole persone affermano di non aver gradito così tanto la visita a causa delle eccessive modifiche apportate alla Casa in seguito al restauro, mentre altre 4 affermano di averla trovata un po' troppo scarna nell'allestimento (1 in particolare si lamenta per la sala didattica vuota) e 3 turisti scrivono che avrebbero preferito che nella Casa ci fossero stati mobili e oggetti dell'epoca di Leonardo o almeno in stile. Dalla decina di commenti rimanenti emerge che altri aspetti considerati carenti sono i materiali informativi (3), la scarsità di posti a sedere nella stanza del videoinstallazione (2), e l'assenza di traduzioni del video in lingue diverse dall'italiano e dall'inglese (1).

Altre osservazioni e suggerimenti

Essendo il caldo eccessivo uno degli aspetti che molti visitatori hanno elencato fra i punti carenti, fra i suggerimenti troviamo quello di implementare un condizionatore d'aria per rendere la visita più gradevole (7 persone lo suggeriscono). Sempre per lo stesso fine altrettante persone chiedono che venga installato un distributore di bibite fresche o meglio ancora un punto ristoro dove potersi rinfocillare. 3 persone osservano che la Casa Natale non è facile da raggiungere e chiedono perciò che vengano migliorate le indicazioni segnaletiche. Fra la decina di risposte rimanenti compaiono suggerimenti su come renderla meno scarna nell'allestimento magari con copie di mobili dell'epoca (2 persone), consigli sul mantenimento della Casa nelle ottime condizioni in cui si trova attualmente (3) e osservazioni sul fatto che a volte sarebbe meglio ristrutturare il meno possibile per lasciare gli edifici più simili a come dovevano essere in origine (3). 1 visitatore chiede che ai video vengano implementati i sottotitoli per i non udenti e un altro consiglia una più sistematica promozione per le scolaresche.

Dove abita?

Delle 126 persone su 147 che hanno risposto a questa domanda, solo 9 sono straniere: 2 vengono dal Belgio, 2 da Montecarlo, 1 dalla Germania, 1 da Parigi, 1 da Praga, 1 dal Venezuela e 1 dall'Australia. I restanti 117 turisti sono italiani: 26 vengono dalla Toscana, 15 dalla Lombardia, 14 dal Piemonte, 13 dal Lazio, 8 dal Veneto, 7 dall'Emilia-Romagna e altrettante dalla Campania, 6 dalla Puglia, 5 dalla Liguria, 4 dalle Marche, 4 dalla Sicilia, 3 dal Friuli-Venezia-Giulia, 2 dal Trentino Alto Adige, 2 dalla Sardegna e 1 dall'Abruzzo. Almeno fra i turisti che hanno compilato il questionario, nessuno viene dalle regioni rimanenti, dalle quali si può supporre che l'affluenza sia molto bassa.

Sesso

Fra chi ha risposto a questa domanda si nota una parità esatta fra i sessi: 63 maschi e 63 femmine. Sulla totalità di questionari esaminati, il 42,85% sono stati compilati da utenti di sesso femminile e altrettanti da utenti di sesso maschile: la restante percentuale fa capo agli astenuti, ma presumibilmente il rapporto donne-uomini reale non sarà stato molto diverso.

Qual è la sua età?

Il 23% degli utenti di lingua italiana ha fra i 31 e i 45 anni, il 20% circa fra i 46 e i 65. La stessa percentuale è rappresentata da coloro che hanno meno di 18 anni, mentre una percentuale leggermente più bassa (18%) corrisponde al pubblico di età compresa fra i 18 e i 30. Solo 8 persone (5,5% circa del totale) hanno più di 65 anni.

Qual è il suo titolo di studio?

Un terzo delle persone che hanno risposto a questa domanda è in possesso del diploma di scuola superiore come licenza massima, e il 25% del totale è anche laureato o in possesso di titoli post-laurea. Il 21% ha conseguito la licenza di scuola media inferiore come titolo massimo, mentre meno del 10% degli utenti italiani è in possesso del solo titolo elementare (per lo più bambini).

3.2Lingua inglese (68)

È la prima volta che visita la Casa Natale?

Il 91% dei turisti che hanno compilato il questionario in lingua inglese afferma di non aver mai visitato la Casa Natale prima della visita effettuata nel mese di agosto; solo 4 persone (ossia meno del 6%) sono tornate a visitare la Casa Natale dopo una precedente visita.

Come ne è venuto a conoscenza?

Da questa domanda, che ha avuto più risposte del numero totale di questionari, emerge che il canale prediletto dal pubblico straniero anglofono è la guida turistica: ben 25 persone affermano di essersene serviti per venire a conoscenza della Casa Natale. Delle 9 persone che specificano di quale guida si siano servite, nessuna ha usato la stessa. Alcuni dei titoli che emergono sono: Lonely Planet, Marco Polo e Trotter. 21 persone hanno scoperto la casa in seguito al passaparola, 9 attraverso internet, 2 per caso, 2 attraverso pieghevoli o dépliant (reperiti in albergo o al campeggio), 1 per mezzo della radio o della TV, e nessuno tramite articoli su riviste. 4 persone delle 68 che hanno compilato il questionario in inglese non rispondono a questa domanda, mentre 7 forniscono altre motivazioni: 3 hanno visitato la casa grazie ai genitori (probabilmente bambini), uno ha ricevuto un consiglio dal professore di storia dell'arte, un altro lo ha ricevuto nell'hotel a Firenze dove soggiornava.

Con chi ha visitato la Casa Natale?

Due terzi degli utenti stranieri anglofoni hanno visitato la Casa con la famiglia (45 su 68); l'altro terzo è diviso fra chi è venuto in visita alla Casa col partner (12 su 68) e chi con parenti e/o amici (8 su 68). Due sole persone facevano parte di un gruppo organizzato, mentre nessuno ha visitato la Casa Natale da solo.

Come è arrivato alla Casa Natale?

L'88% dei turisti di questa categoria è arrivato alla Casa Natale in automobile, il 10% percorrendo la Strada Verde, e nessuno per mezzo di autobus turistici.

Per quale motivo ha visitato la Casa Natale?

Dalle 70 risposte ottenute deduciamo che la motivazione principale per cui si è scelto di visitare la Casa sia un preciso interesse per il tema e per il personaggio di Leonardo da Vinci: in 48 persone

hanno barrato questa opzione. 12 volte è stata selezionata l'opzione "come parte di una visita nella zona/città" e 11 volte l'opzione "per trascorrere del tempo libero"; 6 persone affermano di aver visitato la Casa per accompagnare amici o conoscenti, 3 persone per motivi di studio o professionali.

Quanto è durata la sua visita?

In poco meno del 40% dei 68 questionari in lingua inglese è stata barrata la casella "da 30 minuti a 1 ora". Il 25% ha trascorso nella Casa meno di mezz'ora e un altro 25% vi ha passato più di un'ora.

Qual è la durata del suo soggiorno a Vinci?

La grande maggioranza degli utenti che hanno compilato il questionario in lingua inglese ha scelto di trascorrere a Vinci solo un giorno (questo avviene nell'86,76% dei casi). Il 3% ci passa dai 2 ai 3 giorni, mentre quasi il 6% ha progettato di trascorrere più di 3 giorni a Vinci. Nessuno si dichiara residente.

Ha già visitato il *Museo Leonardiano*?

Nel 58% dei casi circa il Museo Leonardiano è già stato visitato dai turisti in visita alla Casa Natale. Quasi il 30% delle persone che hanno compilato il questionario in inglese afferma di aver intenzione di visitarlo in seguito.

Conosce l'Associazione Nazionale delle *Case della Memoria*?

L'82% degli utenti intervistati dichiara di non essere a conoscenza dell'esistenza di questa associazione. Delle restanti persone solo 7 (corrispondenti al 10% circa) la conoscono.

Quale altra casa di personaggi illustri ha visitato in Toscana?

Più della metà degli intervistati non dà risposta a questa domanda. Nell'altra metà vi sono ben 24 persone, quindi un buon 35% del totale, che affermano di non aver visitato nessun'altra casa di personaggi illustri. Solo 2 persone hanno visitato la casa di Giacomo Puccini, 1 quella di Giovanni Boccaccio, mentre 2 dicono di aver visitato Palazzo Vecchio (che non solo non fa parte dell'associazione Case della Memoria, ma non è nemmeno propriamente un'abitazione di un personaggio illustre).

Come giudica nel complesso la sua visita?

Il pubblico anglofono risulta mediamente molto soddisfatto dalla visita. Sono ben 43 (quindi quasi due terzi) le persone che hanno barrato la casella "molto soddisfacente". Il 20% si dichiara soddisfatto, mentre solo 4 persone su 68 dicono di non esser rimaste soddisfatte dalla visita alla Casa Natale.

Ritiene soddisfacenti i seguenti servizi?

Anche nei giudizi sui singoli servizi il pubblico anglofono si riconferma molto soddisfatto, sbilanciandosi su giudizi molto buoni. Le differenze fra i vari servizi sono praticamente trascurabili. La casella "per niente" è stata barrata da una sola persona a proposito dei materiali informativi e da un'altra persona nella valutazione della segnaletica. Non vi sono utenti insoddisfatti del personale e dell'allestimento. La casella "poco" è stata barrata da sole 6/7 persone in tutti e quattro i casi. La maggior parte dei giudizi si concentra nelle valutazioni "abbastanza" e "molto": il 78% degli utenti anglofoni distribuisce i propri giudizi fra le due valutazioni più alte.

Qual è l'aspetto della Casa che ha trovato di maggior gradimento e quale carente?

Anche per il pubblico anglofono è stato di maggior gradimento la videoinstallazione, segnalato da 18 utenti sui 40 che hanno riempito questa prima parte della domanda. 3 persone hanno gradito tutto, 10 sono rimaste particolarmente affascinate dal posto in sé, dal panorama di cui si gode, e dalla casa stessa. 2 persone hanno gradito in particolare il video sulla storia della Casa Natale

attraverso i vari restauri, mentre altri commenti singoli elogiano l'Ultima Cena, l'interattività, le traduzioni in inglese e la pulizia.

Quasi nessuno lascia commenti negativi a proposito di aspetti carenti. Nell'88% dei questionari esaminati questa parte di domanda è stata lasciata in bianco e 3 persone affermano di non avere niente da dire. Solo 2 persone sostengono che l'attesa per vedere il video nella lingua desiderata sia troppo lunga, 1 persona si lamenta perché non ci sono mobili dell'epoca e un'altra perché c'è poco da fare per i bambini.

Altre osservazioni e suggerimenti

Solo un terzo degli intervistati dà dei suggerimenti o fa delle osservazioni. 4 persone vorrebbero che tutto fosse tradotto anche in inglese, 2 vorrebbero i materiali informativi in olandese, 2 in polacco, 1 in ungherese; 4 turisti gradirebbero l'aria condizionata nei locali della Casa Natale, 1 invece un punto ristoro; 2 persone avrebbero preferito se nella Casa ci fossero stati mobili dell'epoca di Leonardo, 2 chiedono sottotitoli ai video, e altre 2 informazioni più dettagliate sulla vita del Genio. 1 suggerisce di predisporre più posti a sedere nella stanza del video, 1 più cartelli stradali per guidare i turisti dal Museo alla Casa.

Dove abita?

La maggior parte di coloro che hanno compilato il questionario in inglese vengono dalla Gran Bretagna (16 persone, di cui 7 da Londra) e dai Paesi Bassi (13 persone), rispettivamente il 23,5% e il 19% del totale dei questionari raccolti. In molti non rispondono, ma oltre alla grande quantità di inglesi e olandesi, 5 persone vengono dalla Polonia, 4 dal Belgio, 3 dalla Germania, 3 dalla Slovenia, 2 dalla Russia, 2 dall'Ungheria, 1 dalla Romania, 1 dall'Austria, 1 dalla Norvegia, 1 dalla Repubblica Ceca, 1 dal Sudafrica, 1 dalla Bulgaria, 1 dalla Francia e 1 dal Lussemburgo.

Sesso

Le donne che hanno compilato il questionario in inglese (43) sono più del doppio degli uomini (20). Non conosciamo il sesso dei 5 astenuti, ma anche se fossero stati tutti maschi la preponderanza femminile sarebbe rimasta indubbia.

Qual è la sua età?

La fascia di età più ampiamente rappresentata è quella dei minori. Gli utenti con un'età inferiore a 18 anni che hanno compilato il questionario in inglese costituiscono da soli il 35% del totale, i ragazzi fra i 18 e i 30 anni sono il 17,5%, gli adulti fra i 31 e i 45 anni sono il 25%, quelli con un'età compresa fra i 46 e i 65 anni sono il 16% e gli over 65 solo il 4,5% circa.

Qual è il suo titolo di studio?

La maggior parte del pubblico straniero anglofono è laureata (il 42,6%), mentre dopo il conseguimento del titolo rilasciato dalla "High School" (o da equivalenti per gli altri paesi stranieri) si è fermato il 23,5% del totale dei visitatori. Coloro in possesso della licenza di "Middle school" come livello d'istruzione superiore costituiscono il 16% del totale e gli utenti che hanno finito solo la "Primary School" sono solo poco più dell'11%.

Lingua tedesca (50)

È la prima volta che visita la Casa Natale?

Il 90% degli utenti che hanno compilato il questionario in tedesco rientra nella categoria dei nuovi visitatori. Solo il 6% afferma di esserci già venuto in passato.

Come ne è venuto a conoscenza?

La maggior parte dei turisti tedeschi o di lingua tedesca si è servita di guide turistiche per conoscere la Casa Natale, e su 21 persone 9 specificano di quale in particolare: alcuni dei titoli che emergono sono ADAC, Baedeker e Michael Müller. 10 persone hanno scoperto la Casa grazie al passaparola, 3 per caso, 6 attraverso internet e 1 sola con un pieghevole/dépliant. 13 forniscono altri canali: 1 è stato consigliato da una guida turistica, 1 dal personale del Museo Leonardiano, 4 hanno visto i segnali stradali e i pannelli che pubblicizzano la Casa, 3 sono riconducibili al passaparola (è stato scritto "i miei genitori"). Altri 3 enunciano fra i canali fattori che invece dovrebbero rientrare nella categoria dei motivi, ossia l'interesse personale per il Genio e/o per l'arte in generale: infatti, per quanto una persona possa nutrire un grande interesse personale nei confronti della figura di Leonardo, dovrà pur essersi documentata da qualche parte per sapere dove si trovava la Casa Natale.

Con chi ha visitato la Casa Natale?

Delle 56 risposte ottenute, ben 39 indicano la famiglia come gruppo di persone con cui si è scelto di visitare la Casa. Per il resto, 11 indicano parenti e amici, 5 il proprio partner, 1 il gruppo organizzato e nessuno da solo.

Come è arrivato alla Casa Natale?

Ben il 94% degli intervistati ha scelto l'auto come mezzo di trasporto per giungere alla Casa Natale; solo il 6% ha percorso la "Strada Verde".

Per quale motivo ha visitato la Casa Natale?

Delle 68 risposte ottenute 41 fanno capo all'opzione "come parte di una visita nella zona/città". 15 persone sono state spinte all'esperienza di visita da un interesse personale specifico, 4 vi si sono recate per motivi di studio o per ragioni professionali, mentre in 4 casi è stata segnata l'opzione "per trascorrere del tempo libero". Solo una persona ammette di essere andato in visita alla Casa per accompagnare amici e conoscenti, e 3 persone barrano la casella "altro" per poi addurre motivazioni riconducibili all'interesse personale.

Quanto è durata la sua visita?

Il pubblico tedesco passa mediamente poco tempo nella Casa Natale. Il 36% ci trascorre meno di mezz'ora, il 38% da mezz'ora a un'ora, mentre solo il 12% ci passa più di un'ora.

Qual è la durata del suo soggiorno a Vinci?

Quasi tutti i turisti tedeschi trascorrono a Vinci un solo giorno (il 76%); una sola persona ci passa 2-3 giorni, 5 persone restano a Vinci per più di 3 giorni e infine una sola persona si dichiara residente.

Ha già visitato il *Museo Leonardiano*?

Il 56% degli intervistati afferma di aver precedentemente visitato il Museo Leonardiano, mentre il 26% non ha visitato il Museo prima della Casa Natale. Un altro 10% ha intenzione di visitarlo.

Conosce l'Associazione Nazionale delle *Case della Memoria*?

Il 76% del totale dei visitatori che hanno compilato il questionario in tedesco non è a conoscenza dell'Associazione Nazionale delle Case della Memoria. Solo il 6% afferma di conoscerla.

Quale altra casa di personaggi illustri ha visitato in Toscana?

La maggior parte degli utenti di lingua tedesca afferma di non aver visitato nessun'altra casa di personaggi illustri o addirittura ha ignorato la domanda. Solo una persona ha visitato la casa di Michelangelo e un'altra è stata in visita presso la casa di Giacomo Puccini.

Come giudica nel complesso la sua visita?

Anche i turisti tedeschi si posizionano su giudizi mediamente alti. Ben 22 utenti su 50 intervistati hanno definito la propria visita alla Casa Natale molto soddisfacente, 17 soddisfacente, mentre solo 4 fra coloro che hanno considerato il quesito non hanno gradito l'esperienza.

Ritiene soddisfacenti i seguenti servizi?

Nella valutazione dei singoli servizi il pubblico tedesco mostra alcune tendenze ben definite: il personale e l'allestimento sono stati molto graditi dalla quasi totalità dell'utenza, mentre la segnaletica e i materiali informativi hanno registrato i giudizi mediamente più bassi. Nel dettaglio, sono solo 3 le persone hanno ritenuto poco soddisfacente la cortesia e la competenza del personale, 1 sola che ha gradito poco l'allestimento, 6 le persone che hanno giudicato poco soddisfacenti i cartelli stradali per giungere alla Casa Natale, e le 13 che non hanno gradito molto i materiali informativi. Le differenze emergono sui giudizi più estremi. Infatti, mentre sul giudizio "abbastanza" non vi sono grosse disparità numeriche fra i vari servizi (tutti e 4 fra 15 e 19), sul giudizio più positivo si notano delle differenze: mentre gli utenti molto soddisfatti dall'allestimento sono 24 su 50 (quindi quasi la metà) e quelli molto soddisfatti dal personale ammontano a 22, sono solamente 12 gli utenti che considerano molto soddisfacenti i materiali informativi a disposizione, e 17 quelli che hanno gradito molto la segnaletica.

Qual è l'aspetto della Casa che ha trovato di maggior gradimento e quale carente?

Più dell'80% degli intervistati non dà risposta alla prima domanda: fra i pochi che rispondono, 6 sono coloro che affermano di aver trovato tutto bello e di loro gradimento, 2 quelli che sono rimasti particolarmente affascinati dalla proiezione 3d, e uno che ha apprezzato particolarmente la Casa in sé, a livello di struttura architettonica e di ubicazione geografica.

La seconda parte della domanda, quella sugli aspetti carenti, è stata presa in considerazione da solo il 10% circa degli intervistati. I pochi che scrivono qualcosa in questo campo, si lamentano per il fatto che non sono state previste traduzioni in tedesco, ad esempio del videoinstallazione, per il divieto di fare fotografie all'interno della Casa Natale, e per gli eccessivi restauri subiti, che - secondo due utenti- hanno modificato drasticamente l'aspetto originario della struttura.

Altre osservazioni e suggerimenti

Anche questo quesito è stato preso in considerazione da poche persone. In 5 chiedono traduzioni sistematiche in tedesco, o anche in altre lingue diverse dall'italiano e dall'inglese; in particolare un utente richiede materiali informativi in olandese. Un altro visitatore propone che vengano implementati dei sottotitoli in varie lingue al videoinstallazione, o -ancor meglio- delle cuffie con audio differenziato. Una persona gradirebbe un punto ristoro dove poter comprare cibo e bibite, e infine -in linea con quanto emerso dalla precedente domanda- una persona suggerisce che venga dato il permesso ai turisti di fare foto almeno senza flash. Un'altra osserva che la Casa -a suo parere- aveva più fascino prima del restauro.

Dove abita?

Coprono il 62% del totale i visitatori provenienti dalla Germania. Sporadicamente, altri turisti di lingua tedesca sono originari del Lussemburgo e dell'Austria.

Sesso

Oltre ad una percentuale di astenuti, risulta che il 56% di color che hanno compilato il questionario in tedesco sono donne, mentre gli uomini sono solo 16 (32% del totale).

Qual è la sua età?

Le percentuali più alte si concentrano nella fascia d'età fra i 31 e i 45 anni (36%) e in quella dei minori (il 32% degli utenti hanno un'età inferiore ai 18 anni). Il 22% del totale rientra nella fascia

d'età compresa fra i 46 e i 65 anni, mentre i giovani fra i 18 e i 30 anni che hanno compilato il questionario sono stati solo 2 (4%), e altrettanti sono stati gli ultra sessantacinquenni.

Qual è il suo titolo di studio?

Anche il pubblico tedesco si configura come un pubblico mediamente molto istruito: su 50 persone (considerando che 14 persone non hanno risposto) sono ben 16 i laureati e 13 i diplomati (ossia in possesso del loro "Abitur"). Sono solo 8 le persone che come titolo di studio più alto hanno l'equivalente della nostra licenza di scuola media inferiore, e una sola che ha conseguito soltanto la licenza di scuola elementare (Volks-/Hauptschulabschluss).

Lingua francese (86)

È la prima volta che visita la Casa Natale?

Il 90% degli intervistati era per la prima volta in visita alla Casa Natale proprio nel mese di agosto; solo il 4,65% vi ha fatto ritorno dopo averla già visitata in passato.

Come ne è venuto a conoscenza?

Il pubblico francese estivo si è servito in ugual misura del passaparola e delle guide turistiche per venire a conoscenza della Casa Natale: 29 volte è stata barrata la casella "passaparola" e altrettante volte è stata barrata quella delle "guide". All'interno di quest'ultima categoria, 10 persone hanno affermato di aver consultato la rinomata Guide Routard, 2 la Michelin e 1 la Guide Vert. Anche alcune delle 10 persone che hanno barrato la casella "altro", hanno in realtà consultato delle guide turistiche per programmare la loro visita alla Casa: su 10, 2 la Guide Vert e un'altra la Routard. Altri canali non previsti dal questionario di cui il pubblico francese si è servito sono: i consigli del personale del Museo Leonardiano (2 casi) e dei gestori dell'hotel in cui si è soggiornato (altri 2 casi), oltre ai pannelli lungo le strade (1 caso). Fra le opzioni date, segue il canale dei pieghevoli e dei dépliant (9 persone), internet (6 persone), mentre 5 persone hanno letto articoli a tema su riviste e giornali: anche in questo caso 2 persone specificano che si è trattato della Guide Routard. Infine 4 persone hanno scoperto la Casa per pura casualità e solo 2 persone ne sono venute a conoscenza tramite la radio o la TV.

Con chi ha visitato la Casa Natale?

Anche i francesi hanno scelto di visitare la Casa Natale per lo più con la famiglia. Dalle 82 persone che hanno preso in considerazione questa domanda sono scaturite 88 risposte (per via del fatto che qualcuno ha barrato più opzioni): di queste, 52 inerenti alla famiglia, 22 a parenti e amici, 12 al partner e 2 sole al gruppo organizzato. Nessuno ha visitato la Casa Natale da solo.

Come è arrivato alla Casa Natale?

L'86% della totalità dei questionari compilati in francese segnala l'automobile come mezzo di trasporto prescelto per arrivare alla Casa Natale di Anchiano. Fra le 74 persone che hanno barrato la casella "automobile", una ha specificato che si trattava di un taxi. 5 turisti francesi hanno percorso a piedi la Strada Verde (pari a meno del 6% del totale). Una sola persona è giunta alla Casa col bus turistico.

Per quale motivo ha visitato la Casa Natale?

Dalle 81 persone che hanno preso in considerazione questa domanda sono scaturite 95 risposte (per via del fatto che qualcuno ha barrato più opzioni). Da queste emerge che la stragrande maggioranza dei turisti francesi ha visitato la Casa "come parte di una visita nella zona/città": ben 56 volte su 95 è stata barrata questa opzione. 16 persone poi hanno barrato la casella "interesse specifico", 10 "per trascorrere del tempo libero", 6 "per accompagnare amici/conoscenti", 3 "per interesse di studio o professionale" e 4 "altro" (di cui 2 specificano cultura e curiosità).

Quanto è durata la sua visita?

Anche i francesi passano di media poco tempo nella Casa Natale: il 36% degli intervistati ha dichiarato di averci passato meno di mezz'ora e il 38% da mezz'ora a un'ora. Solo 13 persone, ossia il 15% del totale, ci ha trascorso più di un'ora.

Qual è la durata del suo soggiorno a Vinci?

Il pubblico francese si divide fra visitatori che trascorrono a Vinci una sola giornata (quasi l'80%) e turisti che vi soggiornano per più di 3 giorni (15%). Nessuno è residente e nessuno ha scelto di trascorrere a Vinci un lasso di tempo intermedio (2-3 giorni).

Conosce l'Associazione Nazionale delle *Case della Memoria*?

Una sola persona dice di conoscere l'associazione, ma il 93% del totale ne ignora l'esistenza, le funzioni e la consistenza.

Quale altra casa di personaggi illustri ha visitato in Toscana?

Più di metà delle persone intervistate ha ignorato del tutto la domanda; un altro 40% ha ammesso di non averne visitata alcuna, esplicitandolo chiaramente o facendo un segno sul campo come a sbarrarlo. Per il resto, chi ha scritto di aver visitato delle case di personaggi illustri è stato in visita alla casa di Puccini (3 persone), a quella di Dante (2) e a quella di Petrarca e Napoleone (1); un'altra persona scrive "Villa Medici", che però -così come Palazzo Vecchio- non rientra propriamente nella categoria "casa di personaggi illustri".

Come giudica nel complesso la sua visita?

L'utenza di lingua francese si dichiara nel complesso soddisfatta dalla visita: 47 persone, ovvero il 54,5% circa, hanno barrato la casella "soddisfacente", 21 persone (il 24,5%) la casella "molto soddisfacente" e solo 7 persone (l'8%) ha barrato la casella "insoddisfacente".

Ritiene soddisfacenti i seguenti servizi?

Come per il pubblico tedesco, anche per quello francese i servizi offerti si dividono fra quelli mediamente molto graditi (allestimento e personale) e quelli meno graditi (materiali informativi e segnaletica). La differenza è palese soprattutto nei "poco" e nei "molto". Infatti, mentre sui "per niente" non vi sono grosse differenze (tutti e 4 i parametri hanno avuto fra i 5 e i 7 "per niente"), nei "poco" si va dai 3 dell'allestimento e i 5 del personale agli 11 della segnaletica e ai 14 dei materiali informativi; allo stesso modo, mentre per gli "abbastanza" siamo intorno alle 35 spunte di media per ogni parametro, la casella "molto" è stata barrata solo 22 volte per la segnaletica e 25 per i materiali informativi, mentre per l'allestimento e per il personale rispettivamente 32 e 37 volte.

Qual è l'aspetto della Casa che ha trovato di maggior gradimento e quale carente?

Sicuramente l'aspetto più gradito anche dal pubblico francese è la videoinstallazione: 9 persone lo segnalano nella prima parte della risposta aperta e un'altra sottolinea l'originalità di un simile progetto. Per il resto emerge che l'utenza francese ha trovato di suo gradimento la struttura architettonica in sé, il suo stato conservativo e la sua collocazione collinare che permette di godere di una splendida vista su Vinci, nonché dell'aria della campagna toscana (4 persone); l'ottimo lavoro di restauro è stato indicato da 2 persone e altrettante hanno apprezzato molto il LeonardoTouch per la possibilità di visionare le opere in alta qualità godendo di spiegazioni ben fatte.

Alla seconda parte della domanda è stata data risposta da 14 persone. I turisti francesi si lamentano per lo più per l'assenza di traduzioni in francese dei pannelli, del videoinstallazione, degli altri dispositivi tecnologici: sono 7 su 14 coloro che scrivono esplicitamente commenti di questo tipo. Per il resto, gli utenti intervistati avrebbero gradito che vi fossero state cuffie per seguire meglio la videoinstallazione, che la Casa fosse stata meno restaurata e che vi facesse un po' meno caldo all'interno.

Altre osservazioni e suggerimenti

Dei 20 commenti circa ottenuti sugli 86 questionari riconsegnati, quasi tutti vertono sull'assenza di traduzioni in lingua francese sia dei pannelli che dei video. Il suggerimento dei turisti francesi è quello di integrare il prima possibile traduzioni nella loro lingua, poiché italiano e inglese per loro non sono sufficienti ai fini della comprensione. Infine, viene suggerito di prevedere un sistema di condizionamento d'aria (2 persone), di inserire più posti a sedere nella sala dell'ologramma e di migliorare la segnaletica e la promozione lungo le strade (2 persone).

Dove abita?

Il 25% quasi dei questionari esaminati non presenta alcuna risposta a questa domanda. In restante 75% è ripartito fra francesi (60%) e persone provenienti da altri Paesi; principalmente dal Belgio (5 persone), dal Canada (3), dalla Svizzera (1) e dalla Romania (1).

Sesso

Anche in questo caso si nota una netta prevalenza femminile: degli 86 questionari esaminati, 51 sono stati compilati da donne e 30 da uomini.

Qual è la sua età?

La fascia d'età più rappresentata dai turisti francesi è quella sotto ai 18 anni (35 persone), seguita da quella compresa fra i 46 e i 65 anni (22 persone). 13 persone poi hanno un'età compresa fra i 31 e i 45 anni e 7 fra i 18 e i 31 anni. La fascia degli over 65 è rappresentata da sole 2 persone.

Qual è il suo titolo di studio?

32 persone fra le 86 che hanno compilato e consegnato il questionario in francese sono in possesso di laurea o titoli superiori ad essa: pochi sono in possesso della licenza rilasciata dal Lycée come titolo più alto (solo 11), mentre coloro che hanno concluso solo la scuola media inferiore (Collège) sono 15 e quelli che hanno finito solo la scuola elementare (École élémentaire) sono 16.

Lingua spagnola (25)

È la prima volta che visita la Casa Natale?

24 persone sulle 25 che hanno compilato il questionario in spagnolo affermano di essere per la prima volta in visita alla Casa Natale.

Come ne è venuto a conoscenza?

I canali preferiti dal pubblico spagnolo sono le guide turistiche e internet (entrambe le opzioni sono state barrate da 6 persone). Due persone hanno consultato la Guida Verde Michelin, una la Lonely Planet e una "Florençia y Toscana". Il passaparola è stato il canale attraverso cui 4 persone hanno conosciuto la Casa Natale, mentre 2 persone l'hanno scoperta per caso. 5 utenti hanno barrato la casella "altro", e le specifiche sono state le seguenti: promozione per strada, grazie alla famiglia (che poteva rientrare nel passaparola), per caso (per cui c'era un'opzione apposita), conoscenza specifica di Leonardo da Vinci, turismo. Una sola persona ha utilizzato pieghevoli o dépliant, mentre nessuno si è servito di radio/TV e di articoli su giornali o riviste.

Con chi ha visitato la Casa Natale?

La maggior parte degli utenti spagnoli ha visitato la Casa con la famiglia (18), 4 persone con parenti/amici e altre 4 con il proprio partner. Evidentemente una persona ha barrato due opzioni, per le ragioni esposte nella trattazione generale.

Come è arrivato alla Casa Natale?

Quasi tutti i turisti spagnoli sono arrivati alla Casa con la macchina (21 su 25); una persona ha percorso la Strada Verde e una ha scritto di essere arrivata con la bici.

Per quale motivo ha visitato la Casa Natale?

Alcune persone hanno barrato più caselle, ma nel complesso l'opzione che è stata barrata più volte è stata la prima (interesse specifico, 12 volte). Molti sono coloro che hanno visitato la Casa come parte di un giro turistico nei dintorni (10), 2 persone sono state motivate principalmente dalla volontà di trascorrere del tempo libero, e una persona (che ha barrato la casella "altro") è stata spinta da un forte interesse per la figura di Leonardo. Nessuno ha intrapreso la visita per accompagnare amici e conoscenti, nè per interesse di studio o professionale.

Quanto è durata la sua visita?

Il pubblico spagnolo trascorre mediamente poco tempo nella Casa Natale: 15 persone su 25 vi hanno passato meno di mezz'ora, 6 persone da mezz'ora a un'ora e nessuno ha impiegato più di un'ora per visitare la Casa.

Qual è la durata del suo soggiorno a Vinci?

La maggior parte dei turisti spagnoli passano a Vinci una sola giornata (19 su 25); uno solo ha trascorso 2-3 giorni nella città, e un altro oltre 3 giorni.

Ha già visitato il *Museo Leonardiano*?

10 sono i turisti che hanno visitato il Museo prima della Casa, 8 quelli che non l'avevano ancora visitato al momento della visita alla Casa Natale; 2 persone affermano di essere intenzionate a visitarlo.

Conosce l'Associazione Nazionale delle *Case della Memoria*?

Una sola persona dice di conoscere l'associazione, mentre ben 20 sono coloro che ne ignorano l'esistenza.

Quale altra casa di personaggi illustri ha visitato in Toscana?

Una persona ha visitato la casa di Boccaccio, una quella di Pascoli, una quella di Petrarca, una quella di Michelangelo e una quella di Puccini.

Come giudica nel complesso la sua visita?

Il pubblico spagnolo è rimasto mediamente soddisfatto: 12 persone giudicano la visita soddisfacente, 4 insoddisfacente e 4 molto soddisfacente.

Ritiene soddisfacenti i seguenti servizi?

I turisti spagnoli tendono a non dare giudizi molto alti: emerge una concentrazione forte di "abbastanza" e ben pochi "molto". Il servizio più apprezzato è la cortesia e la competenza del personale: 3 persone non sono soddisfatte, 1 è poco soddisfatta, ma quelle abbastanza soddisfatte sono 13 e quelle molto soddisfatte sono 4. L'allestimento è stato un po' meno gradito dagli spagnoli rispetto ai turisti provenienti dagli altri paesi: 3 "per niente", 4 "poco", 9 "abbastanza" e 5 "molto". Anche gli spagnoli reputano i materiali informativi e la segnaletica i servizi peggiori fra i quattro: nonostante entrambi abbiano ricevuto un solo "per niente", hanno soddisfatto tutti poco o abbastanza (giudizi nei quali si concentrano la maggior parte delle scelte) e solo 3 persone li hanno trovati molto soddisfacenti.

Qual è l'aspetto della Casa che ha trovato di maggior gradimento e quale carente?

Gli aspetti più graditi risultano essere la videoinstallazione, la proiezione dell'Ultima Cena, la collocazione della Casa e il Leonardo Touch. Quelli considerati carenti sono l'assenza di traduzioni

in spagnolo, l'assenza di un punto ristoro e di opere originali di Leonardo e, infine, l'attesa troppo lunga per vedere il video nella lingua desiderata.

Altre osservazioni e suggerimenti

I suggerimenti che vengono dati vertono per lo più sull'implementazione di traduzioni in spagnolo. Alcuni turisti osservano che -a loro parere- la Casa era meglio prima del restauro, e che sarebbe interessante poter vedere dei mobili dell'epoca (o nello stile del tempo) all'interno della Casa. Viene inoltre chiesto di prevedere intrattenimenti per i bambini.

Dove abita?

Molti si astengono, ma dei 17 che rispondono 14 vengono dalla Spagna, per lo più dalla Catalogna. Due persone che hanno compilato il questionario in spagnolo sono francesi e una statunitense proveniente da Atlanta.

Sesso

Quello dei turisti che hanno compilato il questionario in spagnolo è l'unico caso in cui il numero degli uomini (11) supera quello delle donne (9).

Qual è la sua età?

La maggior parte sono bambini (8 su 25), 4 sono i turisti spagnoli con un'età compresa fra i 18 e i 30 anni, 6 quelli fra i 31 e i 45, solo 2 i turisti di età compresa fra i 46 e i 65 anni e nessuno dei turisti che hanno compilato il questionario aveva più di 65 anni.

Qual è il suo titolo di studio?

3 utenti hanno conseguito solo il titolo elementare (enseñanza primaria) e altrettanti hanno conseguito -come titolo più alto- la licenza di scuola media inferiore (educación secundaria obligatoria); 7 persone sono arrivate al diploma (bachillerato), e 6 alla laurea.

Considerazioni conclusive

Sulla base dei questionari compilati, si può provare a delineare una sorta di profilo del turista medio che ha visitato la Casa Natale nel mese di agosto 2012, in modo tale da poter fare previsioni per i prossimi anni. Età media piuttosto bassa, prevalenza di genere femminile, e livello d'istruzione medio-alto sono le caratteristiche che più delle altre sono emerse da chi si è offerto di compilare il questionario. La quasi totalità del pubblico risulta europea: dopo gli italiani, che sono giunti numerosi alla Casa Natale, abbiamo registrato forti presenze di francesi e tedeschi, mentre non molti sono gli spagnoli e gli inglesi che hanno scelto di visitarla. Per lo più si è trattato di "nuovi" turisti, in visita per la prima volta nella loro vita alla Casa Natale di Leonardo da Vinci. Questo dimostra che la Casa è riuscita a farsi correttamente promozione, ad esercitare interesse su nuovi visitatori e a suscitare curiosità, tanto da richiamare turisti provenienti anche da molto lontano. Tuttavia il basso numero di turisti che vi fanno ritorno potrebbe essere indice di una scarsa fidelizzazione, e in tal caso potrebbe motivare l'attivazione di politiche di fidelizzazione. Inoltre, una buona promozione che sottolinei le innovazioni presenti nella Casa dalla riapertura potrebbero motivare turisti che l'hanno già visitata a farvi ritorno, per godere del nuovissimo allestimento che rende l'esperienza di visita totalmente diversa da prima.

Le guide turistiche sono molto richieste, per cui potrebbero costituire un buon canale attraverso il quale promuovere la Casa Natale. Potrebbe valere la pena di investire anche sulla promozione via internet, che a differenza dei mezzi di comunicazione più tradizionali (radio, TV, giornali) viene sempre più utilizzato, specialmente dai giovani. Per quanto riguarda il passaparola, invece, l'unica cosa che è possibile fare per garantire che funzioni correttamente è continuare ad offrire un buon servizio, in modo tale che il visitatore soddisfatto convinca a visitare la Casa chi potrebbe averne l'intenzione.

L'esperienza di visita alla Casa non dura molto, di media in un tempo compreso tra mezz'ora e un'ora, e viene effettuata in gruppo ristretto, che nella maggior parte dei casi corrisponde alla famiglia o al nucleo più intimo dei parenti e degli amici. Si viaggia prevalentemente in macchina e si visita la Casa -oltre che in conseguenza di un interesse sicuramente imprescindibile- soprattutto nel corso di una vacanza in Toscana, come una delle tappe lungo un più ampio excursus geografico. E così la sosta a Vinci è spesso breve, giusto il tempo di visitare la Casa Natale e il Museo Leonardiano, museo che nella maggioranza dei casi viene visitato prima di spostarsi ad Anchiano per la visita al luogo in cui il Genio ebbe i suoi natali.

La maggior parte dei turisti italiani e stranieri trascorrono a Vinci appena una giornata; la sera tornano a casa se abitano vicino, altrimenti, se sono in viaggio, ritornano all'hotel o all'agriturismo in cui hanno scelto di soggiornare per poi spostarsi nei giorni seguenti in altre città d'arte toscane. Quasi nessuno è a conoscenza dell'associazione delle Case della Memoria, per cui la scelta di visitare la Casa Natale dipende da motivazioni e canali altri rispetto a quelli dell'associazione: i turisti in visita alla Casa sono spinti dall'interesse per la figura di Leonardo da Vinci, e a meno che non nutrano un interesse altrettanto forte nei confronti di altri singoli personaggi storici non programmano di fermarsi a visitare nessuna delle altre Case.

Caratterizzato da un alto livello d'istruzione e quindi -si può dedurre- molto esigente, il pubblico estivo della Casa Natale è rimasto generalmente soddisfatto da ciò che la Casa ha da offrire, e, per quanto riguarda i singoli servizi, ha gradito soprattutto la cortesia e la competenza del personale, e l'allestimento. Dalle domande aperte emerge che la videoinstallazione con Leonardo che racconta la propria vita ha avuto un forte riscontro su tutto il pubblico, indipendentemente da età e provenienza. Anche il restauro stesso e gli altri dispositivi tecnologici hanno riscosso un grande successo, e se

non fosse per l'apparato linguistico un po' scarno e per il caldo intenso, i commenti negativi si ridurrebbero drasticamente. Da segnalare sono le sollecitazioni ad installare un punto ristoro e ad attivare il condizionamento dell'aria, oltre a quelle (le più numerose) che esprimono l'esigenza di traduzione dei materiali informativi, dei pannelli e dei video almeno nelle principali lingue europee.

Appendice:

I risultati dell'indagine nel mese di novembre

Il mese di novembre è quello caratterizzato dall'affluenza più bassa sia al Museo Leonardiano che alla Casa Natale. In questo mese vengono consegnati i questionari proprio per monitorare le caratteristiche dell'utenza in un periodo dell'anno che dal punto di vista del turismo è il più povero, per capire in cosa differisca dall'utenza estiva.

Proprio a causa della bassa affluenza i questionari compilati nel mese di novembre sono pochi, ragion per cui si è preferito trattare i risultati dell'indagine in appendice alla relazione sul mese di agosto anziché in una relazione a parte: sia perché non si trattava di una quantità di dati abbastanza consistente, sia perché in questo modo un raffronto fra il mese di massima e quello di minima risulta più agevole.

Inoltre, prima di passare a considerare i dati e le percentuali ottenute dall'analisi dei questionari (mettendo l'accento sulle differenze e le similitudini col mese di agosto), è necessaria una premessa metodologica: visto che erano stati compilati pochissimi questionari nelle quattro lingue straniere, si è scelto di analizzarli tutti insieme, senza distinzioni di provenienza degli utenti stranieri, poiché a livello statistico sarebbe stato impossibile trarre delle conclusioni significative coi pochi campioni disponibili.

Non si rendono necessarie altre premesse, poiché i questionari messi a disposizione degli utenti all'interno della Casa Natale erano gli stessi del mese di agosto, con le stesse domande, formulate allo stesso modo: anche la modalità applicata per lo spoglio dei questionari e per l'interpretazione dei risultati è rimasta invariata.

Prima di passare ad esporre i dati nel dettaglio, mettiamo in evidenza alcune osservazioni scaturite dall'esame degli 86 questionari riconsegnati nel mese di novembre. Sebbene i gruppi organizzati e le gite scolastiche -come segnalato nella trattazione generale- siano più numerose e frequenti in autunno, ciò non emerge dai risultati dell'indagine: coloro che si sono recati in visita alla Casa Natale con un gruppo organizzato per mezzo di un autobus turistico non hanno poi compilato il questionario, forse per il poco tempo a disposizione. Si è notato tuttavia un miglioramento nella modalità di riempimento dei questionari da parte degli utenti, forse a causa del minor numero di persone all'interno della Casa, fatto questo che può aver permesso, a chi lo voleva, di compilare il questionario con più calma e attenzione: le risposte libere sono generalmente più strutturate e quelle lasciate in bianco sono molte meno. Per questo si è resa necessaria una minore selezione a monte dei questionari riconsegnati: solo alcuni di quelli compilati da turisti tedeschi erano stati evidentemente scritti da bambini piccoli e pertanto eliminati (a questo proposito è interessante notare che, nonostante ciò, i questionari in lingua tedesca sono quelli in cui il numero di minori è più alto, così come anche i turisti senza titoli di studio o con la licenza elementare come grado massimo). Altra osservazione: gli over 65 in percentuale sono di più a novembre che ad agosto, presumibilmente a causa del clima più fresco che, a differenza del caldo afoso di agosto, rende più agevoli gli spostamenti per gli anziani. Sono in percentuali maggiori rispetto al mese di agosto anche i turisti di sesso maschile, quelli che viaggiano da soli e coloro che arrivano alla Casa Natale lungo il sentiero *Strada Verde*, difficilmente percorribile nei mesi più caldi.

Provenienza dei visitatori:

Dai questionari emerge una percentuale ancora più alta di visitatori italiani, soprattutto provenienti dai dintorni di Vinci. Su 86 questionari sono ben 62 quelli compilati in italiano da italiani, e sono solo 24 i questionari compilati nelle altre quattro lingue da turisti stranieri. Mentre nel mese di

agosto gli italiani costituivano poco più del 30% della totalità dei turisti della Casa, nel mese di novembre sono il 72% del totale.

Il grafico qui sotto illustra la provenienza degli intervistati autunnali: i 12 su 62 che non hanno risposto non sono stati considerati, sebbene alcuni di essi (almeno 4) fossero sicuramente tedeschi (o comunque provenienti da Paesi in cui si parla tedesco) e altrettanti sicuramente italiani.

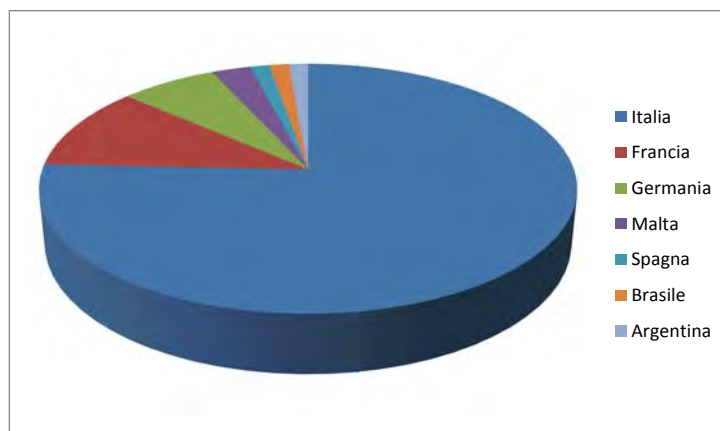


Grafico 1. Provenienza dei visitatori nel mese di Novembre 2012

Si noti l'assenza di paesi quali Belgio, Gran Bretagna e Paesi Bassi, che nel mese di agosto costituivano una percentuale sensibile dell'utenza. Nemmeno dai paesi dell'Europa dell'est e da quelli scandinavi provengono turisti autunnali, o almeno nessuno fra quelli che hanno compilato il questionario.

Gli italiani che hanno specificato la provincia o la regione di residenza sono appunto 56 su 62: la maggioranza è toscana, ma altre regioni da cui vengono molte persone sono l'Emilia-Romagna, la Lombardia, il Lazio e la Campania. Il grafico che segue illustra come sono ripartiti i turisti italiani fra le varie regioni:

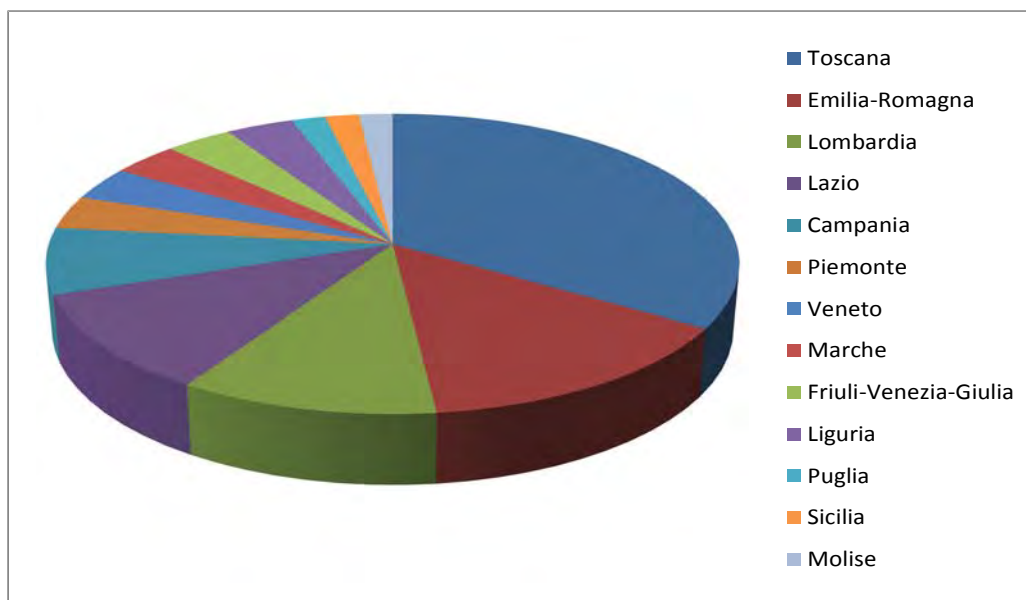


Grafico 2. Provenienza dei turisti italiani nel mese di Novembre 2012

Si noti, oltre alla netta prevalenza di visitatori toscani, il basso numero di turisti veneti e piemontesi che invece costituivano una percentuale alta dei turisti italiani nel mese di agosto.

Frequenza della visita:

Per l'88% degli italiani quella di novembre è stata la prima visita alla Casa Natale, mentre lo è stata per poco meno dell'80% degli stranieri. Gli utenti che tornano a visitare la Casa in seguito ad altre

visite passate costituiscono una minoranza sia nel caso italiano che in quello degli stranieri, ma in percentuale sono di più di quelli che erano tornati alla Casa per una seconda o terza volta nel mese di agosto.

Modalità di conoscenza della Casa Natale:

Gli italiani vengono a conoscenza della Casa Natale per lo più attraverso il passaparola anche nel mese di novembre (l'opzione in questione è stata selezionata 27 volte). Altri canali di cui gli italiani usufruiscono sono le guide e internet (7 persone entrambi), mentre i rimanenti canali proposti non vengono molto utilizzati: pieghevoli/dépliant da 5 persone, riviste e giornali da 3 e nessuno ha saputo della Casa attraverso la TV o la radio. Molti apportano altri canali informativi, scrivendo sotto la voce "altro" che, ad esempio, sono stati consigliati dal personale in servizio presso la biglietteria del Museo Leonardiano. Altri sono stati incuriositi dal nome del paese, altri ancora hanno conosciuto la Casa a causa di un forte interesse personale che li ha spinti a documentarsi. 3 persone hanno scoperto la Casa per pura casualità.

Il passaparola prevale anche fra i turisti stranieri (9 persone), e le guide, canali principali nel mese di agosto, sono comunque molto usate anche nel periodo autunnale (6). Gli altri mezzi di comunicazione non vengono presi in considerazione da nessun turista o quasi: l'unica eccezione è internet, attraverso cui qualcuno anche fra gli stranieri si è documentato (3). Sotto la voce "altro", selezionata da 9 utenti, troviamo letture specifiche su Leonardo non meglio precisate e l'agenzia "Star Bene".

Dimensione individuale/sociale della visita:

La maggior parte degli utenti, così come accadeva d'estate, si reca in visita alla Casa Natale accompagnato, per lo più dalla famiglia, ma anche da amici, parenti, e partner. Pochi sono coloro che viaggiano da soli (ma comunque in percentuale più che d'estate, specie fra gli stranieri) e coloro che scrivono di aver preso parte a viaggi organizzati, sebbene, come già detto, questo tipo di turismo sia all'effettivo più ingente nel periodo autunnale. I grafici che seguono illustrano più chiaramente i risultati del quesito:

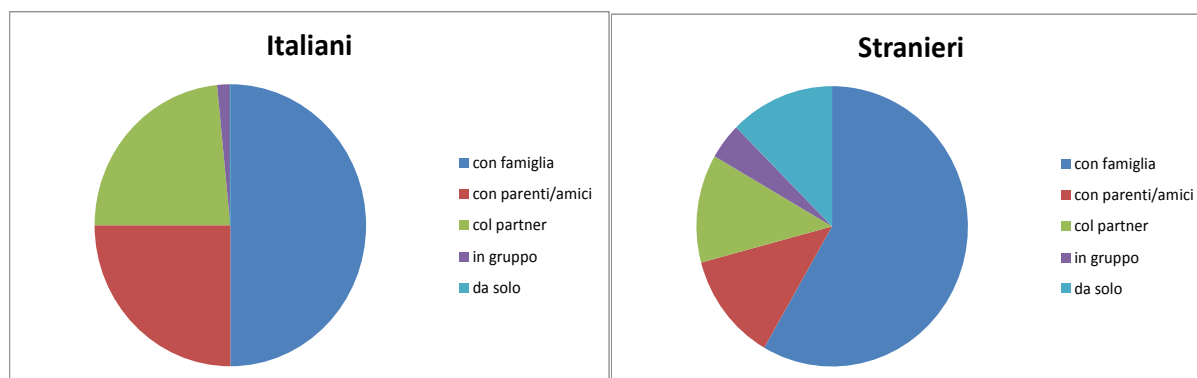


Grafico 3. Compagnia di italiani e stranieri

Mezzo di trasporto per raggiungere Anchiano:

Nessuno ha viaggiato con l'autobus turistico fra chi ha consegnato il questionario compilato. La maggior parte della gente è arrivata alla Casa con la macchina (il 93% degli italiani e il 66% degli stranieri), ma rispetto all'estate più persone in percentuale hanno scelto di percorrere la *Strada Verde*, soprattutto fra gli stranieri. Un utente italiano ha scelto il camper come mezzo di trasporto. I dati esposti sono riassunti dalla seguente tabella:

	Italiani	Stranieri
Macchina	58	16
Autobus	0	0
Strada Verde	3	8
Camper	1	0

Motivazione della visita:

Per il pubblico italiano autunnale le due motivazioni principali per cui si visita la Casa sono l'interesse specifico e il fatto di trovarsi già nei paraggi: questa seconda motivazione ha molto più peso nel mese di novembre rispetto a quanto non ne avesse nel mese di agosto. Un altro motivo per cui gli italiani vanno a visitare la Casa Natale a novembre è per passare del tempo libero. Nel caso degli stranieri vi è una netta prevalenza di persone che visitano la casa contestualmente ad un giro turistico della zona, proprio come accadeva per francesi e tedeschi nel mese di agosto, che non a caso costituiscono la maggioranza degli stranieri che hanno visitato la Casa a novembre; le altre motivazioni invece sono tutte poco rilevanti per gli stranieri (solo l'interesse specifico lo è un po' di più). A questo proposito può essere utile osservare i grafici seguenti, che mettono a confronto i risultati dei questionari in italiano e quelli dei questionari nelle quattro lingue straniere.

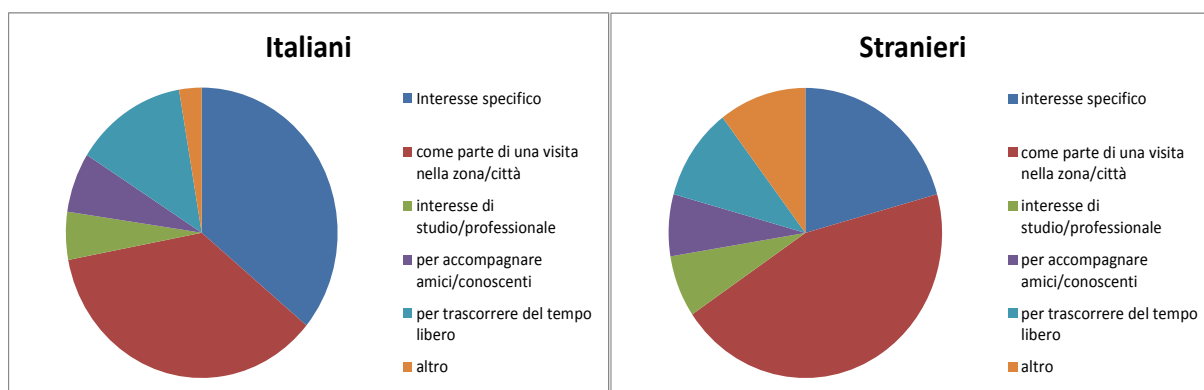


Grafico 4. Motivo della visita.

Le specifiche sotto la voce “altro” fanno capo soprattutto alla volontà di imparare qualcosa in più sulla figura del Genio, per la quale molti scrivono di provare una vera e propria ammirazione.

Durata della visita:

30 italiani su 62 hanno impiegato da 30 minuti a un'ora per visitare la Casa Natale; lo stesso intervallo di tempo viene impiegato dal 45% degli stranieri intervistati, confermando l'opzione "da 30 minuti a un'ora" come la più selezionata. Fra le altre due, in entrambi i casi è più facile che ci si passi qualche minuto in meno che qualche minuto in più: per il 24% degli italiani la visita è durata meno di mezz'ora, così come per il 29% degli stranieri, contro il 17% degli italiani e il 16% degli stranieri che vi passano più di un'ora.

Rispetto all'estate risulta che i turisti, indipendentemente dalla provenienza, a novembre trascorrono mediamente più tempo nella Casa: in proporzione sono di più le persone che ci passano da mezz'ora a un'ora e meno quelle che impiegano meno di 30 minuti.

A seguire, la tabella coi dati:

	Italiani	Stranieri
meno di 30 minuti	15	7
da 30 minuti a 1 ora	30	11
più di 1 ora	11	4
no risposta	6	2

Durata del soggiorno a Vinci:

Come già constatato ad agosto, la maggior parte della gente passa un solo giorno a Vinci (il 70% degli italiani e il 79% degli stranieri). I pochi che vi soggiornano più a lungo fra gli italiani preferiscono passarci 2-3 giorni, mentre fra gli stranieri sembra più diffusa la tendenza a restare a Vinci per più di 3 giorni. Inoltre, mentre nessuno straniero abita nelle vicinanze, fra gli italiani non pochi si dichiarano residenti, e infatti nella sezione sulla provenienza scrivono di risiedere a Pisa, a

Empoli o comunque in località limitrofe. Da questo punto di vista possiamo affermare che la percentuale dei residenti a novembre è più alta, aumentando il numero di coloro che abitano vicino e si recano in visita alla Casa per trascorrere una giornata libera. Per un confronto fra la situazione italiana e straniera può essere utile consultare i grafici che seguono:

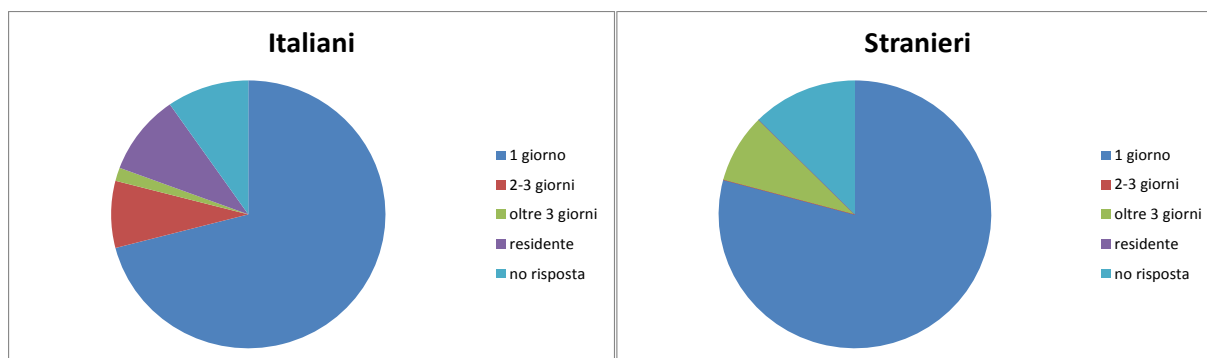


Grafico 5. Durata del soggiorno a Vinci.

Eventuale visita al Museo Leonardiano:

Per quanto riguarda la situazione italiana si osserva che rispetto al mese di agosto sono meno le persone che hanno già visitato il Museo Leonardiano prima della Casa Natale (il 45% a novembre, il 62,5% ad agosto), ma sono di più coloro che hanno intenzione di visitarlo. Il numero degli stranieri che l'hanno già visitato è pari al numero di quelli che affermano semplicemente di non averlo visitato, mentre purtroppo solo 1 si dichiara interessato a recarvisi. A seguire, un grafico riassume i dati raccolti per questo quesito:

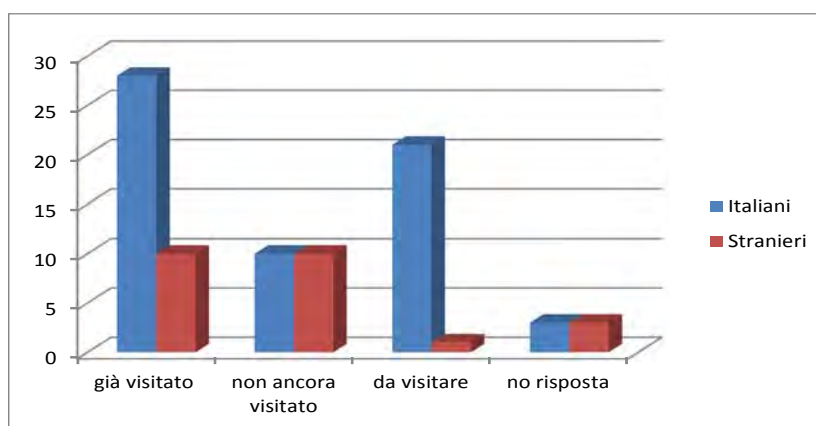


Grafico 6. "Hai già visitato il Museo Leonardiano?"

Conoscenza dell'associazione "Case della Memoria" e visita di alcune di esse:

Proprio come ad agosto, quasi nessuno fra i visitatori autunnali della Casa Natale è a conoscenza dell'esistenza di tale associazione, specie fra gli stranieri (solo 1 dice di esserne al corrente). La percentuale degli italiani che ignorano l'associazione è pari all'87%, di poco inferiore alla corrispondente percentuale calcolata nel mese di agosto (91%).

La differenza principale fra il pubblico italiano e quello straniero è che gli italiani hanno visitato alcune case di personaggi illustri in Toscana, fra cui alcune di quelle comprese nel circuito (3 quella di Dante, 2 quella di Puccini, 1 quella del Boccaccio e 1 quella del Pontorno); fra gli stranieri invece solo una persona ha visitato una casa, quella di Michelangelo.

Giudizio complessivo sulla visita:

Gli stranieri che hanno visitato la Casa nel mese di novembre sono mediamente più soddisfatti degli italiani: il numero degli italiani soddisfatti equivale a quello degli stranieri molto soddisfatti, mentre fra i turisti stranieri i molto soddisfatti superano numericamente gli italiani che si dichiarano "solo" soddisfatti. La percentuale degli insoddisfatti è più o meno equivalente (3/4% in entrambi i casi).

Nel complesso si può dire che l'utenza autunnale è risultata mediamente più soddisfatta della visita rispetto a quella estiva, forse anche a causa della maggiore tranquillità con cui è stata effettuata, del clima, o per via del fatto che ad agosto la Casa era stata inaugurata da soli due mesi.

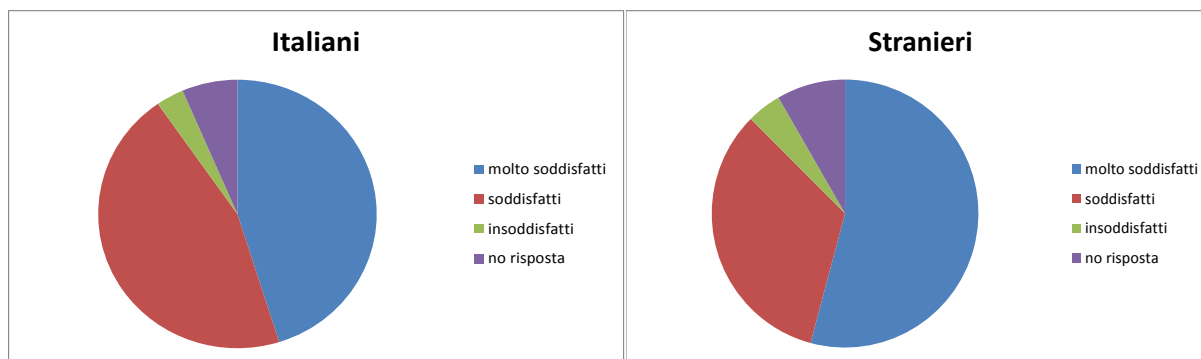


Grafico 7. Giudizio complessivo sulla visita.

Giudizio sui singoli servizi:

La cortesia e la competenza del personale è il servizio più gradito dal pubblico italiano autunnale: il 53% del totale si dichiara molto soddisfatto il 35% soddisfatto. Gli altri tre servizi hanno raggiunto livelli di gradimento simili, anche se l'allestimento soddisfa mediamente di più della segnaletica proprio come ad agosto.

Nel caso straniero, invece, si nota innanzitutto un'assenza di giudizi negativi, oltre ad un grande apprezzamento dell'allestimento. Il servizio che meno di tutti viene considerato soddisfacente è la disponibilità di materiale informativo a causa della scarsità di dépliant in lingue straniere da poter consultare in loco e da poter portare via. Più o meno a pari merito troviamo la cortesia e competenza del personale e la segnaletica.

Il grafico che segue riassume i dati raccolti:

Caso italiano

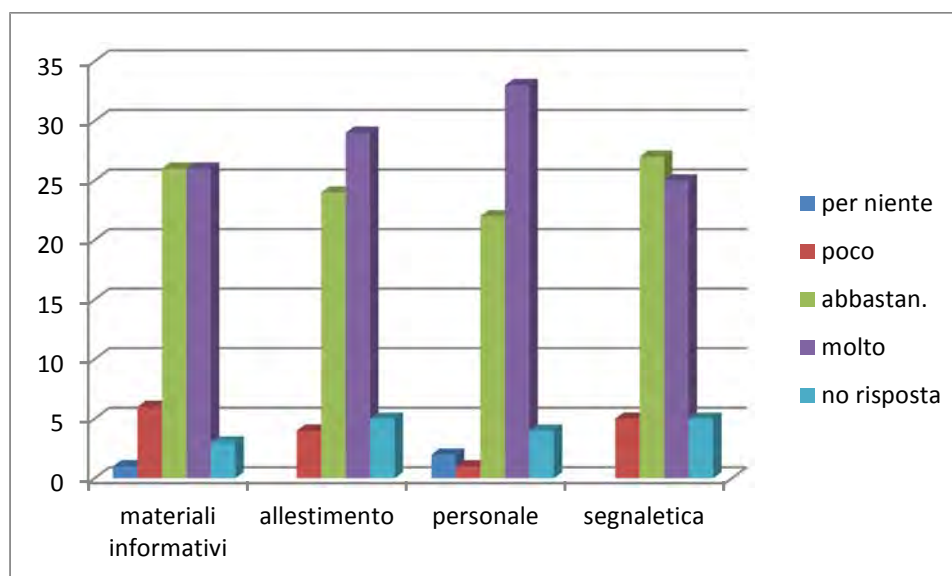


Grafico 8. Giudizio degli italiani sui singoli servizi.

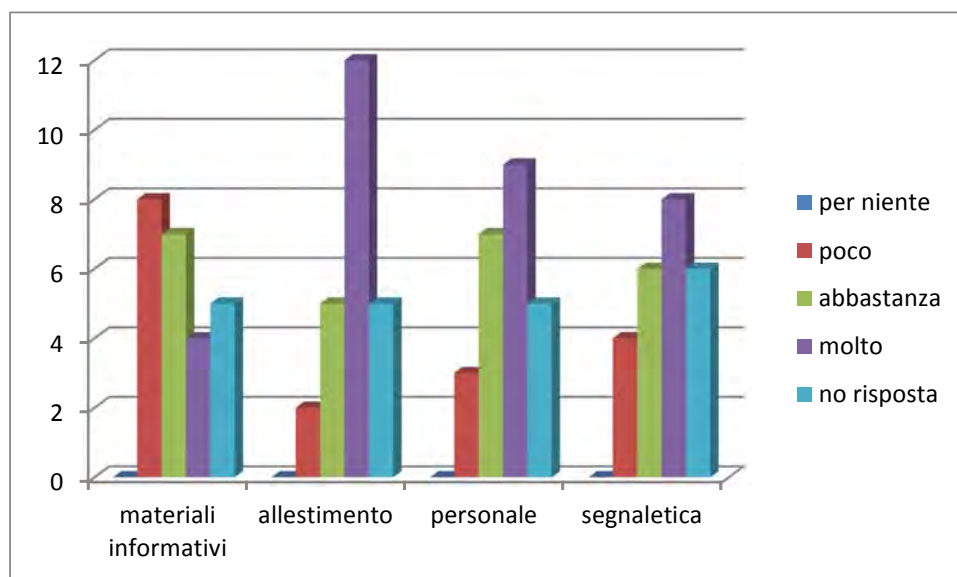


Grafico 9. Giudizio degli stranieri sui singoli servizi.

Aspetti di maggiore o minore gradimento; osservazioni e suggerimenti:

Come d'estate, anche a novembre sono stati molti gli intervistati che hanno ignorato le due domande a risposta aperta. Per quanto riguarda gli italiani, la metà esatta lascia un commento a proposito di ciò che ha gradito, mentre la seconda parte della prima domanda, inerente i punti carenti della Casa, viene ignorata dall'88% degli intervistati. Alla seconda domanda (osservazioni e suggerimenti) il 79% del totale non dà risposta o dice di non avere niente da osservare o da consigliare.

Agli italiani è piaciuto moltissimo il filmato: sono ben 18 i commenti volti ad elogiarlo, per l'originalità, la completezza dei temi trattati, la resa, l'emozione di vedere Leonardo in versione ologramma di fronte a sé. Altri aspetti di gradimento dei turisti italiani autunnali sono: la casa in sé, il panorama, il restauro effettuato, la cortesia del personale, il fatto che i pannelli siano consultabili in italiano e in inglese, le informazioni a disposizione degli utenti, la testa di bronzo, l'interattività, la sala del camino. Riportiamo un commento significativo: "Nel complesso mantiene l'originarietà di una casa semplice, ma sa raccogliere l'eredità di un così importante personaggio".

Ciò che alcuni italiani trovano carente è il fatto che ci siano poche cose da vedere nella Casa, e niente da fare per i bambini, oltre al freddo, al poco interesse suscitato dai contenuti dei pannelli e alle poche informazioni sulla pittura.

I consigli sono: mettere dei cartelli che impongano ai turisti di visitare la Casa in silenzio, necessario per godere appieno del filmato, e altri che impongano il rispetto per l'ambiente; introdurre oggetti dell'epoca di Leonardo; organizzare o promuovere percorsi lungo sentieri nei luoghi leonardiani; aumentare le indicazioni stradali per raggiungere la Casa; incuriosire maggiormente l'utenza futura attraverso la promozione.

Per quanto riguarda il pubblico straniero autunnale, il 70% ignora la domanda sugli aspetti graditi, l'83% quella sugli aspetti carenti ed il 66% quella sui consigli. Dai pochi commenti a nostra disposizione, emerge che ciò che gli stranieri hanno gradito è stato per lo più il video, la casa in sé e il luogo in cui sorge, l'idea del LeonardoTouch. Ciò che manca sono traduzioni in tedesco e in francese, attrazioni per i più piccoli e l'integrazione delle lingue straniere nei materiali informativi, nei video ecc. Infine, alcuni turisti stranieri hanno trovato i pannelli troppo piccoli, e hanno reputato che la casa fosse più affascinante prima del restauro.

Riportiamo un commento molto positivo da parte di un turista straniero (di Malta): "Nothing lacks. The house has a certain fascination. Just to think that HE was born here is a great emotional experience. The installation (documentary) is excellent in both languages."

Traduzione: "Non c'è niente che manca. La casa ha un certo fascino. Anche solo pensare che LUI sia nato qui è una grande esperienza a livello emotivo. L'installazione (il documentario) è eccellente in entrambe le lingue".

Genere:

A differenza di quanto osservato d'estate, tra i visitatori della Casa Natale a novembre non è stata rilevata alcuna sproporzione tra uomini e donne. Vi è una maggiore omogeneità fra i sessi: in generale, gli uomini rappresentano il 43% del totale, e le donne il 46%, percentuali molto simili. Per prendere atto delle differenze che intercorrono in base alla provenienza, si veda il grafico sottostante:

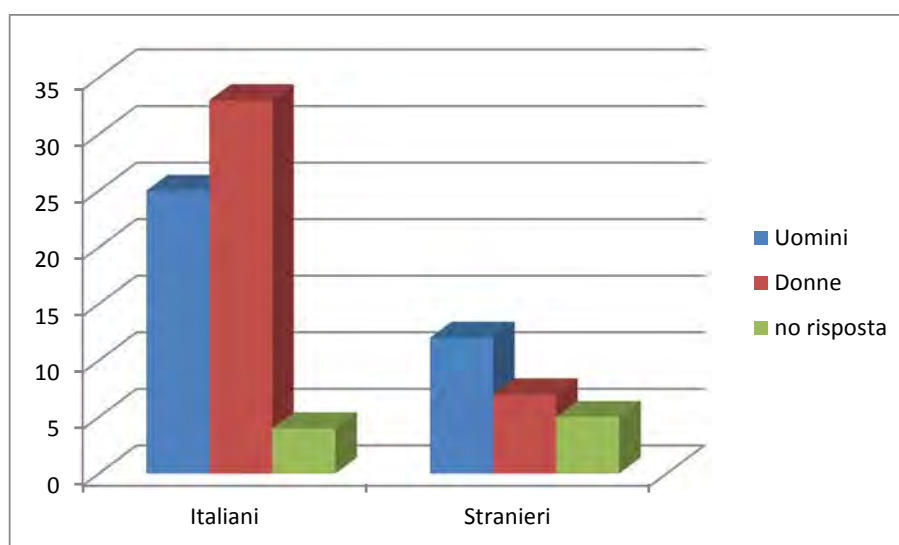


Grafico 10. Genere dei visitatori.

Sono soprattutto i turisti di lingua tedesca che non hanno fornito risposta alla domanda sul genere.

Età:

Anche nell'ambito dell'età media dei visitatori autunnali della Casa Natale si registrano alcune differenze rispetto a quanto osservato in estate. L'affluenza di minori è generalmente più bassa, soprattutto nel pubblico straniero, mentre la fascia fra i 46 e i 65 anni è più rappresentata che ad agosto. Anche gli over 65 sono un po' di più in percentuale: se ad agosto rappresentavano un 4% scarso del totale, a novembre rappresentano il 6% del totale. A seguire, un grafico sulla distribuzione dell'utenza autunnale nelle varie fasce d'età, con distinzione fra italiani e stranieri.

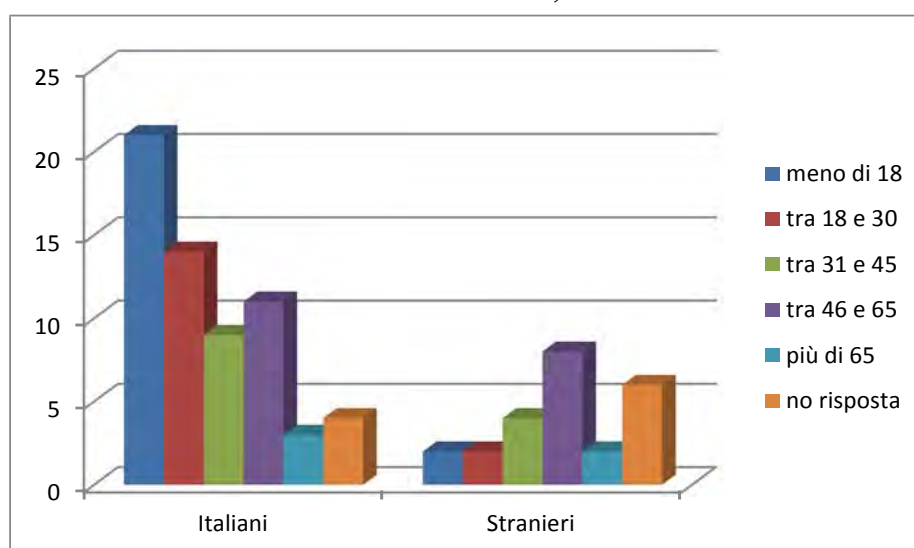


Grafico 11. Età dei visitatori.

Titolo di studio:

Da questo punto di vista si nota immediatamente che il livello d'istruzione medio è molto alto fra chi visita la Casa a novembre. Si tratta per lo più di persone che hanno conseguito il titolo accademico (un terzo del pubblico italiano e la metà di quello straniero), e, così come avveniva ad agosto, gli utenti che hanno selezionato i titoli di studio più bassi sono più che altro bambini o ragazzini ancora in età scolastica (questo avviene soprattutto fra gli italiani, in cui il numero dei minori è più alto come abbiamo appena visto). Addirittura due minori tedeschi hanno scritto di non aver ancora conseguito nemmeno il titolo più basso "Hauptschulabschluss".

Il grafico sottostante schematizza i risultati dell'indagine sul titolo di studio dei visitatori italiani e non della Casa Natale nel mese di novembre:

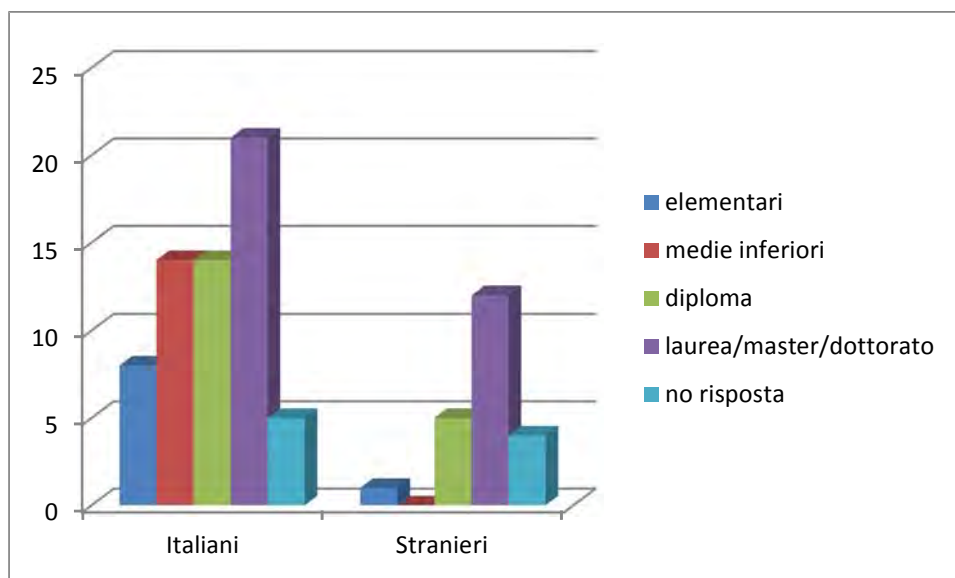


Grafico 12. Istruzione dei visitatori.

[Torna all'indice](#)

Torna all'indice

Report di analisi della fruizione del Museo di Scienze Planetarie Annualità 2012

Introduzione

Il Museo di Scienze Planetarie utilizza come scheda di customer satisfaction un modello che la Regione Toscana – Settore Musei ha proposto come prototipo nel 2007. Insieme alla scheda è stato anche messo a disposizione on-line, sul sito della Regione stessa, un sistema di acquisizione dei dati (utilizzando il programma Microsoft Access) che permette anche la contemporanea realizzazione di grafici e diagrammi. Dal 2008 ad oggi, dunque, il Museo utilizza questa scheda proposta dalla Regione Toscana come questionario per i visitatori: la scheda viene distribuita dal personale della biglietteria.

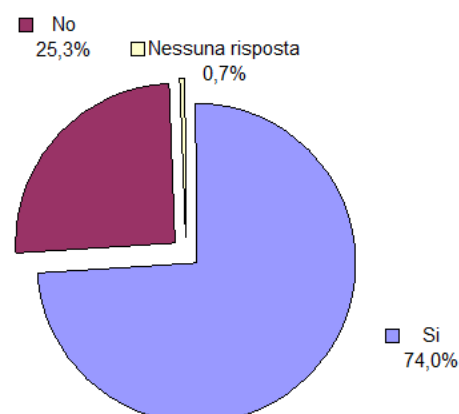
Dall'inizio del secondo trimestre di questo anno è stato deciso di consegnare un gadget (la penna con il logo del Museo) ai visitatori, adulti e/o bambini, che compilano il questionario sperando in tal modo di coinvolgere maggiormente i visitatori che spesso sono restii alla richiesta di compilazione. Tuttavia non abbiamo ottenuto l'incremento auspicato: forse nel nostro caso resta penalizzante il fatto che il questionario venga proposto al visitatore dal personale della biglietteria e non da personale adibito unicamente a quello scopo. Inoltre non dobbiamo dimenticare che, come indicano chiaramente i dati descritti successivamente, più della metà dei visitatori del Museo sono famiglie con bambini, quindi in genere il questionario viene compilato da un suo solo membro, spesso proprio il figlio. Inoltre va anche puntualizzato che agli studenti delle classi in visita guidata al Museo con i propri insegnanti, non viene consegnato questo tipo di questionario che non sarebbe idoneo come tipologie di domande.

Le schede cartacee compilate vengono riversate sull'apposito programma ogni settimana mentre il report viene realizzato ogni tre mesi così da avere un certo numero di dati da analizzare. Terminato l'anno viene compilato anche il report complessivo annuale. Nell'anno 2012 sono stati compilati in tutto 300 questionari: 91 (primo trimestre) + 77 (secondo trimestre) + 69 (terzo trimestre) + 63 (quarto trimestre).

Analisi dei questionari

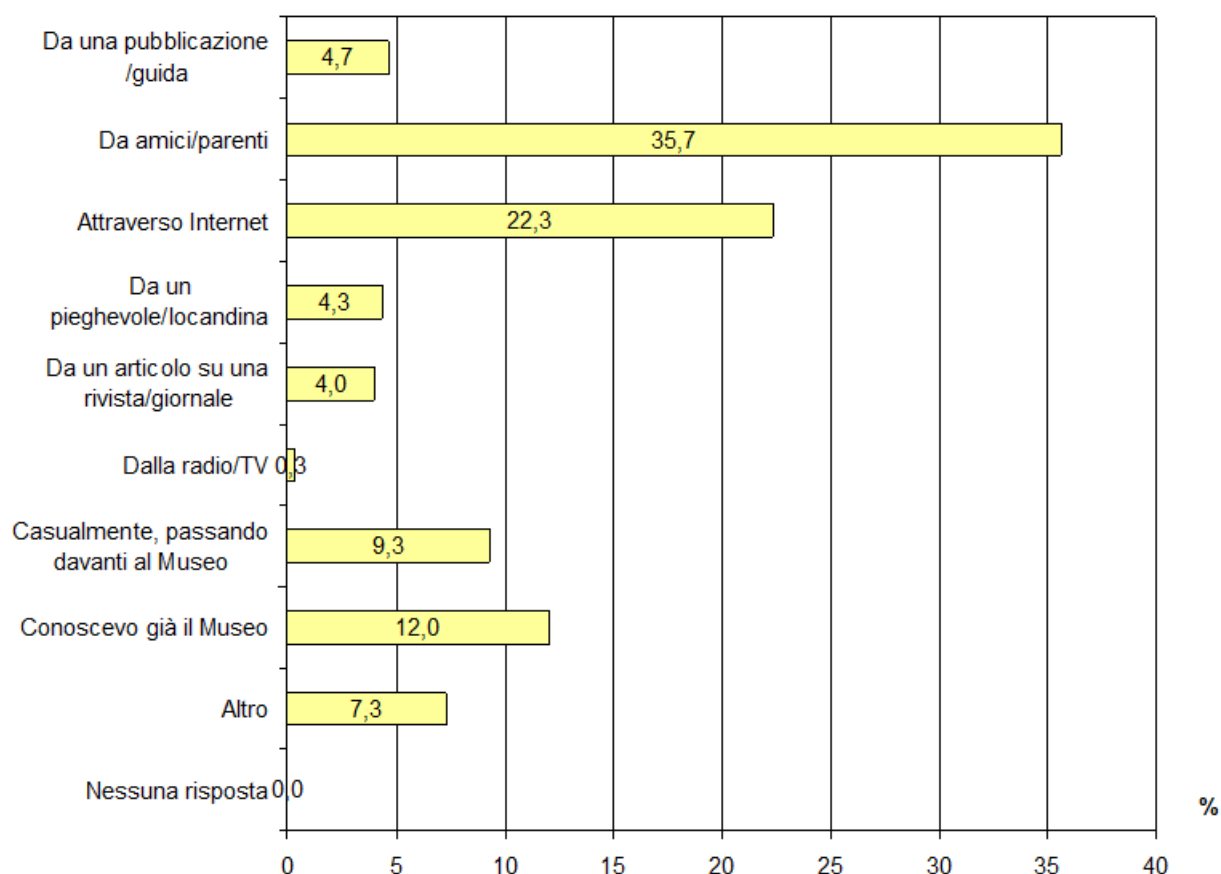
- Prima domanda: ***“E’ la prima volta che visita il Museo?”***

Il 74% dei compilatori visita il Museo per la prima volta, mentre il 25,3% lo ha già visitato, non risponde invece a questa domanda solo lo 0,7%. Le percentuali ottenute mostrano dunque che un visitatore su quattro è tornato a visitare il Museo. Se controlliamo in particolare la provenienza ed il motivo della visita di coloro che sono già venuti almeno una volta al museo, si osserva subito che sono quasi tutti residenti nella Provincia di Prato ed i motivi che li spingono a tornare con la famiglia e/o gli amici a visitare il



Museo sono per “interesse specifico della materia”, per “trascorrere del tempo libero” o per “partecipare a delle iniziative specifiche”. Le percentuali ottenute non sono molto diverse da quelle dello scorso anno: il “sì” aveva raggiunto l’80% quindi era di poco superiore rispetto a quest’anno la percentuale di coloro che hanno indicato di avere visitato il museo per la prima volta.

- Seconda domanda: **“Come è venuto a conoscenza del Museo?”** Nel diagramma di seguito riportato si osserva che predominano due risposte: quella con la percentuale più elevata, pari al 35,7%, è il “passaparola” di amici e/o parenti, l’altra risposta è quella della conoscenza del Museo attraverso Internet, al 22,3%. Queste due risposte sono state predominanti in tutti e quattro i report intermedi, tuttavia è andata aumentando nel corso dei mesi la conoscenza del Museo attraverso Internet a scapito di quella tramite parenti e amici. Le altre percentuali, invece, risultano pressoché simili a quelle dei report intermedi: il 12% dei visitatori risponde di conoscere il Museo già da tempo, il 9,3 % conosce il Museo perché ci è passato casualmente davanti ed il 7% risponde che lo sconosce attraverso “altri” canali (in questo caso la maggior parte dei visitatori indica nella visita del figlio al Museo effettuata con la scuola la fonte di informazione). Percentuali molto inferiori, infine, per i mezzi di comunicazione come pubblicazioni, pieghevoli, articoli sui giornali e radio/TV, sebbene queste percentuali minori siano soggette a variabilità nell’arco dei mesi. Un esempio fra tutti quello della conoscenza del

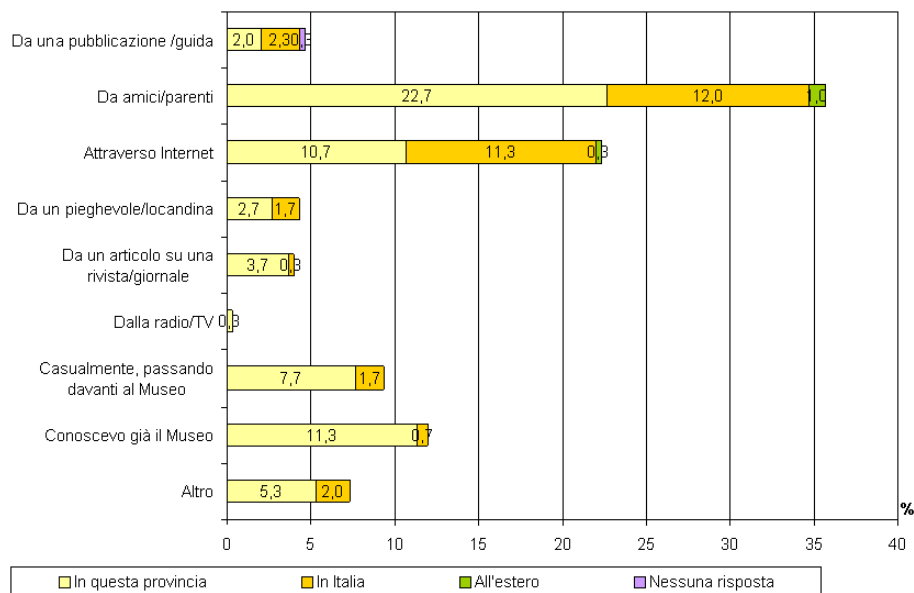


Museo da un articolo/rivista sul giornale: la percentuale annuale è del 4%, tuttavia nel report del secondo trimestre, invece, era pari al 7,8%, quasi il doppio: il motivo di questa differenza si può ricercare nel fatto che, grazie agli eventi proposti dal Museo in occasione delle manifestazioni come “La settimana della Cultura” promossa dal Ministero e “Amico Museo” promosso dalla Regione, nei mesi di aprile e maggio sono stati effettuati da parte del Museo un numero maggiore di articoli su riviste e giornali per la promozione di tali eventi.

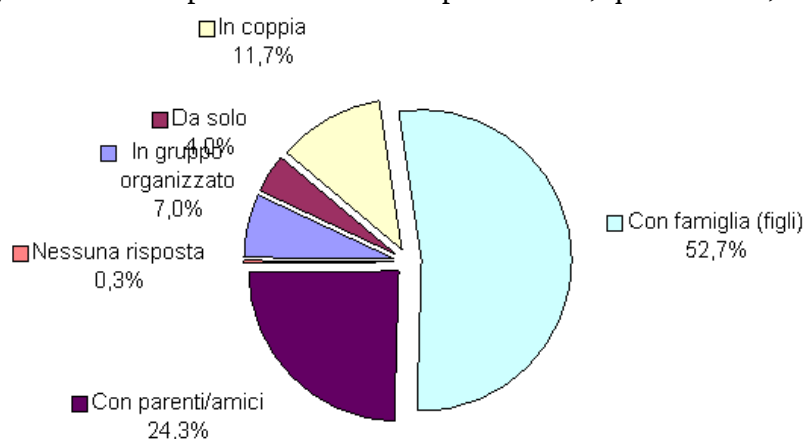
Se confrontiamo queste percentuali con quelle ottenute nel report annuale 2011 si vede che è di poco aumentata la percentuale relativa alla conoscenza del Museo per passaparola (era intorno al

33%), mentre è molto aumentata la conoscenza del Museo attraverso Internet (era al 18%) a scapito del “conoscevo già il Museo” che nel 2011 era al 18% contro il 12% di quest’anno.

Un secondo diagramma mette a confronto questa domanda con una successiva del questionario relativa al “luogo di provenienza” dei visitatori. Interessante è notare che tra i visitatori che sono venuti a conoscenza del Museo “da amici e parenti” (il 35%), una buona percentuale pari al 12% proviene da altre Province e compare anche un piccolo 1% che viene dall’estero, mentre come era da aspettarsi, coloro che hanno risposto che conoscevano già il Museo (12%), sono quasi tutti (11,3%) residenti nella provincia di Prato. Interessante inoltre è notare come la percentuale di coloro che conoscono il Museo attraverso Internet si dimezzi in due parti quasi uguali tra coloro che sono residenti in Provincia e quelli che provengono da fuori, rendendo evidente di come internet stia diventando il canale privilegiato per ottenere tutte le informazioni necessarie per visitare un museo e per essere aggiornati su tutti gli eventi proposti. Tuttavia la percentuale sulla conoscenza del Museo attraverso internet rimane anche per questo anno 2012, come negli anni precedenti, inferiore al “passaparola” degli amici e parenti anche se il differenziale delle due percentuali si sta sempre più riducendo!



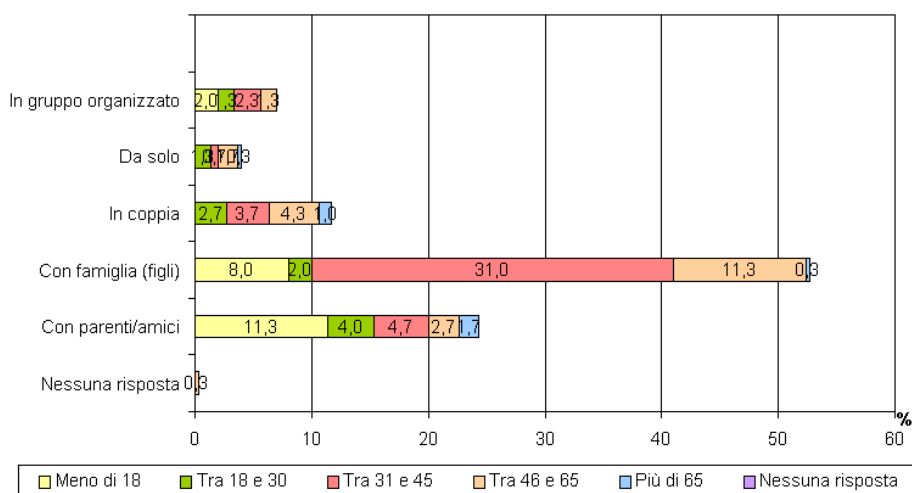
- Terza domanda: **“Con chi ha visitato il Museo?”** La percentuale maggiore, il 52,7% è costituita dai visitatori che si sono recati al Museo con la famiglia; sono molti anche i visitatori (il 24,3%) che sono venuti al Museo in compagnia di amici o parenti. Una buona percentuale, quasi il 12%, è venuta in coppia, mentre il 7% è venuto a visitare il Museo con un gruppo organizzato. Solo il 4,0% dei visitatori è venuto singolarmente. Se sommiamo le percentuali di coloro che sono venuti in coppia, in famiglia e con parenti/amici si ottiene quasi il 90%: il Museo risulta essere pertanto un luogo particolarmente coinvolgente e si propone chiaramente come luogo di aggregazione sociale. Queste percentuali sono in linea con quelle degli anni precedenti tranne la visita in coppia che nel 2011 ha ottenuto una percentuale più alta, pari al 18% mentre la famiglia con figli si era attestata al 48%.



Questa domanda è stata messa in relazione con un'altra che è presente più avanti nel questionario, relativamente all'età dei visitatori.

I dati mostrano chiaramente come più della metà (il 31%) dei visitatori venuti con la famiglia hanno un'età

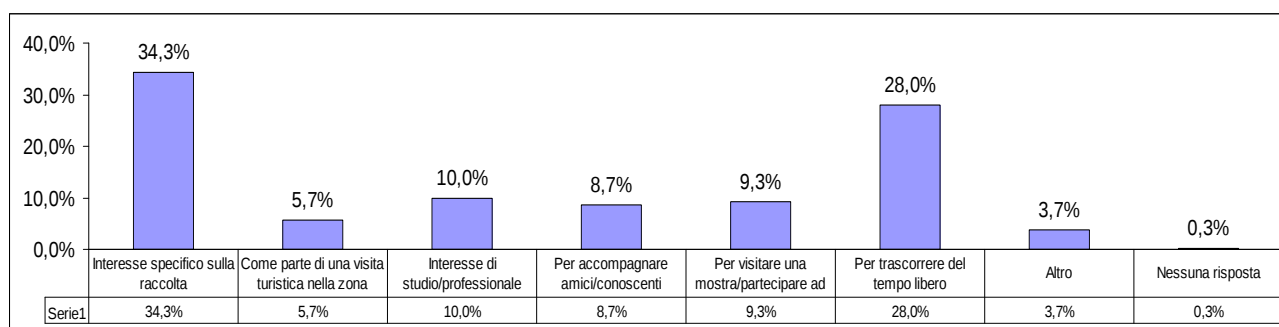
compresa tra i 31 ed i 45 anni; una buona percentuale, l'8%, sono ragazzi con un'età inferiore ai 18 anni, in questo caso dunque invece dei genitori il questionario viene fatto compilare dal figlio. Del 24,3% venuti al Museo con parenti ed amici, l'11,3% sono di nuovo



ragazzi di età inferiori ai 18 anni, quasi tutti con diploma elementare, quindi anche in questo caso è evidente che i genitori lasciano compilare il questionario ai figli. Per quanto riguarda i visitatori venuti in coppia le percentuali si suddividono in tutte le diverse tipologie di età, anche se la percentuale più alta è quella dei visitatori che hanno un'età compresa tra i 45 ed i 65 anni. Questi valori sono abbastanza simili a quelli ottenuti nei report intermedi e anche con quelli degli anni scorsi.

- Quarta domanda: **“Per quale motivo ha visitato il Museo?”** Le percentuali di risposta a questa domanda si frammentano in tutte e sette le scelte indicate, tuttavia la percentuale più alta, pari al 34,3%, indica come motivo di visita l'interesse specifico per la collezione esposta. Inoltre, il 10% viene per motivi di studio o professione mentre poco più di un visitatore su quattro (il 28%) ha risposto che è venuto al Museo per trascorrere del tempo libero. Alta anche la percentuale di coloro che sono venuti per partecipare ad una iniziativa (9,3%) e coloro che sono venuti al museo per accompagnare amici/conoscenti (8,7%).

Tra le percentuali più basse, invece, troviamo le risposte: “come parte di una visita turistica nella zona” (5,7%) e “altro” (3,7%). Alla voce “altro” sono due in particolare le risposte indicate: “su richiesta del figlio” e per “passione per la materia scientifica”.

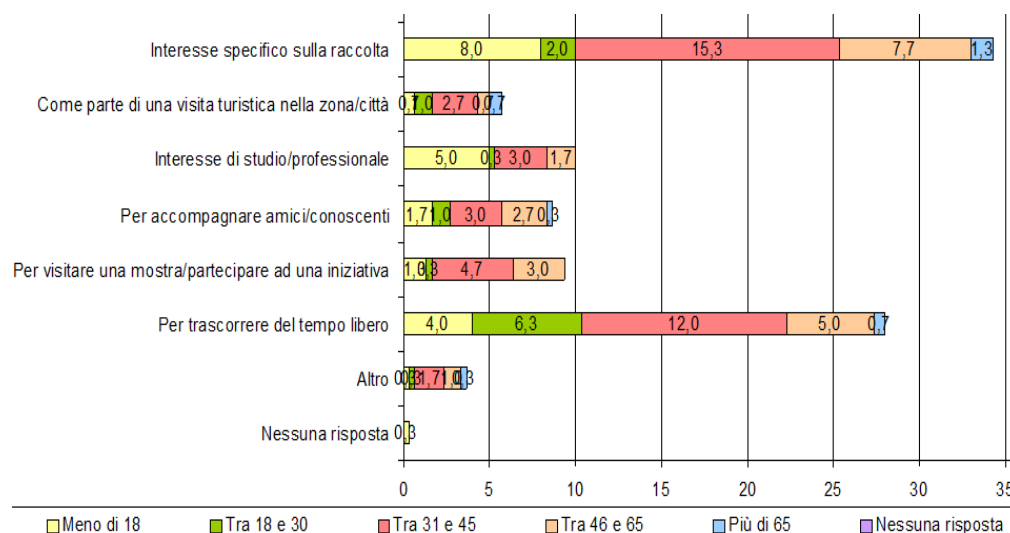


Se confrontiamo questi dati con quelli ottenuti nei quattro report trimestrali si osserva che le due percentuali più elevate sono quelle che si rilevano in questo grafico annuale, mentre le altre percentuali più basse subiscono alcuni cambiamenti a seconda dei periodi dell'anno. Per esempio nel secondo trimestre, la risposta della visita al museo come parte di una zona turistica della città era solo il 2,6%, meno della metà del valore ottenuto nel report annuale, mentre nel quarto trimestre era addirittura salita al 7,9%. Anche la voce “ per visitare una mostra o partecipare ad una iniziative in corso” subisce variazioni mensili in relazione ovviamente a quei periodi dove sono state proposte un maggior numero di eventi/iniziative.

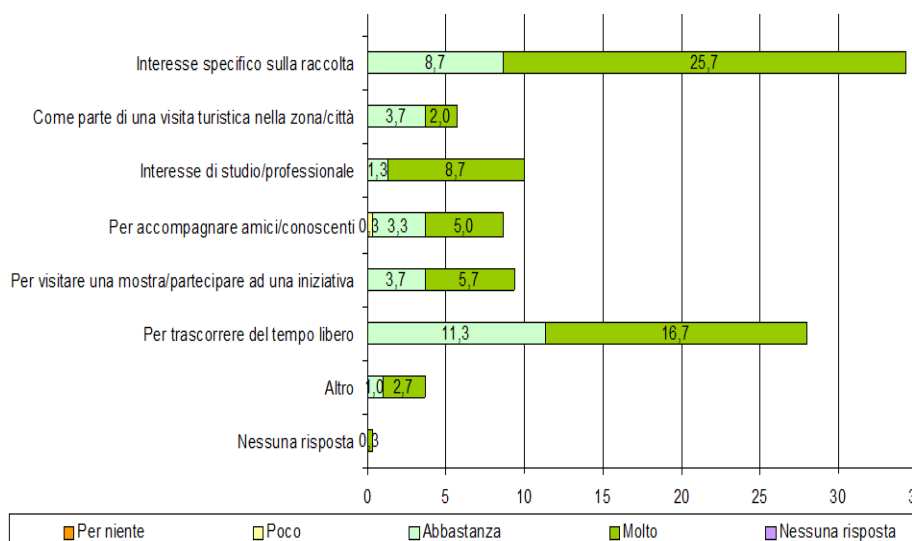
Se paragoniamo queste percentuali con quelle degli anni precedenti si osserva che i valori ottenuti sono praticamente simili in quanto l'interesse specifico per la collezione risulta sempre avere la percentuale più elevata, intorno al 35%, seguita subito dopo dalla percentuale di coloro che sono venuti per trascorrere il tempo libero. Si può quindi sicuramente evincere che la specificità delle collezioni esposte nel Museo rappresenta la motivazione più importante per il visitatore e quindi un punto di forza qualificante del Museo.

Questa domanda è stata messa in relazione con l'età dei visitatori. Del 34,3 % dei visitatori venuti per interesse specifico della collezione, il 15,3% hanno un'età compresa tra i 31 ed i 45 anni mentre un buon 16% è suddiviso quasi equamente tra ragazzi di età inferiore ai 18 anni e adulti di età compresa tra i 46 ed i 65 anni. Invece nel 28% dei visitatori venuti per trascorrere il tempo libero,

a parte il 12% di visitatori di età compresa tra i 31 ed i 45 anni, gli altri intervalli di età presenti si suddividono in percentuali molto vicine fra loro, a parte gli ultra 65-enni che risultano in generale i visitatori di minor affluenza



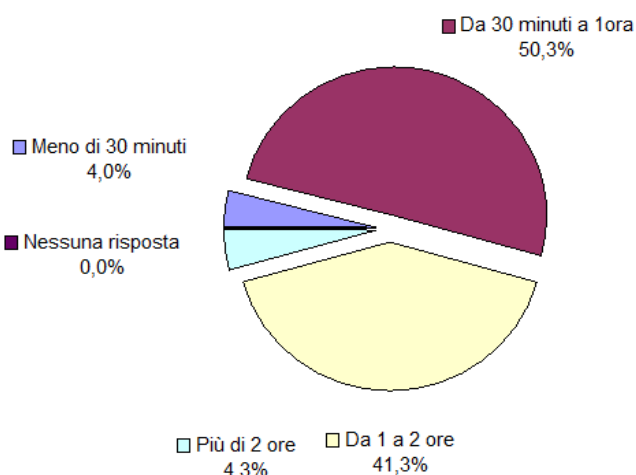
(si veda più avanti i valori sull'età dei visitatori); tuttavia i numeri che si ottengono sulla presenza degli ultra 65-enni al Museo non sono molto attendibili dato che spesso capita, a detta degli operatori alla biglietteria, che il visitatore di questa età preferisce non compilare il questionario e se è in compagnia di familiari più giovani lascia a loro il compito di riempirlo.



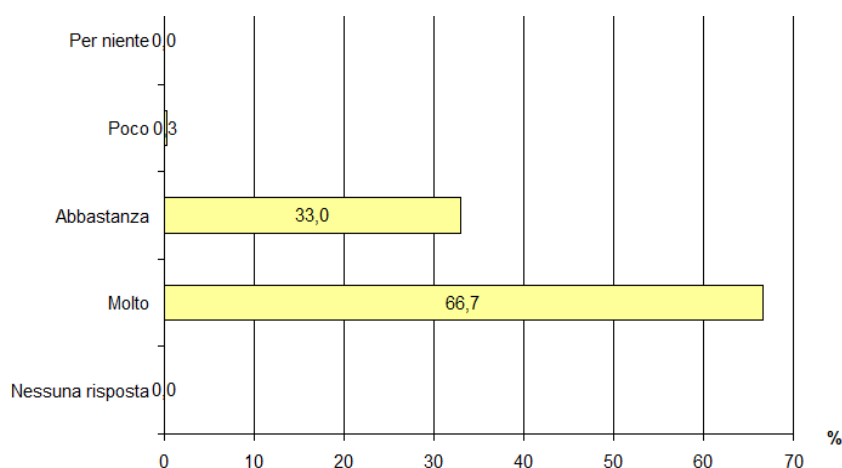
Infine un ulteriore incrocio è stato fatto tra le risposte sulla domanda del motivo di visita del Museo e il grado di soddisfazione che nel questionario è successiva. Come mostra il diagramma, del 34,3% venuto per interesse specifico della collezione, ben il 25,7% dice si essere "molto" soddisfatto della visita, il

restante lo è "abbastanza". Un dato molto importante è che qualunque sia il motivo della visita al Museo tra quelli indicati, nessuno ha risposto che è rimasto soddisfatto "per niente" e solo 1 persona su 300 complessivi ha detto di essere rimasto "poco" soddisfatto. Il risultato ottenuto è pertanto molto soddisfacente e continua ad essere in linea con i valori ottenuti anche negli anni precedenti.

- Quinta domanda: **“Quanto tempo è durata la visita al Museo?”** Per la metà dei visitatori (il 50,3%), il tempo impiegato per visitare il Museo è compreso tra 30 minuti ed un’ora e per il 41,3% le visita dura un tempo compreso tra 1 e 2 ore. Gli altri tempi indicati, meno di 30 minuti e più di due ore risultano entrambi al 4%. Se confrontiamo queste percentuali con quelle ottenute nei report annuali precedenti si osserva che era di poco più elevata la percentuale del tempo visita compreso tra 1 ora e 2 ore rispetto a quella del tempo visita compreso tra i 30 minuti e 1 ora. Quindi possiamo dire che in questo 2012 risulta accorciato il tempo medio della visita. Sono rimaste invece pressoché identiche agli anni passati le altre due percentuali.



- Sesta domanda: **“In generale è soddisfatto della visita?”** La percentuale più alta, pari al 66,7% dice di essere “molto” soddisfatto della visita ed il 33% è “abbastanza” soddisfatto. Solo 1 visitatore su 300 complessivi dice di essere “poco” soddisfatto. L’altra scelta a disposizione, “per niente”, non è stata indicata da nessun visitatore. Se confrontiamo queste percentuali con quelle degli anni precedenti troviamo praticamente le medesime percentuali: anche in questi anni nessun visitatore ha scelto l’opzione “per niente”, mentre il “molto” soddisfatto è arrivato anche a quota 70%. Anche nei report trimestrali del 2012 si può notare come nel secondo e terzo trimestre, il “molto” è arrivato anche al 71%.



- La settima domanda nel questionario comprende cinque “sotto richieste”: le tematiche affrontate sono i **servizi offerti dal Museo**.

Alla prima domanda: **“Ritiene soddisfacente il materiale informativo a disposizione?”**(*schede, pannelli, didascalie...*) Il 57,3%, quindi più della metà dei visitatori, ritiene di essere “molto” soddisfatto, il 41,3% è “abbastanza” soddisfatto, solo l’1% (quindi 3 visitatori su 300) afferma di essere “poco” soddisfatto. Nessun visitatore indica la risposta “per niente”. Un risultato, dunque, particolarmente positivo per il Museo. Se confrontiamo tuttavia questi valori con quelli annuali precedenti coloro che sono “molto” soddisfatti del materiale informativo sono anche il 60-65% mentre diminuisce la percentuale di coloro che sono “abbastanza” soddisfatti e compare una percentuale, al massimo al 4%, di coloro che sono “poco” soddisfatti. Rispetto quindi agli anni scorsi in questo 2012 i risultati risultano complessivamente migliori, dato che solo l’1% è “poco” soddisfatto!

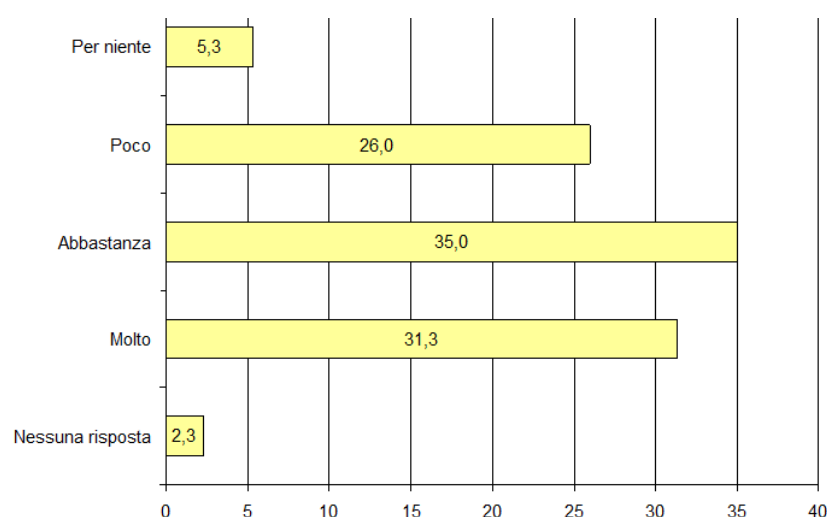
La seconda domanda sui servizi offerti è **“Ritiene soddisfacente l’allestimento?”** Anche in questo caso le percentuali sono molto buone per il Museo, infatti il 63% è “molto” soddisfatto ed il 35,3% lo è “abbastanza”. Solo l’1% sceglie l’opzione “poco” (quindi 3 persone su 300) e lo 0,7% non risponde alla domanda, molto probabilmente per distrazione. Anche in questo caso

nessuno ha indicato “per niente”. Se confrontiamo nuovamente questi valori con quelli degli anni precedenti, la percentuale “molto” arriva anche al 75% , mentre sempre al massimo l’1-2% indica di essere “poco” soddisfatto.

La terza domanda sui servizi chiede **“Ritiene soddisfacente la cortesia e la competenza del personale?”** Ancora una volta le percentuali risultano molto positive per il Museo, infatti l’81,7% dei visitatori si ritiene “molto” soddisfatto della cortesia e competenza del personale ed il 17,3% è “abbastanza” soddisfatto. Nessuno sceglie le risposte “poco” e “per niente” mentre risultano solo 3 persone che non rispondono alla domanda, forse una svista durante la compilazione del questionario. Queste percentuali sono in linea con quelle annuali degli anni precedenti.

La quarta domanda sui servizi chiede **“Ritiene soddisfacente la segnaletica per raggiungere il Museo?”** Qui purtroppo le percentuali cambiano molto rispetto a quelle delle domande precedenti: infatti il 26% dei visitatori dice di essere “poco” soddisfatto della segnaletica stradale e si aggiunge inoltre un 5,3% che addirittura indica “per niente”.

Le altre percentuali relative al “molto” e “abbastanza” risultano al 31,3% e al 35% rispettivamente. Questo risultato, non molto buono, purtroppo non ci meraviglia: in effetti la segnaletica stradale all’inizio dell’anno risultava praticamente inesistente (come negli anni



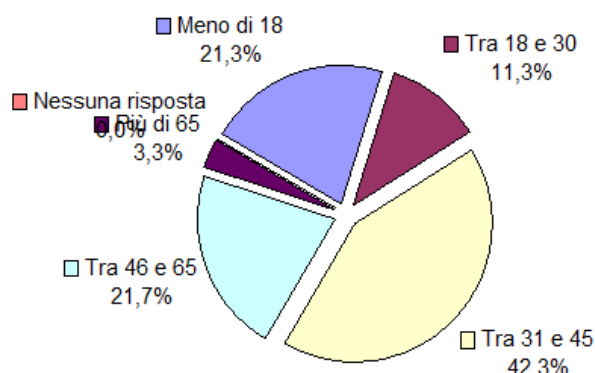
precedenti) e quindi del tutto insufficiente. Dopo molte richieste avanzate sia alla Provincia di Prato che al Comune, sono stati aggiunti ai pochi cartelli esistenti, alla fine del mese di maggio, altri cartelli ma solo lungo le vie principali che collegano le uscite delle autostrade di Prato Est e Prato Ovest al Museo. Tuttavia anche con questo provvedimento, i commenti dei visitatori sulla

segnaletica stradale continuano ad essere poco soddisfacenti e simili a quelli degli anni precedenti. Si osserva inoltre dai questionari che anche gli stessi residenti nella Provincia di Prato indicano questa mancanza di segnaletica stradale e non solo coloro che vengono da altre province e regioni. Risulta pertanto evidente che su questo fronte ci sia ancora molto da lavorare.

La quinta domanda sui servizi chiede **“Ritiene soddisfacenti i servizi generali del Museo?(pulizie, guardaroba, servizi igienici..)** Il 70,0% dei visitatori è “molto” soddisfatto dei servizi ed il 26,3% è “abbastanza” soddisfatto”. Solo lo 0,7% (2 visitatori su 300) risponde “poco” ed un 3,3% non ha dato risposta. Le percentuali ottenute sono in linea con quelle degli anni precedenti e risultano molto positive.

- Ottava domanda del questionario: **“Da dove provengono i visitatori?”** Il 66,3% dei visitatori risiede nella Provincia di Prato, il 32% viene da altre province e regioni, solo l’1,3% provengono dall’estero. Tra coloro che provengono da fuori Provincia, 36 provengono dalla provincia di Firenze e 21 dalla provincia di Pistoia. Altre province toscane nominate sono Lucca, Pisa, Siena, Livorno e Arezzo. I restanti provengono da altre province non toscane sia del nord che del sud dell’Italia. Le percentuali non sono variate molto rispetto a quelle degli anni precedenti, anche se la percentuale dei visitatori da fuori provincia è arrivata anche al 38%. Questa domanda è stata messa in relazione con la seconda domanda del questionario, quindi già commentata in precedenza.

- La nona e la decima domanda chiedono il “ **sesso** ” e “ **l’età** ” del visitatore: maschi e femmine sono praticamente equamente divisi (144 maschi e 156 femmine), particolare interessante visto che si tratta di un museo scientifico. Le percentuali sulle età si frammentano abbastanza, tuttavia la percentuale che prevale è quella dei visitatori con età compresa tra i 31 ed i 45 anni (il 42,3%),

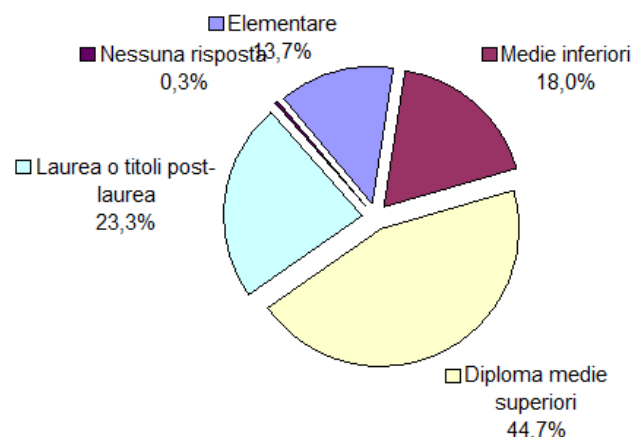


seguiti con due percentuali quasi uguali dagli adulti con età tra i 46 ed i 65 anni (21,7%) e dai ragazzi con età inferiore ai 18 anni (21,3%). La percentuale più bassa, in linea anche con gli anni precedenti è quella dei visitatori con età superiore ai 65 anni (3,3%). Non molto alta anche la percentuale degli adulti di età compresa tra i 18 e i 30 anni (il 11,3%). Questi dati confermano dunque come siano le famiglie gli utenti più rappresentativi del Museo: i bambini infatti sotto i 18 anni indicano di essere venuti con la famiglia (alla domanda

iniziale del questionario) e riempiono loro stessi invece dei genitori il questionario; anche gli adulti con età tra i 31 ed i 45 anni indicano di essere venuti al Museo con i figli. Questi dati sono molti simili a quelli ottenuti nel 2011, mentre nel 2010 la percentuale più elevata era quella dei ragazzi con meno di 18 anni (anche in questo caso tuttavia, i ragazzi indicavano di essere venuti al Museo con la famiglia).

- L’undicesima ed ultima domanda a risposta multipla è quella relativa al **titolo di studio** : il 44,7% dei visitatori ha conseguito il diploma di scuola superiore, il 23,3 % ha un titolo di laurea, il 18% ha conseguito il diploma di medie inferiori, infine il 13,7% ha il “diploma” di scuola elementare.

Se confrontiamo questi dati con l’età dei visitatori si osserva che il 13,7% che ha conseguito la scuola elementare sono praticamente quasi tutti bambini tranne solo 3 adulti che hanno tutti più di 65 anni; invece del 18% dei visitatori che possiede il diploma di medie inferiori, la metà sono ragazzi sotto i 18 anni, quindi ancora in età scolare, mentre l’altra metà sono adulti con età compresa tra i 31 ed i 65 anni. I dati sono abbastanza in linea con quelli dello scorso anno, mentre nel 2010 era più bassa sia la percentuale dei laureati (19%) che quella del diplomato alla scuola superiore



(38%) mentre era più elevata quella dei visitatori con il “diploma” di scuola elementare (al 18%) e medie inferiori (22%). Possiamo in ogni caso evincere che il Museo attira visitatori con tutte le diverse tipologie di titolo di studio: sicuramente la tematica affascinante del Museo e unica nel suo genere risulta interessante e motivante alla visita, a prescindere dalla preparazione del visitatore.

- Al termine del questionario si chiede di indicare **la data e l’orario della visita** : il giorno della settimana non viene indicato dal 75,7% dei visitatori, mentre il 19,7% indica che è venuto di domenica, il 4,6% invece di sabato. Tuttavia dalla data indicata si può risalire al giorno della visita: si osserva che sono poche le persone che visitano il Museo nei giorni feriali dal martedì al venerdì, mentre il giorno preferito nel fine settimana è la domenica. Una spiegazione potrebbe essere quella che essendo visitato in particolare dalle famiglie, i giorni più auspicabili sono il

sabato ed in particolare la domenica. In effetti si osserva che nel periodo estivo, da giugno ad agosto, ci sono invece diversi visitatori che vengono al museo anche nei giorni feriali, sia al mattino che al pomeriggio: è infatti il periodo delle vacanze scolastiche e molti bambini vengono al Museo con i nonni o con un genitore. Inoltre si ricorda ancora che agli studenti in visita scolastica al Museo nei giorni feriali non viene richiesto di compilare il questionario. L'orario della visita viene invece indicato dal 61% dei visitatori e la percentuale più alta è quella relativa all'orario pomeridiano (dalle 15.00 alle 19.00). Tuttavia, andando a controllare l'orario di emissione del biglietto si osserva in effetti che la percentuale più alta dei visitatori si ha nel pomeriggio, sia il sabato che la domenica.

- Le ultime tre domande del questionario sono a risposta facoltativa e senza risposte multiple: la prima delle tre domande ***“Qual è l’aspetto che ha trovato di maggior gradimento?”*** è quella maggiormente compilata (su 300 schede, hanno risposto in 174): fra le risposte libere più persone dicono di essere rimasti colpiti positivamente dal filmato della quadrisfera, dalla collezione di meteoriti, dal modello del sistema solare e anche dal laboratorio “Esperimenta con Galileo” visitabile insieme al Museo tutti i fine settimana.

Alla domanda ***“Qual è a suo giudizio un aspetto del Museo che può essere migliorato?”*** hanno risposto in 94 persone su 300: qui è molto interessante osservare che la maggior parte delle risposte indicate non sono un richiamo negativo, nel senso che alcuni scrivono di ampliare il Museo e la parte di laboratorio, di fare più promozione e pubblicità per promuovere la struttura perché poco conosciuta, per altri non c'è niente da migliorare ma va tutto bene così. In pochi affermano che sarebbe necessario migliorare la videoguida: questo in effetti è un richiamo corretto in quanto abbiamo purtroppo verificato che alcuni filmati di durata un po' più lunga rischiano in alcuni casi di far bloccare il dispositivo. Stiamo lavorando per migliorare questo aspetto della video guida, tuttavia l'unica possibilità per mantenere il software attualmente in uso è quella di cambiare il supporto hardware, quindi si tratta di un problema essenzialmente economico che andrà preso in considerazione.

L'ultima domanda ***“Altre osservazioni e suggerimenti”*** è compilata solo da 27 persone: anche in questo caso molti scrivono che va tutto bene così, con apprezzamenti sia per il Museo che per il laboratorio, altri propongono di promuoverlo di più. Solo due persone indicano problemi di parcheggio.

Prato, 15 aprile 2013

Torna all'indice

Analisi dei risultati sull'indagine qualitativa sull'offerta educativa alle scuole del Museo del Tessuto di Prato per l'a.s. 2012/2013⁶

A partire dal mese di febbraio 2012 il Museo del Tessuto ha affiancato alla consueta somministrazione della scheda di rilevazione sui visitatori – elaborata dalla Regione Toscana e adottata dal Museo fin dalla sua diffusione (ottobre 2007) – un'ulteriore scheda finalizzata esclusivamente a rilevare la qualità dell'offerta educativa rivolta alle scuole che decidono di aderire ad una delle proposte didattiche del Museo.

La Sezione Didattica è uno dei settori più strategici del Museo, con programmi specifici per le scuole di ogni ordine e grado che si rinnovano costantemente e che richiamano ogni anno alcune migliaia di studenti da tutta Italia.

E' emersa quindi l'esigenza di sondare presso i docenti la qualità delle proposte educative del Museo, chiedendo loro giudizi sui contenuti delle attività, sulle modalità di prenotazione, sui materiali utilizzati durante i laboratori - ad esempio - e per coinvolgerli nella programmazione delle attività del prossimo anno scolastico.

Il questionario è stato somministrato a campione alle insegnanti che hanno accompagnato le classi in visita a partire dal mese di febbraio.

Al 10 maggio 2013 sono stati analizzati circa **72 questionari**.

La realizzazione di questo questionario si colloca tra gli obiettivi che il Museo del Tessuto si era prefissato nell'ambito del Progetto "Prato Musei 2012" Piano Integrato della Cultura – musei anno 2012, finanziato dalla Regione Toscana.

Dopo il primo anno di sperimentazione il modello di questionario è stato adottato in modo permanente diventando a tutti gli effetti lo strumento attraverso cui dialogare con il corpo docente.

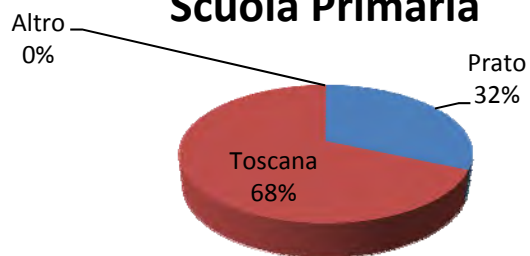
⁶ Si ringraziamo la Dott.ssa Chiara Lastrucci – coordinatrice delle attività educative del Museo – e la Dott.ssa Francesca Serafini, sua collaboratrice, per l'ideazione del questionario e l'analisi dei risultati.

1. FASCIA D'UTENZA E PROVENIENZA

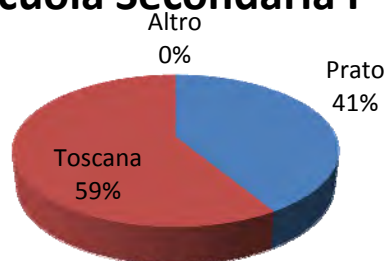
Scuola dell'Infanzia



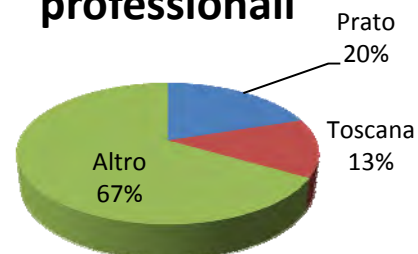
Scuola Primaria



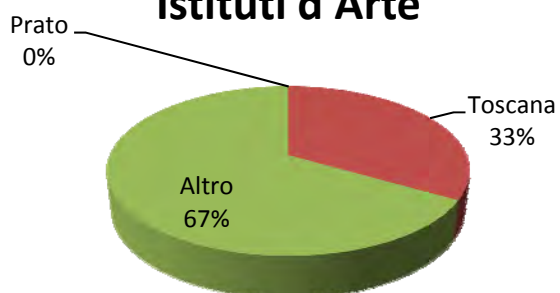
Scuola Secondaria I°



Istituti tecnici e professionali



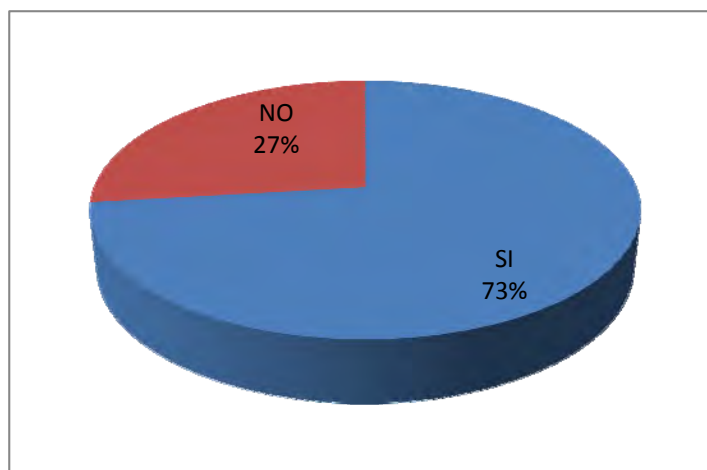
Istituti d'Arte



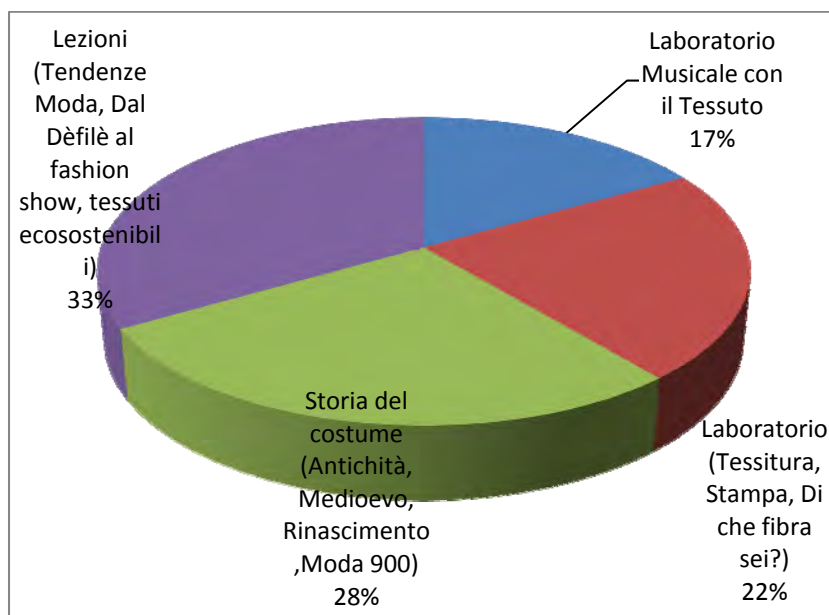
1. QUALI ATTIVITÀ DIDATTICHE HA SCELTO PER QUESTO INCONTRO AL MUSEO?



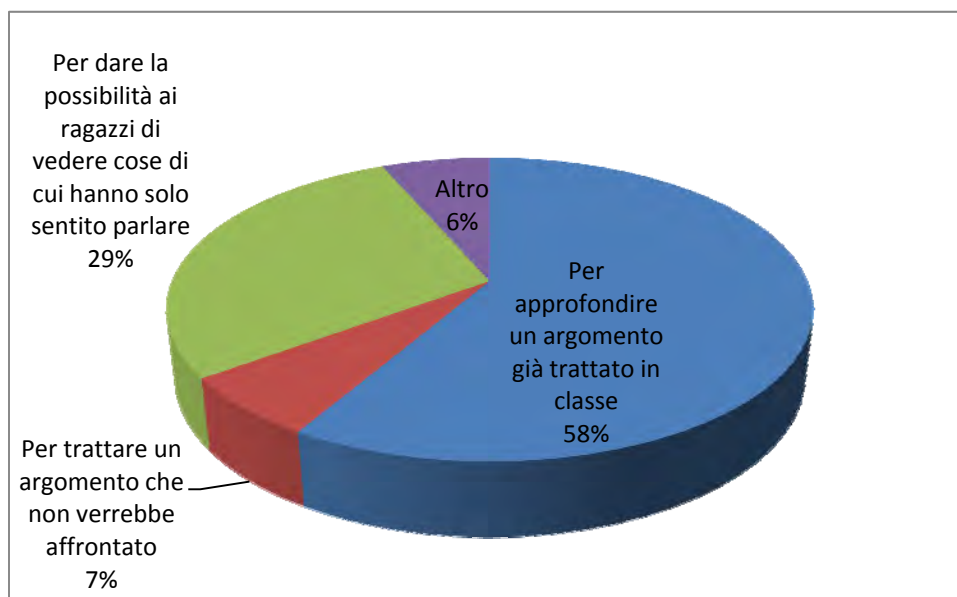
2. E' LA PRIMA VOLTA CHE VISITA INSIEME AI SUOI STUDENTI IL MUSEO?



2.1 SE NO, A QUALI ALTRE ATTIVITÀ DIDATTICHE DEL MUSEO HA PARTECIPATO?

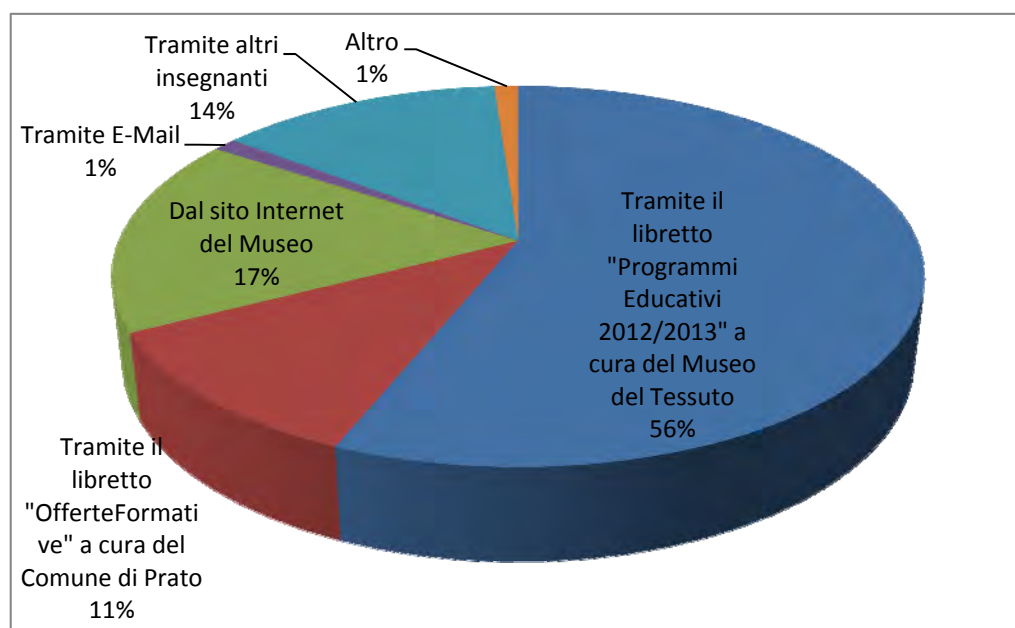


3. PERCHÉ HA DECISO DI PORTARE LA CLASSE AL MUSEO?

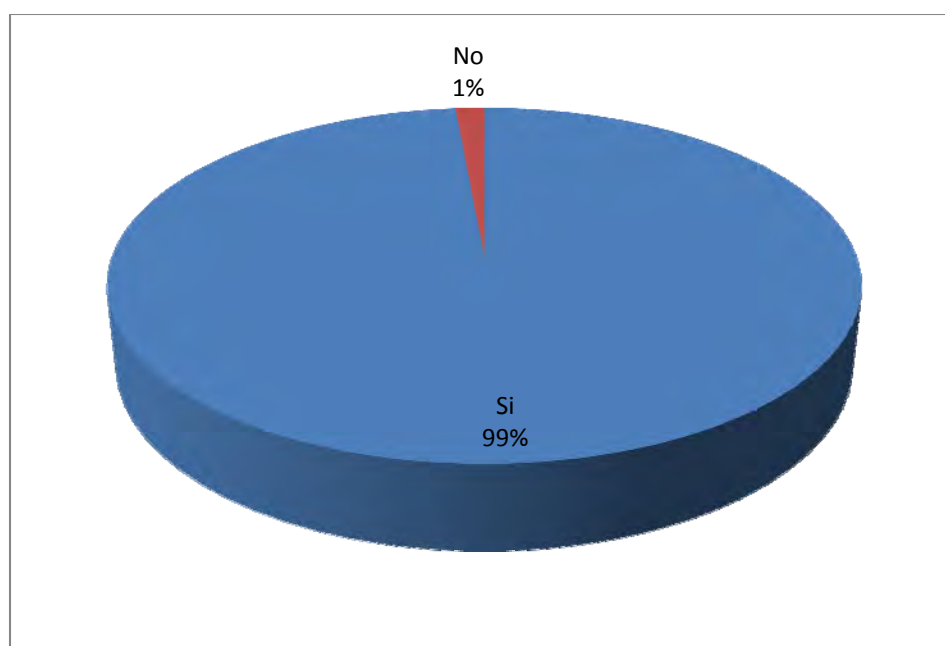


Altro: Conoscere nuove realtà economiche e culturali della nostra Regione

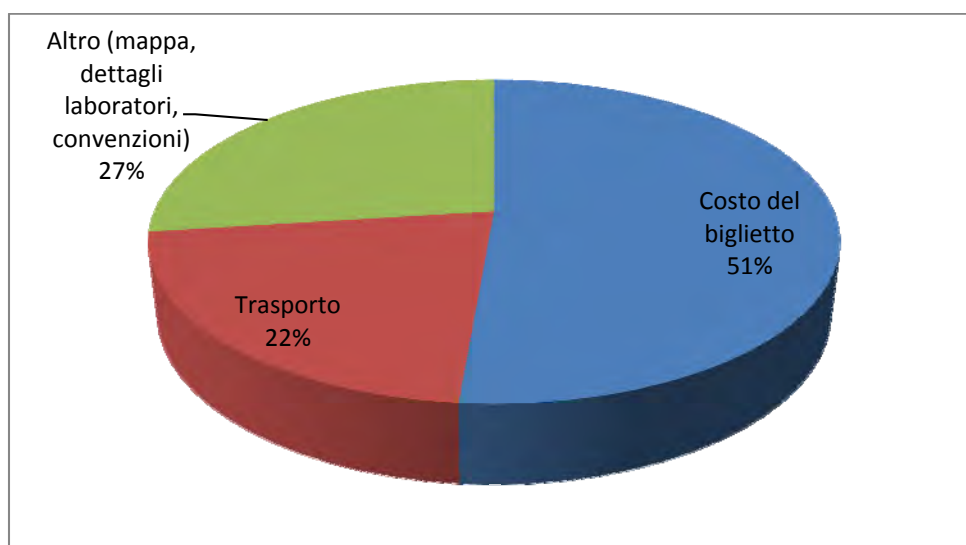
4. COM'È VENUTO A CONOSCENZA DELLE NOSTRE PROPOSTE DIDATTICHE PER L'ANNO SCOLASTICO 2012-2013?



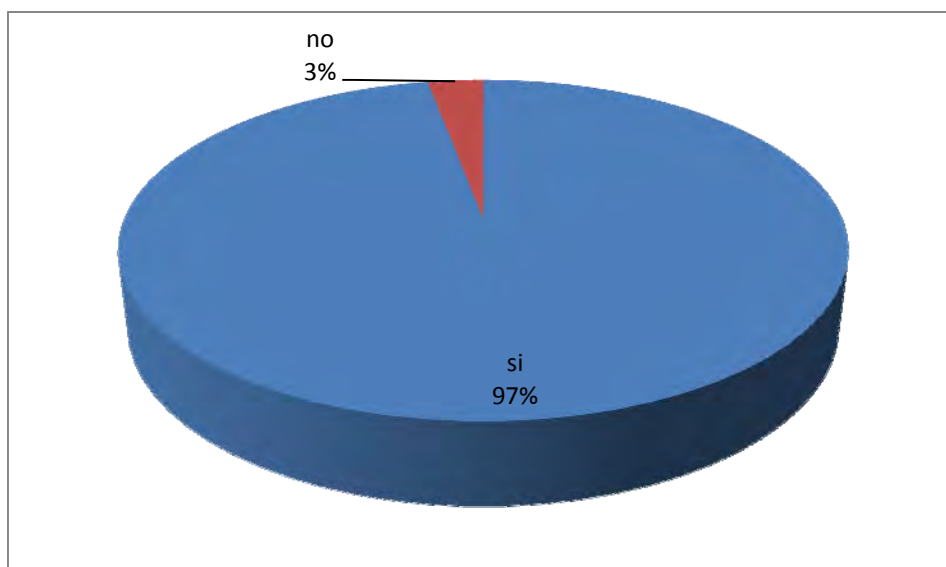
5. A SUO PARERE LA COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE È AVVENUTA PER TEMPO RISPETTO ALLA PROGRAMMAZIONE SCOLASTICA?



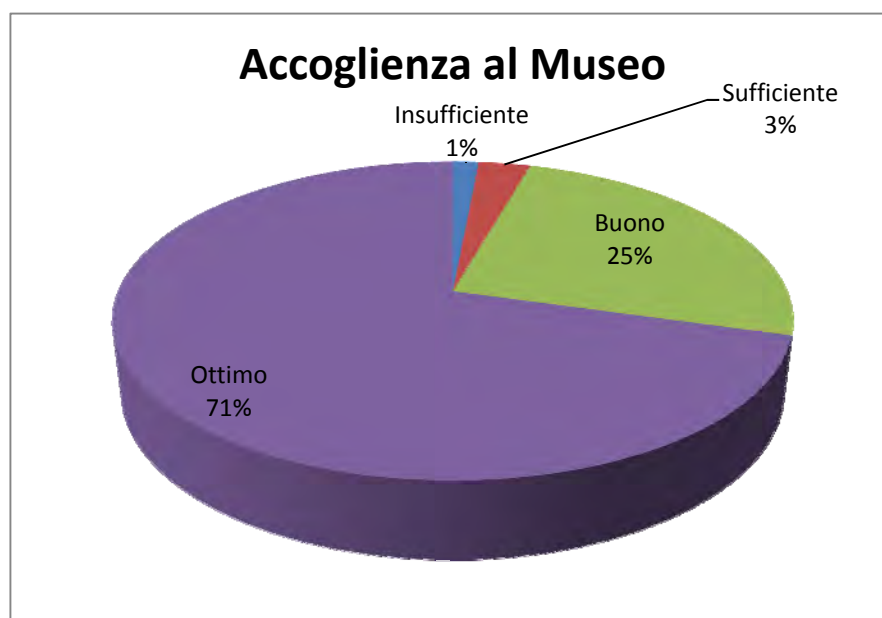
6. ALL'INTERNO DEL LIBRETTO DELLE PROPOSTE FORMATIVE, QUALI INFORMAZIONI PRATICHE VORREBBE TROVARE?



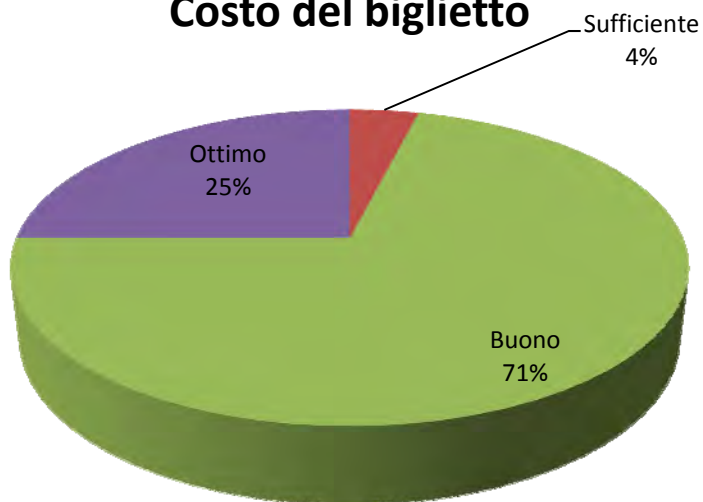
7. HA AVUTO DIFFICOLTÀ AD INSERIRE LE ATTIVITÀ PROPOSTE DAL MUSEO ALL'INTERNO DEL PROGRAMMA DIDATTICO DEFINITO DALLA SCUOLA?



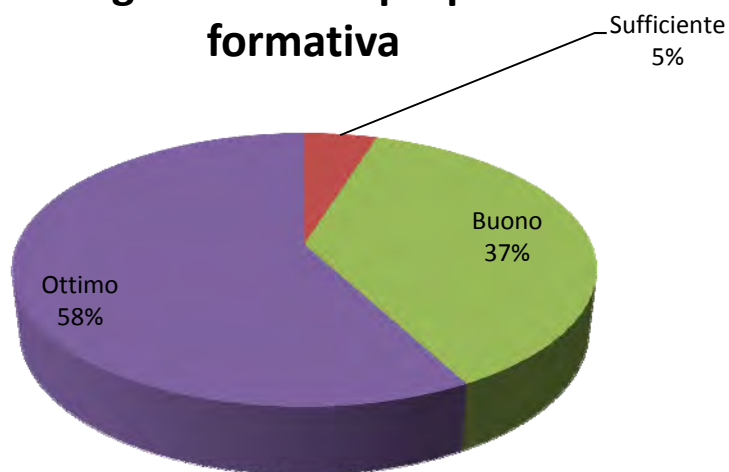
8. VALUTAZIONE COMPLESSIVA SUI SERVIZI CONNESSI ALL'ATTIVITA' EDUCATIVA



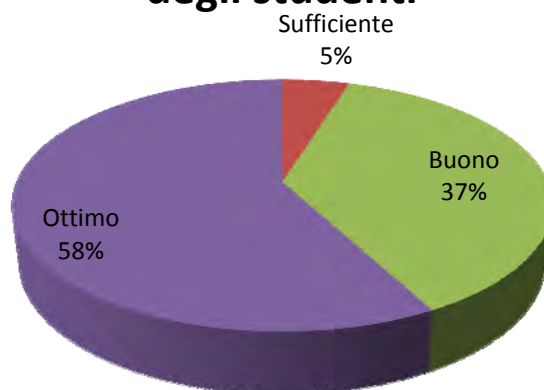
Costo del biglietto



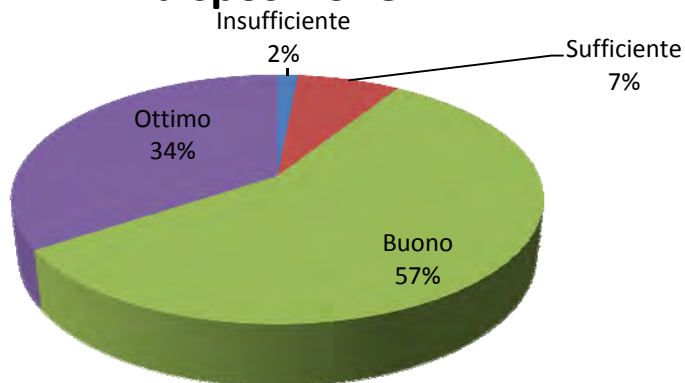
Originalità della proposta formativa



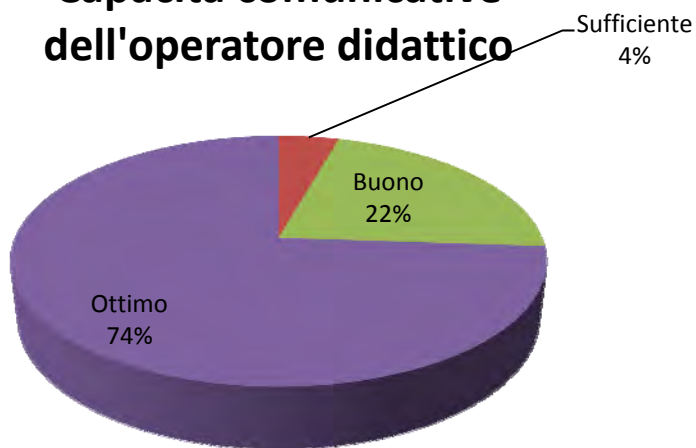
Adeguatezza della proposta all'età degli studenti



Varietà supporti didattici messi a disposizione



Capacità comunicative dell'operatore didattico



Linguaggio utilizzato



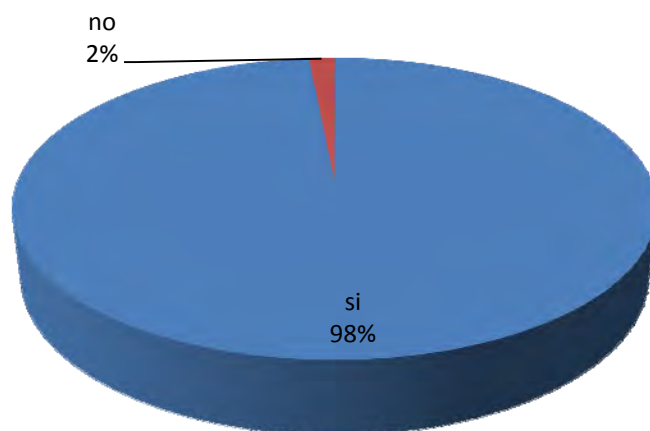
Quantità delle informazioni trasmesse



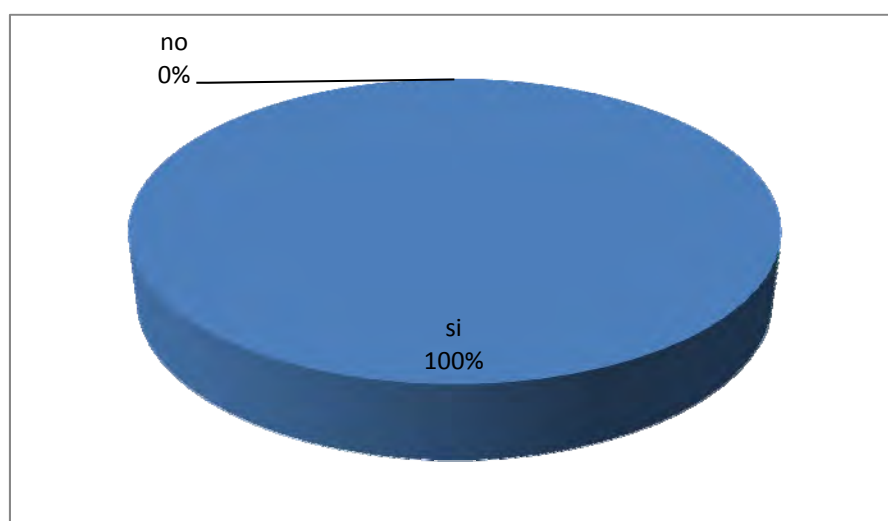
Durata delle attività



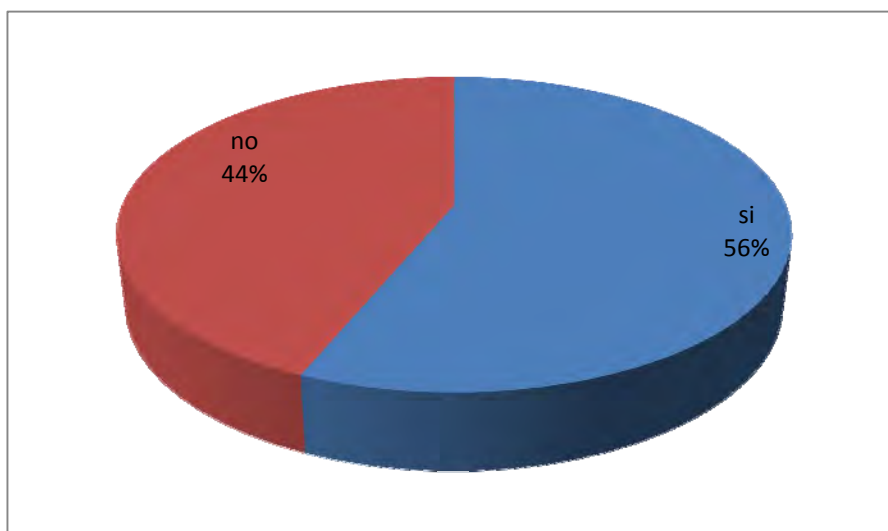
9. L'ATTIVITÀ (VISITA E/O LABORATORIO) HA SODDISFATTO LE SUE ASPETTATIVE?



10. LA DURATA DELL'ATTIVITÀ HA RISPETTATO I TEMPI DI ATTENZIONE DEI SUOI STUDENTI?

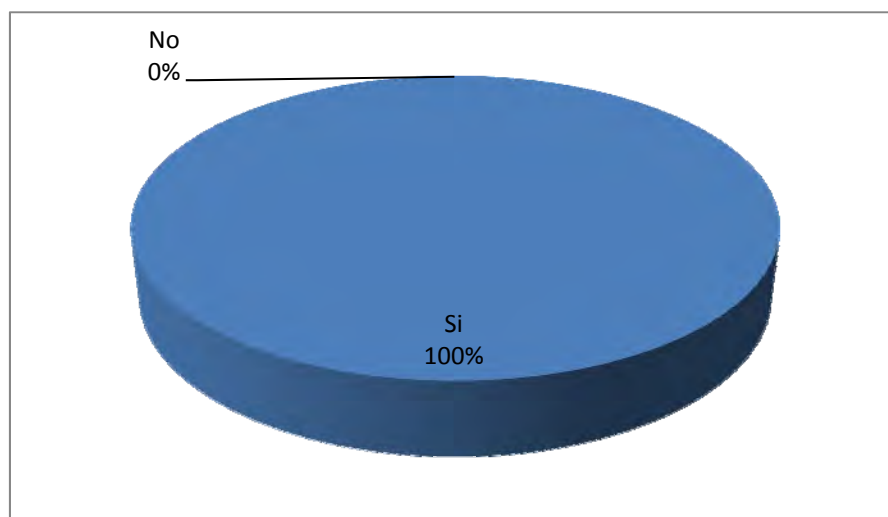


11. RITIENE UTILE LASCIARE I RAGAZZI LIBERI DI VISTARE ALCUNE SALE DEL MUSEO?



Considerazioni finali e consigli

12. IN GENERALE CONSIDERA LA PROPOSTA FORMATIVA 2012/2013 DEL MUSEO UN'ESPERIENZA POSITIVA?



In caso di risposta positiva, si richiedeva all'insegnante una motivazione.

Si riassumono brevemente alcune risposte:

- “E’ sempre un’esperienza che arricchisce le loro conoscenze” (Infanzia);
- “Valorizza qualcosa che altrimenti risulterebbe scontato” (Infanzia);
- “I bambini si avvicinano e conoscono cose raccontate o lette sui libri” (Infanzia);
- “Permette di conoscere cose nuove che altrimenti non conoscerebbero”(Primaria);
- ”Dà la possibilità di concretizzare conoscenze teoriche” (Primaria);
- “Arricchisce le conoscenze dei bambini” (Primaria);
- “L’attività di laboratorio offre la possibilità di fare un prodotto finito dove i ragazzi sono impegnati e stimolati” (Primaria);
- “Coerente con la programmazione della classe” (Primaria);
- “Permette ai bambini di sviluppare il proprio potenziale trasversalmente” (Primaria);
- “Permette binomio teoria-pratica” (Secondaria I°);
- “Dà la possibilità di fare esperienza diretta dei contenuti presentati” (Secondaria I°);
- “E’ un completamento della conoscenza storica-artistica” (Secondaria I°);
- “Abbraccia la didattica multidisciplinare in maniera immediata” (Secondaria I°);
- “Si vedono in realtà lavorazioni non studiate a scuola” (Ist.Tecnico e Professionale);
- “Ricca di stimoli e proposte aggiornabili” (Ist.Tecnico e Professionale);
- “Integra l’offerta formativa scolastica in modo accattivante” (Ist.Tecnico e Professionale)

13. PER L'ANNO SCOLASTICO 2013/2014 IL MUSEO VORREBBE PROPORRE ALLE SCUOLE (PRIMARIA-SECONDARIA) DELLA TOSCANA UNO O PIÙ INCONTRI "A SCUOLA CON IL MUSEO DEL TESSUTO".

QUALI TEMI POTREBBERO ESSERE CONSIDERATI INTERESSANTI E DECLINABILI NELLA VOSTRA PROGRAMMAZIONE?

Tale domanda è stata inserita all'interno del questionario per comprendere l'interesse da parte degli insegnanti ad instaurare un rapporto più duraturo nel corso dell'anno con il Museo.

Dalle risposte emerge chiaramente un grande desiderio di creare dei laboratori ad hoc.

Segnaliamo alcuni esempi:

- "laboratori con uso dei colori naturali o con stoffe (collage o pannelli murali)";
- "Progettazione e realizzazione di abiti";
- "Conoscenza dei tessuti con i cinque sensi";
- "Lavoro sulle emozioni con i tessuti";
- "Storia del tessuto a Prato";
- "L'abbigliamento nei vari periodi storici, mettendo in evidenza differenze ed evoluzioni";
- "Orientamento ed inserimento nel lavoro";
- "Il passaggio dall'artigianato tessile alla produzione industriale";
- "Riciclaggio";
- "Ricostruire le vie dei commerci delle fibre e dei tessuti"

14. ADERENDO AL PROGETTO "A SCUOLA CON IL MUSEO DEL TESSUTO", SAREBBE PER VOI STIMOLANTE REALIZZARE UN ELABORATO CON LA CLASSE E POTERLO COSÌ ESPORRE ALL'INTERNO DI UNA MOSTRA CURATA DAL MUSEO STESSO?

Le risposte sono state del tutto molto positive. Si percepisce un forte desiderio anche da parte delle insegnanti a creare un ponte di collegamento con il Museo, per ampliare maggiormente gli strumenti e le vie di conoscenza di ogni singolo studente. La presentazione della mostra porterebbe un maggior coinvolgimento anche da parte delle famiglie.

Ottobre 2013

Il Direttore del Museo del Tessuto di Prato

Dott. Filippo Guarini

Torna all'indice

MUSEO - PUBBLICO:
l'esperienza del progetto
"i 5 Tesori Nascosti"
visite in forma di spettacolo

giornata di studio
auditorium Centro Pecci
30 maggio 2013



Torna all'indice

Interventi a cura di:

Elena Pianea

Dirigente settore musei, Regione Toscana

Alessandro Libertini

Compagnia Teatrale Piccoli Principi

Véronique Nah

Compagnia Teatrale Piccoli Principi

Riccardo Farinelli

Centro per l'arte contemporanea Luigi Pecci, Prato

Tommaso Zoppi

Museo archeologico Nicosia, Artimino

Michela Eremita

Santa Maria della Scala, Siena

Chiara Lachi

Museo Marino Marini, Firenze

Adriano Rigoli

Associazione nazionale case della memoria

Erika Romano

Associazione Aparte, Prato

Simona Di Marco

Museo Stibbert, Firenze

Cristina Bucci

Museo marino Marini, Firenze

Simone Bellucci

Museo archeologico, Firenze

Giulia Marchese

Associazione Carabas, Museo archeologico, Artimino

Progetto I 5 TESORI NASCOSTI
GIORNATA DI STUDIO
30 maggio 2013

Riccardo Farinelli - Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci

Buongiorno a tutti; iniziamo questa nostra mattinata con una comunicazione: l'intervento de "i Piccoli Principi", previsto dopo la proiezione del video relativo al progetto, verrà anticipato così da avere qualche elemento in più sulla visita-spettacolo. La nuova scaletta prevede quindi l'apertura di Elena Pianea, poi l'intervento de "i Piccoli Principi", la proiezione video seguita da una breve pausa, alla quale seguiranno gli altri interventi. Dunque inizierei subito con i saluti, appunto, di Elena Pianea che introduce questa mattinata. A seguire, poi, Piccoli Principi con Alessandro Libertini e Véronique Nah.

Elena Pianea - Dirigente settore Musei, Regione Toscana

Buongiorno a tutti. Grazie, sì, sono soddisfatta di essere arrivata a questa giornata conclusiva di riflessione che non vuole tanto essere un convegno, quanto un laboratorio di discussione tra i protagonisti di questo progetto. Quindi l'obiettivo di questa mattinata è quello di trarre conclusioni critiche sull'esperienza fatta con questo progetto che abbiamo sostenuto, come settore Musei della Regione Toscana, non soltanto in termini economici ma sostenuto, e voluto, fortemente per gli obiettivi e il metodo che mette in campo in cui crediamo molto. Si trattava di provare a sperimentare una nuova modalità di mediazione culturale, all'interno dei Musei, innovando, esperienze già praticate, rispetto alle visite teatralizzate. Ecco, questo mi sembra un tema, una chiave di interpretazione metodologica determinante di questo lavoro che è stato fatto. Non si trattava di fare visite teatralizzate come conosciamo ormai tradizionalmente, perché sono molti anni che si fanno esperienze di questo tipo, anche in Toscana, ma si trattava di costruire, insieme a dei professionisti del teatro, una nuova modalità interpretativa e di fruizione cioè una nuova esperienza nell'ambito della visita museale. Volevamo, quindi, proporre al

pubblico una nuova modalità per stare dentro il Museo. Le conclusioni mi piacerebbe, poi, farle alla fine della mattinata. Mi fa piacere dire che abbiamo inserito questa giornata all'interno di *Amico Museo*, che è la nostra campagna di promozione che tutti voi conoscete perchè siete, come dire?, gli alimentatori di questa campagna di promozione dei Musei di territorio toscano, perchè vorrei che, a partire da quest'anno, *Amico Museo* diventasse anche un contenitore che crea occasioni per discutere di buone pratiche, di progetti innovativi, di progetti sperimentali. Quindi la giornata di oggi, forse un po' infelice perchè coincide con Venezia e la Biennale e, quindi abbiamo un concorrente certamente importante nella vita quotidiana del lavoro dei tecnici museali, tuttavia, ecco, ci tenevamo a far cadere questo incontro nell'ambito del nostro *Amico Museo*. Io sono molto soddisfatta e compiaciuta del fatto che questo progetto è diventato qualcosa di più rispetto a una serie di, come dire?, di proposte culturali tradizionali per il pubblico all'interno di cinque Musei del territorio toscano. È diventato un'occasione per creare un gruppo di lavoro tra i tecnici che si occupano di attività educative e mediazione culturale all'interno di questi cinque Musei, un'occasione di discussione permanente. Vorrei considerare le persone, i tecnici che hanno partecipato in modo così entusiasta, ai lavori e al dibattito che ne è conseguito, di questo progetto come il primo nucleo di un laboratorio permanente di discussione, di scambi di esperienze tra addetti ai lavori che si occupano della stessa materia. Già in una riunione chiusa, in Regione, avevo espresso qualche rammarico, rispetto al mancato coinvolgimento dei Direttori dei Musei. Il Direttore del Museo di Artimino, oggi è presente. La ringrazio moltissimo. Forse altri Direttori non ci sono. Questo è un tema dietro cui non ci si deve nascondere. E' un dato di fatto però che esiste, forse non solo in questi cinque luoghi ma, più in generale, nei Musei Toscani, forse nei Musei Italiani in generale, un progressivo scollamento tra le sezioni didattiche dei Musei e la partecipazione attiva delle Direzioni. Questo è un tema che pongo come un punto interrogativo. Non non so se è un dato di fatto. Registro, però situazioni reali: tutte le volte che ho occasione di partecipare a corsi di formazione, seminari, incontri, dibattiti, convegni, dedicati alle tematiche delle attività educative, spesso rilevo che i Direttori presenti sono poco numerosi. Penso che sia importante registrare questo dato, spiegarlo. Non ce l'ho una spiegazione. Io credo che sia

una criticità. C'è il Direttore dei Musei Scientifici dell'Università di Firenze, il dott. Pratesi, lo vedo là in fondo. Lo saluto e lo ringrazio. Vuol dire, quindi, che l'attenzione siamo riusciti a suscitare, in qualche enclave... Mi sembra che, però, sia un tema di cui dobbiamo discutere. Una chiave d'interpretazione potrebbe essere quella per cui i servizi educativi, chiamiamoli così anche se è una definizione che non apprezzo troppo, trovo che sia riduttiva, dei Musei sono talmente evoluti, talmente organizzati e, come dire?, talmente strutturati che, hanno una completa autonomia. Allora la domanda che faccio a voi che siete i tecnici di questi servizi è: *“E' così? La discussione sugli obiettivi della mediazione culturale, all'interno della vostra struttura, con la Direzione, che, poi, ha, come dire?, in mano le strategie, la mission, del Museo, è così matura ed evoluta che, quindi, arrivate a discussioni ampie, a confronti con la Regione Toscana, con una piena delega, con un percorso maturato, critico, di discussione con le Direzioni oppure”* altra possibilità... non lo so, è una domanda che apro ai tecnici, *“oppure di fatto, la Direzione è ancora considerata un fatto tecnico-scientifico dedicato alla cura, allo studio, alla tutela, all'organizzazione di eventi culturali, una mostra con il suo catalogo, e, dunque, le attività di valorizzazione, che si mediano verso il pubblico, vanno un po' per conto loro?”*. A me piacerebbe capire se, in questa Regione, c'è una piena condivisione, all'interno delle strutture museali, di quello che ciascun Museo racconta al proprio pubblico. Se le strategie vengono discusse insieme perché è determinante, anche per il lavoro che noi facciamo. E' determinante per discutere di politiche e di politiche da sostenere, da parte nostra. Ora, però, vorrei, davvero, passare la parola ad Alessandro Libertini e Véronique Nah che introdurranno, nel vivo, la presentazione di oggi, dicendo che il vero tesoro nascosto sono stati loro perché l'incontro con Alessandro e Véronique è stato, parlo per la struttura regionale ma, immagino, che possa essere condiviso anche dagli attori dei Musei, dei professionisti dei Musei che hanno lavorato con loro, un incontro molto stimolante perché loro hanno avuto la capacità, e lo si vedrà benissimo dal video, la capacità di interpretare il Museo e il nostro stare dentro il Museo anche con una fortissima ironia, con un fortissimo approccio di de-paludamento... Me la sono inventata ora, questa parola! Loro sono portatori di una modalità assolutamente nuova anche di relazionarsi con gli oggetti, pure un po' dissacrante, e questo, io credo che

sia importantissimo per il nostro mondo. Abbiamo assolutamente bisogno di trovare un approccio ironico nei confronti dei luoghi in cui lavoriamo e utilizzare questa chiave di interpretazione, pur serissima, filologica, rispettosa dei contenuti al massimo, però certamente una libertà e una leggerezza di stare dentro il Museo che loro, a mio giudizio, hanno completamente raggiunto come obiettivo, quindi è veramente con grande piacere che lascio questa sedia a Véronique e Alessandro. Grazie.

Alessandro Libertini - Compagnia Teatrale Piccoli Principi

Si conclude oggi il progetto ideato e condotto dalla Compagnia Teatrale Piccoli Principi dal titolo: “I 5 tesori nascosti”. Circa cento visite in forma di spettacolo effettuate in cinque musei della Toscana: al Museo Stibbert e al Museo Marino Marini di Firenze, al Santa Maria della Scala di Siena, al Museo Archeologico di Artimino e al Centro per l’Arte Contemporanea Luigi Pecci di Prato.

Essenziale alla realizzazione del progetto è stato il sostegno della Regione Toscana, ed in particolare la volontà ed il lavoro di Elena Pianea, di Flora Zurlo e dei loro collaboratori e collaboratrici.

Il progetto è stato innovativo per molti aspetti. Il primo è che è riuscito a coinvolgere musei molto diversi tra loro partendo unicamente da una solida proposta artistica tutta incentrata sul linguaggio da utilizzare nella mediazione culturale. Il secondo elemento di novità è che artisti ed operatori dei musei hanno sperimentato nuove possibili modalità di rapporto tra il museo ed il pubblico, che si sono concretizzate nella rielaborazione della “visita in forma di spettacolo”.

Prima di spiegare in cosa consiste la visita in forma di spettacolo è necessaria una premessa. L’idea della visita in forma di spettacolo è nata alcuni anni fa, a seguito di una serie di sperimentazioni svolte dalla mia Compagnia all’interno di musei di rilevanza internazionale: il M.A.M di Saint-Etienne - il più importante museo d’arte moderna di Francia dopo il Beaubourg - il Musée d’Art Moderne et Contemporain e il Musée de l’Opéra de Notre-Dame di Strasbourg, il museo d’Orsay di Parigi.

Nel 2009 riuscimmo per la prima volta a portare il nostro bagaglio di esperienze in Italia, al Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci di Prato. La visita in forma di spettacolo s'intitolava "Viaggio al centro... del Centro". Fortemente voluta da l'allora presidente Valdemaro Beccaglia, la visita fu realizzata in collaborazione con la sezione didattica del Centro: il contributo ideativo di Riccardo Farinelli fu essenziale alla stesura del testo ed alla messa in scena. Alla creazione della visita contribuì in modo sostanzioso anche l'artista e storica dell'arte Linda Salvadori, che ne fu interprete assieme a me e a David Batignani.

L'esperienza pratese, negli intenti di chi l'ha voluta e vi ha lavorato - penso in particolare a Piero Cantini, Riccardo Farinelli e Barbara Conti - doveva costituire un primo momento di sperimentazione a cui dovevano seguire analoghe iniziative in altri centri e musei d'arte contemporanea della Toscana. Ma, nonostante il successo di pubblico e la quasi totale adesione da parte di tutto il personale interno, la visita in forma di spettacolo del Pecci non ebbe alcun seguito.

Il particolare carattere d'innovazione della visita al Pecci aveva comunque attirato l'attenzione di diversi operatori del settore: alcuni vi avevano partecipato, altri ne avevano sentito parlare.

La conferma di quest'interesse arrivò nel 2011, quando iniziai un giro di ricognizione tra i musei che io e i miei collaboratori avevamo individuato come particolarmente attivi sul piano della mediazione culturale.

Com'è facile immaginare, l'unico ostacolo alla realizzazione di nuove visite in forma di spettacolo era di ordine economico: nessuno dei musei era in grado di sostenerne i costi.

Così ci mettemmo tutti attorno ad un tavolo, compagnia Piccoli Principi e musei interessati, per cercare di trovare il modo di attivare forme di finanziamento esterne.

Fu quella una riunione particolarmente importante, perché tutti ci rendemmo conto che attorno a quel tavolo non c'erano i rappresentanti di istituzioni pubbliche a confronto con una compagnia privata, funzionari da un lato ed artisti dall'altra, ma c'erano delle persone, ciascuna con il proprio bagaglio di competenze, esperienze e sensibilità. C'erano le persone che hanno poi reso

possibile la realizzazione del progetto, che ci hanno creduto, che lo hanno sostenuto, difeso e nutrito. C'era Simona Di Marco dello Stibbert e Chiara Lachi del Marini di Firenze, c'era Michela Eremita del Museo dei Bambini del Santa Maria della Scala di Siena, c'era Tommaso Zoppi dell'Archeologico di Artimino e c'erano Piero Cantini, Riccardo Farinelli e Barbara Conti del Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci di Prato.

Dalla riunione emerse con evidenza che nonostante la volontà di consorzarsi in qualche modo, di costituire una rete attorno al progetto, le possibilità di attingere a forme di finanziamento privato - tipo sponsor, banche, ecc. - erano pressoché nulle, né si sarebbe potuto coprire i costi, soprattutto di allestimento, attraverso il solo sbigliettamento. Decidemmo così di chiedere un sostegno economico alla Regione Toscana. Sostegno che, grazie alla volontà di altre *persone*, arrivò, ma in quantità non sufficiente.

Il desiderio di andare avanti restava però alto. Trovarsi a lavorare con un gruppo così ricco di talenti non è cosa che capiti tutti i giorni. Decidemmo allora di fare un ulteriore sforzo, tutti: la compagnia teatrale avrebbe ridotto all'osso il proprio cachet e i musei avrebbero integrato il mancante con altri soldi e soprattutto con una maggiore messa a disposizione di servizi.

Nel maggio del 2012 fu così possibile dare inizio al primo allestimento: Il tesoro nascosto dello Stibbert.

In quelle prime riunioni e nel fitto scambio di mail che ne seguì, fu evidente quanto tra i partecipanti si fosse creata un'intesa che sconfinava dai consueti rapporti istituzionali. Eravamo riusciti a fare squadra, eravamo un gruppo di persone molto diverse, per formazione e per strutture di provenienza, ma accomunate dall'unico obiettivo di rendere possibile ciò che in questo momento è più necessario per la cultura: facilitare l'accesso al sapere delle persone meno istruite, lavorare perché i musei diventino sempre più luoghi dove fare esperienze, favorire l'aggregazione tra persone diverse per età, genere e cultura.

Proverò ora di spiegare nel dettaglio in cosa consiste la novità della proposta.

Anzitutto la metodologia. Per la realizzazione delle visite del progetto "I 5 tesori nascosti" si è seguita una precisa modalità di lavoro.

In ciascun museo il lavoro inizia con un sopralluogo. La persona di riferi-

mento del museo conduce me e Véronique Nah in una visita molto particolare ed approfondita, in cui da parte nostra, è possibile porre domande attorno alla storia del museo, alla storia dei luoghi che il museo occupa e agli oggetti in esso contenuti. Dalle risposte ricaviamo una serie di concetti chiave che sono alla base della filosofia del museo, dei criteri di scelta degli oggetti conservati. Sono questi i concetti che costituiranno l'ossatura della narrazione teatrale.

Il sopralluogo serve anche a conoscere il funzionamento del museo - orari e giornate di chiusura - e ad incontrare il resto del personale: amministrativo, di custodia, tecnico. Il rapporto con le persone che lavorano nel museo è determinante per la riuscita dell'iniziativa, e non solo perché la loro collaborazione ne favorisce lo svolgimento, ma soprattutto perché solo le persone che vivono quotidianamente il museo sono in grado di restituirne un'immagine non convenzionale: raccontando aneddoti, ad esempio, o permettendo l'accesso a spazi inconsueti.

Al sopralluogo segue un periodo di studio e di approfondimento: io e Véronique raccogliamo notizie, storie, pensieri che possono avere attinenza col museo, e soprattutto sviluppiamo le impressioni, le intuizioni, gli spunti di riflessione emersi durante il sopralluogo.

Si procede quindi alla stesura di una prima ipotesi di percorso, fisico e tematico.

Torniamo al museo e sottoponiamo l'ipotesi di scrittura alla persona di riferimento. Confrontiamo i temi di fondo e anche la fattibilità di alcune invenzioni relative alla messa in scena.

Segue poi il periodo delle prove dentro il museo. Durante le prove raccogliamo le prime impressioni del personale. Sono suggerimenti preziosissimi che contribuiscono in modo determinante al processo di creazione.

A conclusione del periodo di prove, qualche giorno prima della "prima", gli operatori degli altri musei partecipanti ai "5 tesori" assistono ad una prova aperta. Alla prova aperta assiste anche l'artista incaricato della documentazione video: Massimo Becattini. Le prove sono aperte anche agli operatori della Regione e a quanti altri possono contribuire alla riflessione. Perché alla prova aperta segue sempre una riunione, in cui i partecipanti hanno modo di dire la loro.

Le precisazioni, i suggerimenti e le sensazioni espresse dai partecipanti servono ad aggiustare il tiro, e portare a termine la scrittura definitiva. Che verrà leggermente modificata in rapporto alla reazione del pubblico.

Questo metodo di lavoro si è andato sempre più affinando durante la realizzazione delle cinque visite. I termini del confronto tra artisti ed operatori sono stati incentrati soprattutto sugli aspetti artistici del progetto piuttosto che su quelli a carattere gestionale. Per me e per Véronique, questo ha costituito un'importantissima opportunità di scambio, con storici, storici dell'arte, archeologi, artisti: intellettuali che, come noi, hanno saputo fare - e fanno - della cultura il loro terreno di azione sociale.

Cercherò adesso di spiegare cosa sia una “visita in forma di spettacolo”, e in cosa si differenzi da un'animazione teatrale, da una ricostruzione storica con personaggi in costume o da una qualsiasi altra performance teatrale allestita all'interno di un museo.

La visita in forma di spettacolo consiste in un'azione teatrale - quindi una creazione artistica - che, accostata agli ambienti del museo e agli oggetti in essi contenuti, funziona da “interpretante”, cioè fornisca al visitatore poche ma essenziali chiavi di lettura.

La narrazione teatrale, facendo leva sulla sensibilità, sulla capacità e sull'intelligenza del visitatore, ne stimola la partecipazione attiva, e di conseguenza l'ascolto attivo: quel particolare tipo di ascolto necessario ad ogni processo di apprendimento.

La visita in forma di spettacolo è una forma di comunicazione che si colloca al confine tra teatro e didattica. Penso che il segreto dell'efficacia della visita risieda proprio in questa sua “ibridità”, in questa ambivalenza tra l'essere teatro ed il farsi strumento della didattica. E' questo il motivo per cui la visita in forma di spettacolo sorprende il visitatore, lo diverte, lo fa uscire dall'ordinario, spezza i pregiudizi, smonta i luoghi comuni.

Nella visita in forma di spettacolo al visitatore tutto può accadere, persino lasciarsi sedurre da concetti e sentimenti prima considerati non interessanti o impenetrabili.

Attraverso la visita in forma di spettacolo il museo si trasforma da luogo di conservazione in luogo di esperienza: il visitatore ha modo di vivere il museo,

di viverne gli spazi, ma soprattutto di viverne i concetti, i pensieri che stanno alla base della sua costituzione.

In quest'anno di attività a stretto contatto con i cinque musei del progetto, con i loro spazi, con gli oggetti in essi contenuti e soprattutto con le persone che vi lavorano, io e Véronique Nah abbiamo avuto la conferma di quel che da tempo avevamo intuito: che in ciascun museo esiste un nucleo poetico, fatto di storia, fatto di storie. Il nostro lavoro è stato di individuare quest'anima e di esprimerla al meglio, affinché chi ancora non la conoscesse potesse scoprirla e farla propria.

La giornata di studio di oggi rappresenta il momento conclusivo, la fine del progetto, ma penso debba anche costituire l'inizio di una nuova iniziativa, che potrebbe concretizzarsi sia nella creazione di altre visite in forma di spettacolo e sia nell'avviare un'attività di formazione rivolta al personale dei musei, agli insegnanti, agli studenti.

Recentemente abbiamo lavorato con alcuni studenti dell'Istituto Statale d'Arte di porta Romana di Firenze. Gli allievi, da noi guidati, sono stati gli ideatori ed interpreti di visite in forma di spettacolo nella preziosa gipsoteca dell'Istituto. Un'attività che la preside ed alcuni insegnanti ci hanno chiesto di continuare.

Come Compagnia abbiamo già avviato una serie di contatti con i musei e le istituzioni che durante lo svolgimento dei "5 tesori" si erano mostrati maggiormente interessati. Ancora una volta abbiamo deciso di partire dalle *persone*: persone che, lavorando all'interno di strutture particolarmente aperte al confronto, hanno assistito alle visite de "I 5 tesori nascosti". Al momento hanno dato la loro adesione: il Museo Archeologico Nazionale di Firenze, il Museo Galileo e la Fondazione Scienza e Tecnica sempre di Firenze, l'Accademia della Crusca.

La Regione Toscana, nella *persona* della dottoressa Pianea, non solo ha più volte comunicato la sua ferma intenzione di dare un seguito a "I 5 tesori nascosti", ma ha già cominciato a studiare come e dove reperire i finanziamenti per renderlo possibile.

Oltre ad aprire il progetto a nuovi soggetti, ci piacerebbe continuare la collaborazione con i cinque musei che hanno partecipato alla passata esperienza.

A questo proposito la direzione dello Stibbert ci ha recentemente chiesto di replicare la visita “Il tesoro nascosto dello Stibbert” in occasione dell'Estate Fiorentina.

Sono convinto che i presupposti perché quest'importante sperimentazione continui ci siano tutti. E che Fabrizio De André si sbagliava quando cantava che “tutte le più belle cose fioriscono solo un giorno come le rose”.

Véronique Nah - Compagnia Teatrale Piccoli Principi

Abbiamo parlato degli operatori, abbiamo parlato di noi artisti, ma non del pubblico. Così vorrei darvi qualche testimonianza di quello che è successo. Vi racconto tre piccoli aneddoti. Il primo riguarda il Museo Archeologico di Artimino. Per me e Alessandro, Artimino, l'archeologia, era un universo sconosciuto. Una sera è venuto un signore di un'ottantina d'anni sicuramente erudito, il dott. Borgioli. Ebbene questo signore, alla fine della visita, è venuto da noi e ci ha detto che, prima di tutto, tutto quello che avevamo detto era assolutamente convalidato dalla sua esperienza. Poi ci ha detto: *“Voi non ci avete presentato la storia degli etruschi! Voi ci avete fatto vivere, gli etruschi!”*. Mi sono sentita volare! a quel punto tutti gli altri potevano dire tutto quello che volevano, critiche e tutto, noi eravamo stati beatificati! Beatificati?! Giusto? Da questo signore. E questo è un primo aneddoto, un primo episodio. Il secondo si è svolto al Santa Maria della Scala. Come sapete il Santa Maria della Scala di Siena è stato ospedale fino al 1995. Durante la visita, c'era un momento in cui Alessandro chiedeva alle persone di raccontare la storia di una delle loro cicatrici. Perché una cicatrice? Perché il Santa Maria della Scala è un luogo pieno di “cicatrici”, di tracce di storia, tracce dei cambiamenti che questo luogo ha subito nei secoli: finestre murate, scale sbarrate, ecc. Ebbene, c'è stata una signora, di 45 anni, che ha detto: *“Sì, io ho una storia da raccontare perché...”* - ed è lì che ci siamo accorti che claudicava leggermente - *“perché”* dice *“io sono stata operata alla gamba quando avevo due anni. Operazione che, adesso, non si fa più, però a me è toccata, a quell'epoca. Sono quindi stata ricoverata nel Pellegrinaio”*. Il Pellegrinaio è un posto magico, bellissimo. E' una stanza di degenza, e questa signora ha detto che lei, piccola, sdraiata su un lettone, guardava gli affreschi, e questi

affreschi gli facevano compagnia. Raccontava questo e diceva che, in seguito, ha fatto la scuola infermieristica, è diventata infermiera, è venuta a lavorare in questo ospedale e in più è venuta a vedere la visita, in questo luogo! Tutto questo mi emoziona ancora, solo a raccontarlo. L'ultimo episodio si è svolto qui, al Centro Luigi Pecci. Una mattina sono venuti dei ragazzi di una scuola media. Nella classe c'erano almeno quattro o cinque ragazzi cinesi. Tra loro c'era una ragazza, schiva, molto timida, chiusa dentro di sé. La visita prevedeva che di fronte ad un'opera a forma di cannone - un'opera di Maurice Nio da me ed Alessandro ribattezzata "Cannone spara concetti" - gli spettatori gridassero un concetto di cui avrebbero voluto sbarazzarsi, per sempre. Io gridavo il mio primo concetto, poi chiedevo agli spettatori di fare altrettanto. Quando è toccato a questa ragazza, i suoi compagni cinesi le hanno spiegato cosa doveva fare, perché lei non padroneggiava tanto l'italiano. Nonostante l'insistenza dei compagni non ha voluto dire niente. Poi, però, alla fine della visita, nella sezione didattica, quando ogni spettatore doveva leggere a voce alta, una scritta che diceva *Io sono il tesoro nascosto del Centro Luigi Pecci*, questa ragazza ha letto, con molto sforzo, dalla prima parola fino all'ultima. Questa cosa... Non ho parole! Ecco, penso che adesso possiamo passare al filmato.

[VIDEO]

Riccardo Farinelli - Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci

In questa giornata di rendiconto e di comune riflessione su "i 5 tesori nascosti", compito mio e di Tommaso, con l'intervento che seguirà, è quello da una parte di evidenziare i punti di interesse e le ragioni dell'adesione ad un progetto dal taglio inconsueto come questo da parte dei musei, dall'altra proporre spunti sulla risposta del pubblico. Nel mio intervento cercherò, sia pure schematicamente, di evidenziare alcuni punti di vista interessanti, ed anche di maggior originalità, del progetto che, come è stato ricordato, ha avuto proprio con noi uno spunto di avvio. non ho la pretesa di esaurire gli argomenti e in questo senso auspico una integrazione da parte dei colleghi.

Mi piace iniziare facendo riferimento ad alcuni argomenti decisamente interessanti introdotti da Pianea quale, ad esempio, il rapporto delle Direzioni dei

musei con chi, per proprio lavoro, si interfaccia costantemente con il pubblico. In filigrana questa problematica credo sia sempre da tener presente in questa nostra conversazione perché, a mio avviso, uno dei punti rilevanti del progetto “i 5 Tesori nascosti” è l’evidenziare il Museo in quanto Museo, richiamare l’attenzione sulla necessità del superamento di letture obsolete e stereotipate le quali, visto il rapporto problematico con il pubblico, evidentemente non aiutano la costruzione di nuove dinamiche. Dunque la necessità di tornare a riflettere sulla natura stessa del museo, questione questa sulla quale già da tempo alcuni di noi riflettono anche sulla spinta delle indicazioni europee le quali mettono al centro della questione, oltre le collezioni, l’altro interlocutore forte ovvero il pubblico.

Un modo per uscire dall’impasse è sicuramente quello che questo progetto, in qualche modo, ha evidenziato e che poi Pianea stessa ha richiamato, cioè quello di aver messo insieme delle intelligenze, averle fatte lavorare su un nucleo progettuale comune. Meglio se queste intelligenze sono fatte da professionisti, che conoscono ciò di cui parlano fino in fondo, lo frequentano quotidianamente, quindi ne conoscono i risvolti e le variabili: è quello che diceva prima Pianea sull’idea del laboratorio permanente. E’ una grande idea, secondo me e io credo che coloro i quali hanno lavorato intorno al progetto “i 5 Tesori nascosti” senz’altro sarebbero d’accordo nel rappresentare un primo nucleo di questo Gruppo di Lavoro il quale, auspicabilmente, andrà aumentando, creando così un circuito interessante, capace di elaborare ipotesi e proposte senza l’ansietà di risolvere i problemi ma dando continuità all’azione. Ecco, questo è già rilevante: il progetto *I Cinque Tesori* è diventato un fatto anche se c’è chi ha detto che era pura teoria; punto di vista difficile da sostenere davanti ad un evento che ha prodotto cento repliche con migliaia di visitatori in cinque Musei diversi della Toscana. Teorici, certamente, sono i presupposti, ma chi lavora da professionista dentro le cose, sa che non si può improvvisare e, quindi, tentare una via significa avere un metodo o, almeno, tentare di avere un metodo che sia pertinente alla cosa, all’obiettivo. Rilevare questa necessità mi pare un altro punto di merito del progetto, cercando di evitare che le due entità rilevanti della questione, il museo e il pubblico, si pensino vicendevolmente in astratto: Il pubblico ha un’idea astratta del Museo, non concreta, fatto questo convalidato della stereotipia in-

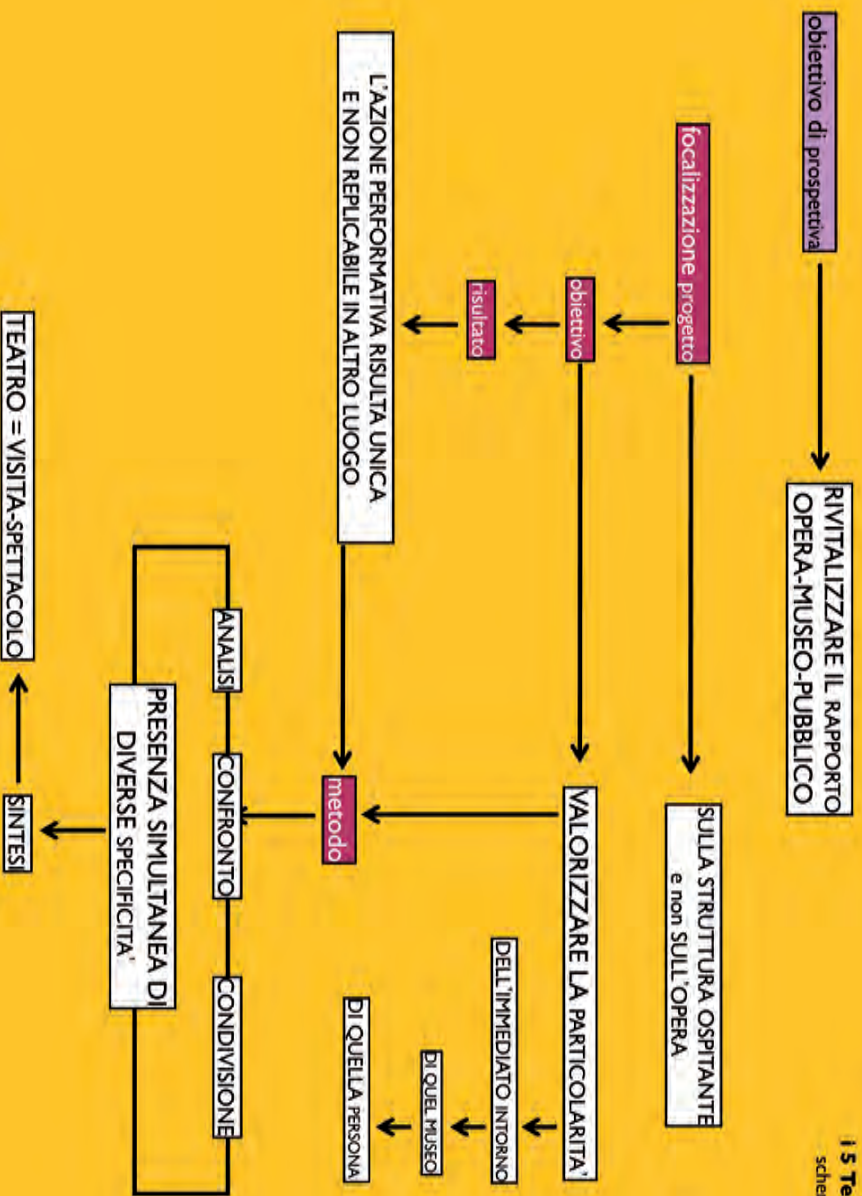
torno alla struttura museo. Infatti se chiediamo per strada a una persona qualunque cos'è il museo per lui, il 90% risponderà la stessa cosa: quell'ente assimilabile a tutti gli altri dunque più o meno anonimo, perché non ben identificato, noioso da impazzire. Sostanzialmente è quello, tranne che per una percentuale minima di personaggi. Ecco, un altro merito di questo progetto, secondo me, è anche quello di aver rilevato le differenze. Come avete potuto vedere anche dal filmato, grazie all'interazione tra tutti i professionisti che hanno lavorato intorno al progetto i quali, come hanno rilevato gli stessi Piccoli Principi, hanno contribuito a far emergere diversità e sfumature che appartengono solo a quel museo. Dunque questo tipo di interazione è stata importante nel rilevare le differenze.

Queste sono, secondo me, maggiormente evidenziate da un'altra novità di questo progetto: spostare il fuoco dalle collezioni alla struttura del Museo. Nel rapporto non stereotipato con il pubblico trovo questo aspetto rilevante, partendo dal presupposto che una azione, qualunque sia, non è mai casuale. Perciò, nel momento in cui una determinata collezione sta in quel determinato luogo è perché lì deve stare: non può stare da un'altra parte, sta bene lì. E se lì non stava bene, nel tempo, chi gestisce quella struttura museale, la modifica e la adatta alle cose che devono starci dentro, quindi la conforma alla sua propria realtà; e chi lavora sullo spazio, come un gruppo teatrale, che si muove dentro lo spazio, aiuta a farlo percepire. Chi era presente alle visite-spettacolo avrà apprezzato come me quando si è sentita Véronique tirar su la voce in quel modo, sia al Marino Marini, sia al Santa Maria della Scala: tramite la risonanza della sua voce, ho potuto percepire la particolarità di quello spazio meglio di qualunque spiegazione. E' bastato questo. Naturalmente, bisogna saperla tirar fuori, la voce! Questa è una questione che riguarda la professionalità. Tutti questi aspetti sono rilevanti, nel rapporto con un Museo. Quando si dice: *"In un museo ci sto bene. Qui ci sto bene"* non è che ci stai bene solo per le cose che vedi. E' anche per lo spazio che le contiene, nel quale stai bene, il che apre tutta un'altra serie di questioni: lo spazio, le luci, gli allestimenti, le accoglienze, il bar, il bookshop, ecc. E' una catena lunghissima, una filiera lunga che riguarda il Museo intero, dall'a alla z. Ecco perché mi pare assolutamente prioritario recuperare un'immagine complessa della macchina Museo. Perché è *effettivamente* complessa. Non si può argo-

mentare su un Museo da un certo punto di vista escludendone altri perché l'uno e l'altro esistono in contemporanea. Da questo punto di vista vanno forse rivisitati anche gli organigrammi affinché tutta questa complessità trovi eco. Personalmente credo che questa rappresenti una ricchezza e non un impedimento come invece mi pare venga interpretata. Anche su questo probabilmente vale la pena iniziare una discussione. L'importante è vincere l'inerzia e, da questo punto di vista, può essere utile ricordare che chi lavora in un Museo, nelle varie sue articolazioni, sa di farlo perché gli piace. Avrebbe potuto fare altro. Ciascuno di quelli che lavorano in un Museo ha le competenze per fare altro. Non lo fa, quindi gli piace. O è un masochista, o gli piace. E in effetti gli piace. A me piace il mio lavoro. E a ciascuno di voi, io sono sicuro, piace altrettanto fare il suo lavoro. Quindi, anche questo vorrei ricordare. Non dimenticarlo. Abbiamo tanti problemi ma, fra i tanti, ricordiamoci anche di una cosa che ci piace; questo fa sì che possa circolare un'aria, un'energia buona, anche se le questioni sono grandi, rilevanti, che certamente le nostre conversazioni non risolveranno... Però, come dire?, quando ci incontriamo gira un'aria buona. Dobbiamo recuperare il piacere di affrontare quegli argomenti lì, in quella maniera lì, anche di scontrarci, perché non abbiamo la stessa idea, l'abbiamo visto anche tra noi cinque. Ma questo va bene, dibattere va bene. L'importante è non perdere la bussola dell'orientamento; e il punto fisso del problema è il rapporto con il pubblico, come dicevo prima. Non a caso questo progetto, siamo stati tutti concordi nel nominarlo, *I Cinque Tesori Nascosti*, per scoprire, poi, che il vero tesoro nascosto era il pubblico stesso, oltre alla struttura stessa del museo che, secondo me, era l'altro tesoro nascosto. Come esempio, a questo proposito, io porto sempre gli Uffizi, perché è uno dei Musei che amo di più in assoluto; potrei fare altri esempi, ma per me quello è il più pertinente. La struttura fisica degli Uffizi, non solo ospita quei grandissimi capolavori che tutti conosciamo ma, non so se capita anche a voi, io personalmente lì sto bene. Capisci? Potrei passare una giornata, senza entrare in nessuna delle sale, stare solo nei corridoi, che sono una bellezza dal punto di vista della luce. Mi sento bene, lì dentro, perché è una struttura buona. Capito? Se tutti i Musei fossero messi in grado di lanciare questa informazione in sotto pelle, diciamo così, mi pare non sarebbe cosa da poco. A questo scopo possono essere prese utilmente informazioni

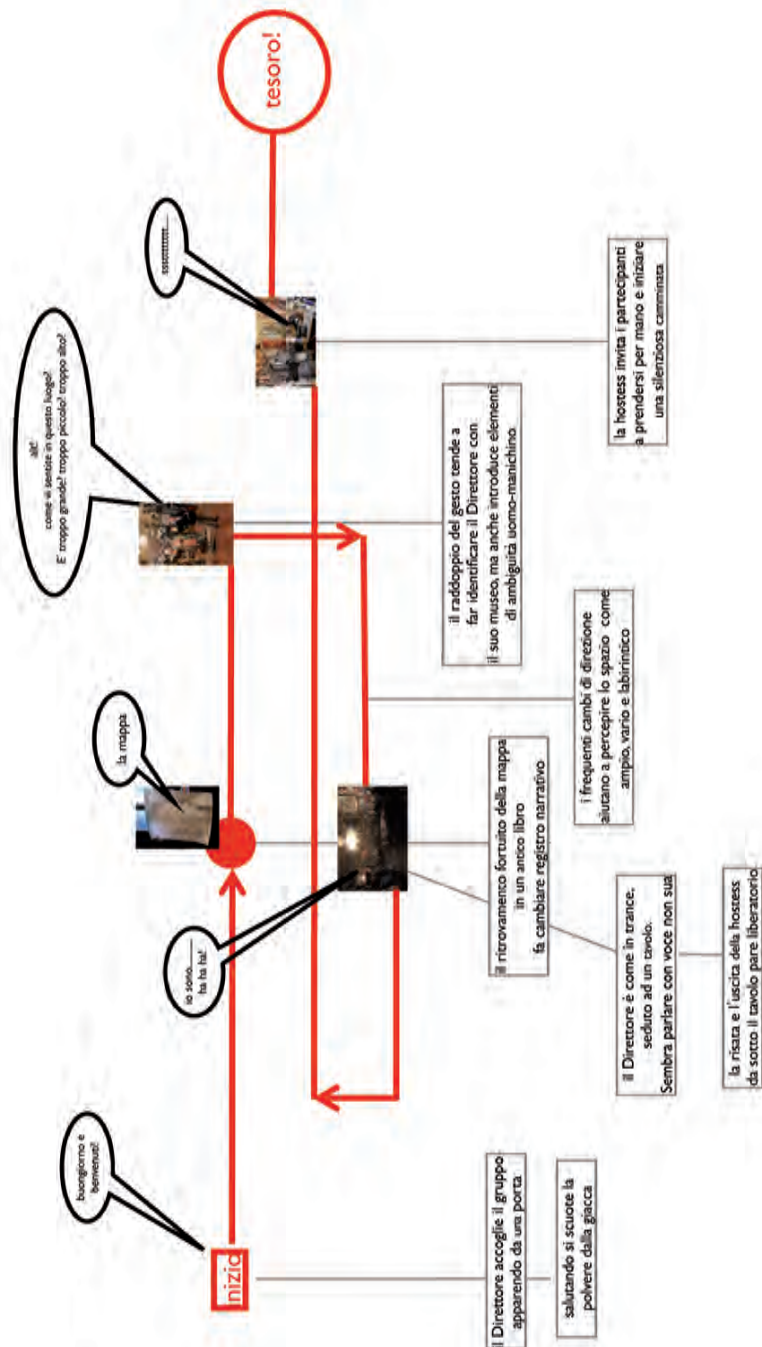
da chi fa teatro, per esempio, i quali certamente saprebbero dare indicazioni utili circa il gioco delle luci, degli spazi, i pieni, i vuoti, tutte cose che chi fa allestimenti, per esempio, ha abbastanza presenti. Quando si deve allestire un'esposizione, le luci, gli spazi, la grandezza degli spazi, gli itinerari...tutte queste cose sono importanti, sono rilevanti. Bene, io ritengo di non avere altro da dire, sostanzialmente. Mi sembra di aver detto abbastanza. Siamo, ovviamente, disponibili a tutti i gruppi che si vorranno costituire, a livello regionale e non solo, anche territoriale, che possa consentire il proseguo di queste conversazioni utili, attorno a un nucleo di problematiche interessante, come ad esempio quelle relative al rapporto con il pubblico, le quali però devono avere anche, dall'altra parte, la capacità di armonizzarsi con una scientificità alta, non per una supposta e supponente "esigenza di qualità" quanto per una necessità di elaborazione non di superficie. Da questo punto di vista è sicuramente importante strutturare nuovi strumenti di rilevazione, più precisi e puntuali attraverso i quali i dati possano emergere in modo oggettivo ed utilizzabili nel concreto, così da lavorare non solo sul museo ma anche sul territorio che lo ospita creando sinergie utili con altre strutture culturali e non. Anche in questo senso il progetto ha cercato di fare un buon lavoro, come Tommaso Zoppi vi esporrà nell'intervento seguente al mio.

Insomma, si può fare tantissimo lavoro, basta non disperdere le energie. Questo progetto si è focalizzato su un argomento: rapporto Museo - pubblico, che ha dentro di sé tante cose, come abbiamo visto e intuito. *I Cinque Tesori* ha riunito insieme tutte queste cose, ha più o meno chiosato tutte le questioni alle quali ho fatto cenno, riassunte sia nello schema generale (schema 1) che in quelli dei movimenti degli attori e del pubblico Tesoro per Tesoro (schema 2-6), i quali ultimi evidenziano anche visivamente le particolarità fisiche dei 5 musei; credo sarebbe un vero peccato lasciar evaporare quell'*energia buona* alla quale facevo cenno. Anche sviluppando collaborazioni con altri specifici artistici, come è accaduto con i Piccoli Principi. Ecco, tutte queste cose è bello, e anche utile, che non si disperdano ma possano avere occasioni ulteriori di confronto e approfondimento.



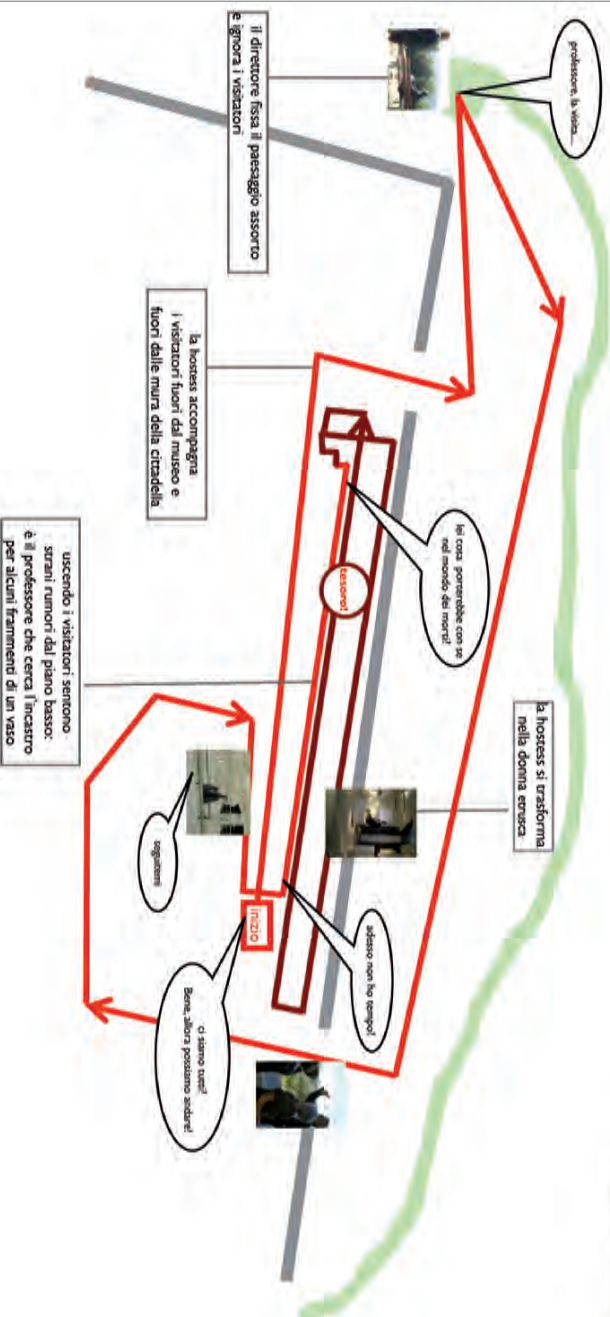
il tesoro nascosto del
Museo Stibbert

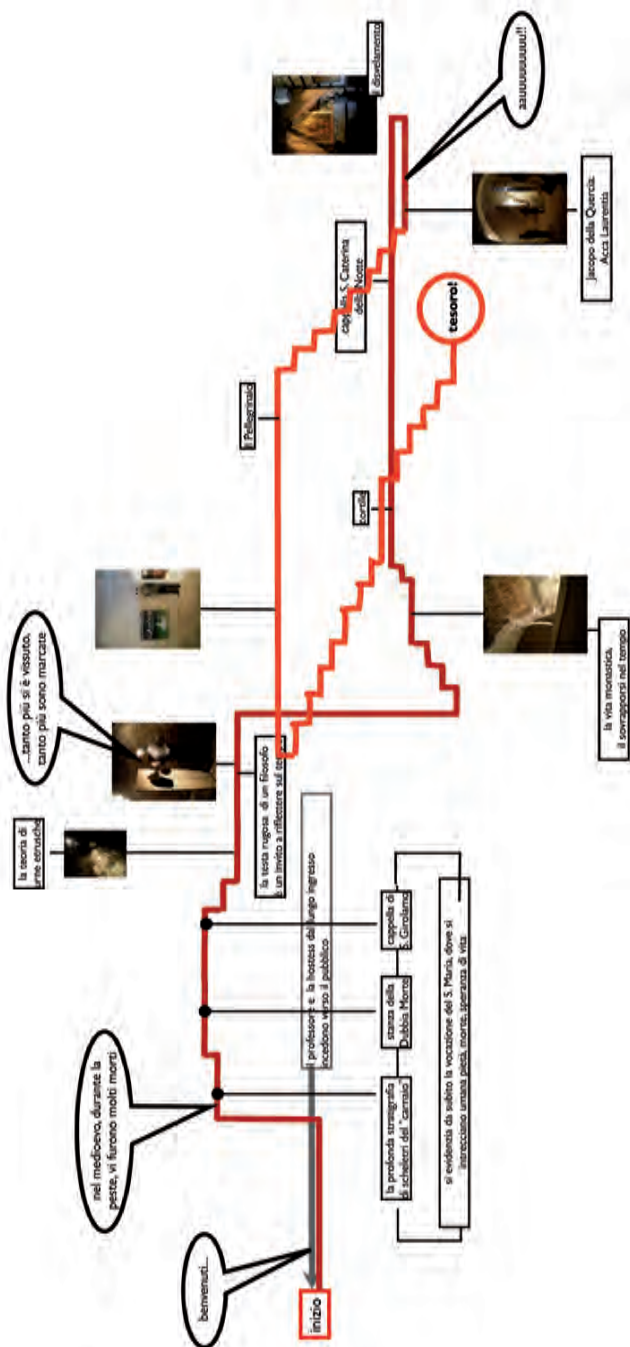
schema movimenti 2

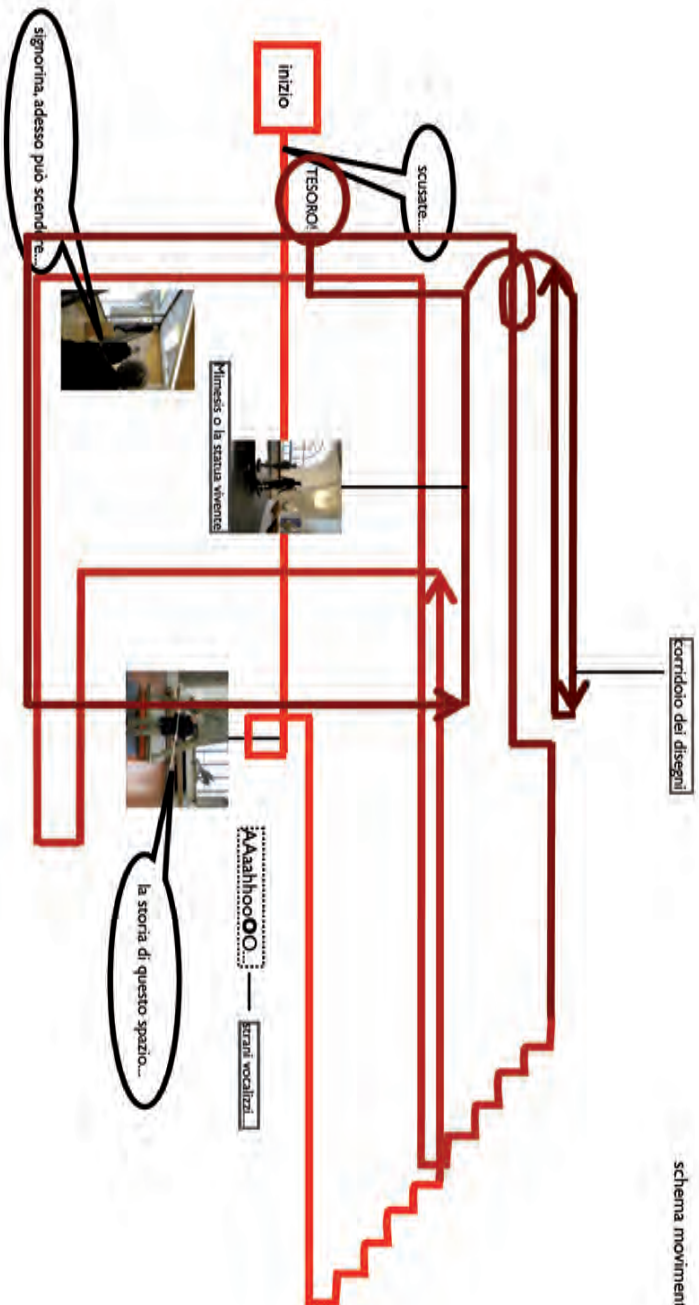


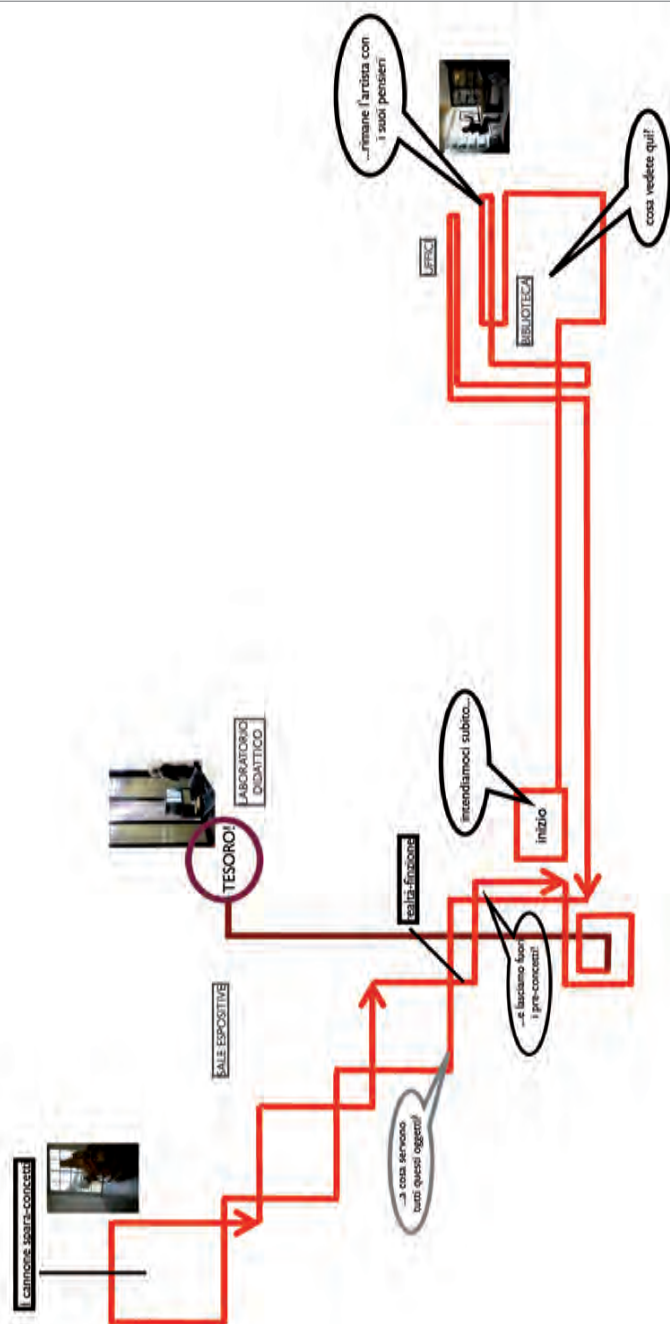
il tesoro nascosto del museo Archeologico Nicosia

schema movimenti 3









Tommaso Zoppi - Museo archeologico Nicosia, Artimino

Allora, salve a tutti. Il mio intervento si focalizzerà sull'analisi dei dati raccolti nei questionari di valutazione. Quindi, sulla percezioni che i visitatori hanno avuto dei Musei e delle visite spettacolo in particolare. La mia sarà quindi l'esposizione di dati statistici con alcune considerazioni. Cercherò di essere breve e non tediarvi troppo. La struttura del questionario che abbiamo utilizzato si è basata sulla traccia del questionario della Regione Toscana, però con una serie di semplificazioni, che abbiamo ritenute utili per creare un questionario più snello e di più veloce compilazione. Questo se ha semplificato la raccolta, non sempre si è rivelata una scelta felice, proprio per la comprensione del pubblico che ha partecipato e vedremo, in alcuni casi, il perché. Quindi, abbiamo utilizzato le voci "professione", con quelle elencate - quindi studente, artigiano, professionista, docente, impiegato, pensionato, le fasce d'età, il sesso, il motivo di partecipazione all'evento, una domanda sulla conoscenza, di com'è venuto a conoscenza dell'esperienza, quindi per capire com'è stata condotta la promozione, quali sono stati i canali privilegiati con cui i visitatori sono venuti a conoscenza dell'evento, e, ovviamente, la valutazione, poi le osservazioni, quindi un testo libero in cui il visitatore poteva esprimere un proprio commento. Vediamo nel dettaglio. Innanzitutto, gli ingressi e i questionari raccolti. Devo dire che, sulla base della mia esperienza, i questionari sono stati tantissimi perché abbiamo raccolto circa l'80% dei questionari, sulla base dei visitatori che hanno partecipato: 1.238 ingressi, in tutte le cinque repliche, con 977 questionari. Da notare come, partendo dallo Stibbert, che è stata la prima replica, c'è stato un aumento: Artimino, Santa Maria della Scala, per arrivare al Marini e al Pecci.

L'aumento della raccolta dei questionari l'abbiamo avuto mettendo a punto un sistema di comunicazione della presenza dei questionari, e con la discussione e la collaborazione dei Piccoli Principi i quali, alla fine di ogni visita spettacolo, dichiaravano la presenza dei questionari e ne chiedevano la compilazione ai visitatori. Credo che il fatto di trovarsi in un evento, e non all'interno di una semplice visita museale, abbia favorito la raccolta dei questionari, perché i visitatori erano in uno stato d'animo più ricettivo, rispetto alla semplice visita didattica o ad una semplice visita museale in autonomia.

Questi sono i dati. Spero che ci siano tante osservazioni su cui riflettere.

Professione visitatori

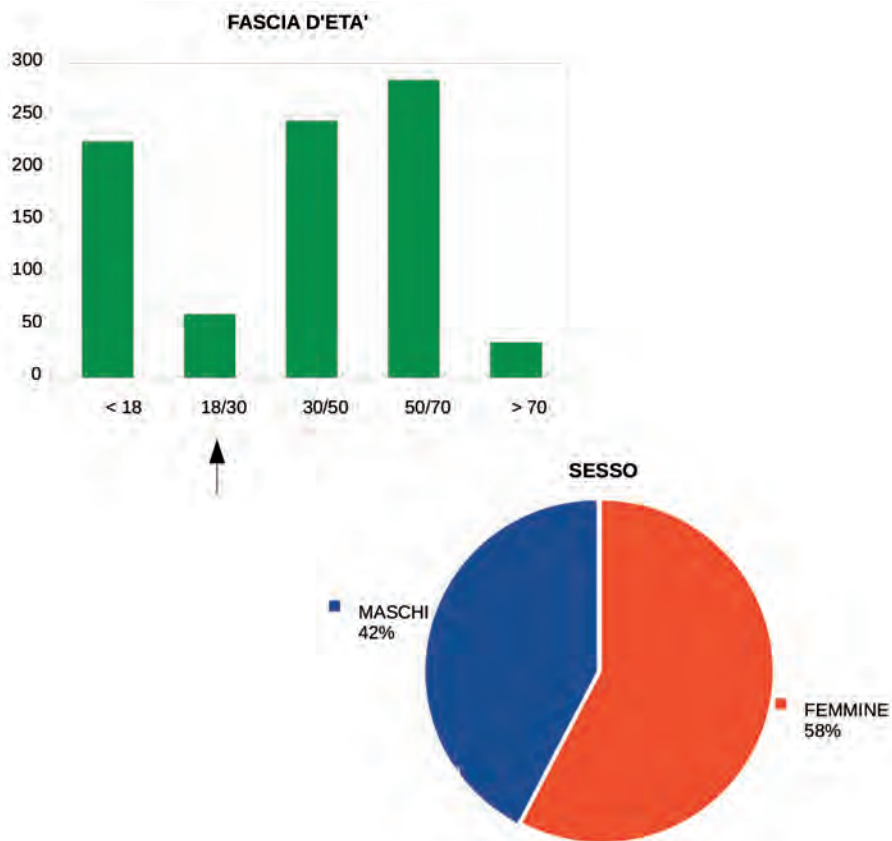


L'intervento si focalizzerà sull'analisi dei dati raccolti dai questionari di valutazione distribuiti ai visitatori al termine delle visite-spettacolo quindi sulla percezione che i visitatori hanno avuto dei musei e dell'evento. I questionari sono stati creati basandosi sulle voci dei questionari della Regione Toscana con una semplificazione voluta per velocizzare la compilazione.

Dai risultati raccolti emerge che la semplificazione, nonostante abbia indubbiamente agevolato la compilazione, non è stata sempre una scelta felice per una adeguata comprensione dell'utenza.

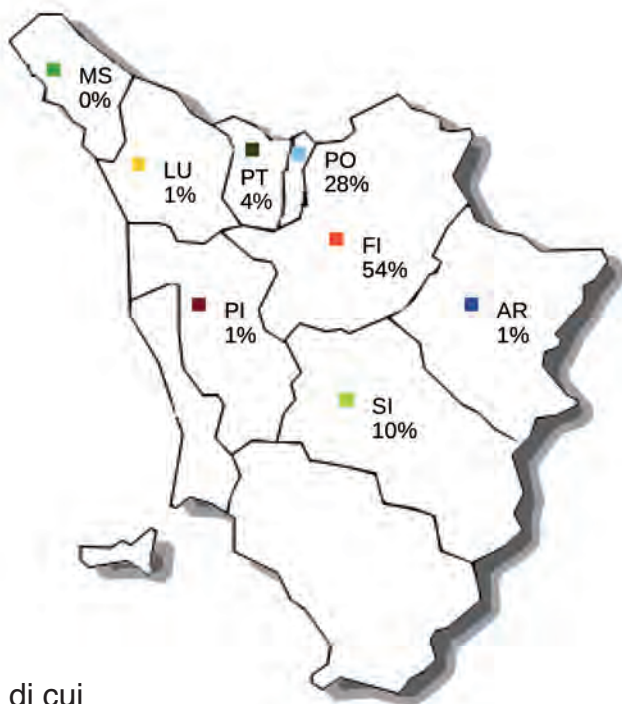
Nella selezione delle professioni dei visitatori, ad esempio, la mancanza di alcune categorie, come gli operai e le casalinghe, è stata fatta notare da diversi visitatori che si sono sentiti esclusi.

Fascia d'età e sesso



Come sempre il sesso femminile è più interessato ai musei rispetto a quello maschile che appare comunque abbastanza numeroso.
La fascia d'età 18-30 è, come di consueto, difficile da attirare nei musei.

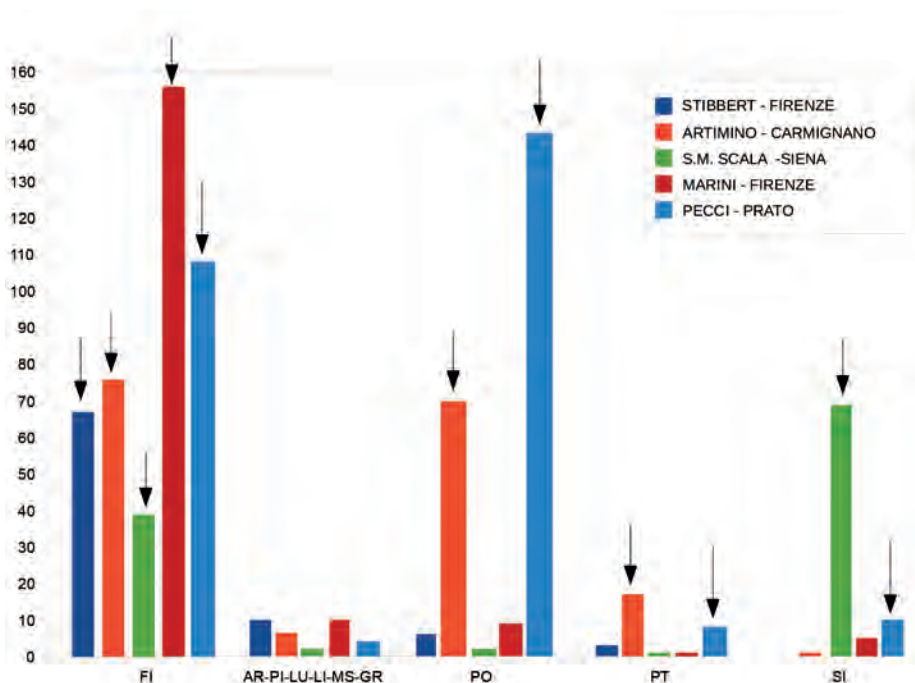
Provenienza



815 italiani di cui
766 toscani e
45 visitatori di altre regioni
19 stranieri

Ovviamente la maggior parte del pubblico è di provenienza toscana. Probabilmente a causa della distanza si nota una scarsità di visitatori provenienti dalla costa.
Gli stranieri e i residenti fuori regione si dividono tra accompagnatori di parenti/amici e turisti in coppia o con famiglia.

Provenienza: dettaglio del bacino d'utenza

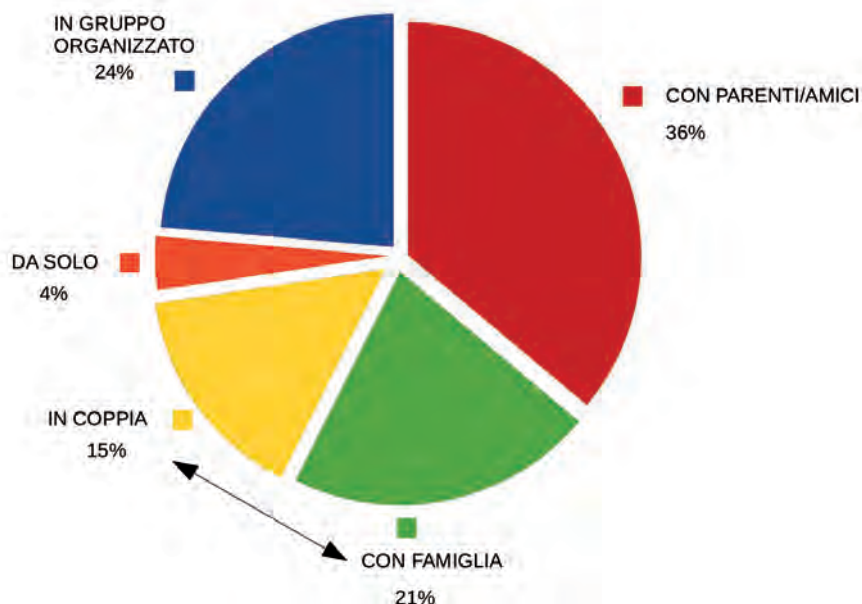


Nell'analisi di dettaglio del bacino di utenza emerge che i visitatori del Museo Stibbert e del Museo Marino Marini provengono principalmente da Firenze.

I visitatori del Museo Archeologico di Artimino oltre che da Prato provengono anche da Firenze e Pistoia, mentre il Centro per l'Arte Contemporanea Pecci riesce a richiamare anche da Siena.

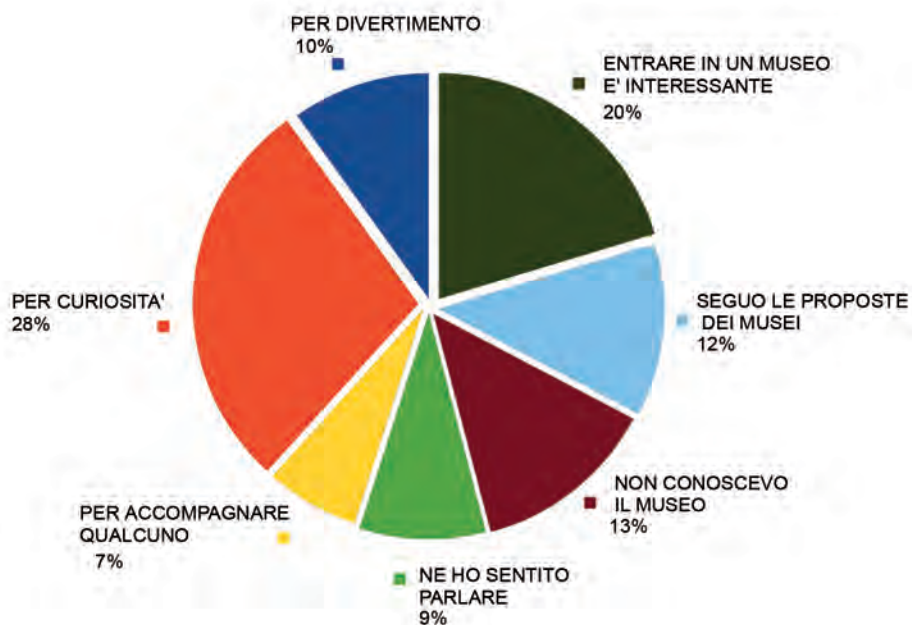
Il Museo Santa Maria della Scala ha visto ovviamente un'alta presenza di senesi ma anche una buona partecipazione di fiorentini.

Con chi ha partecipato



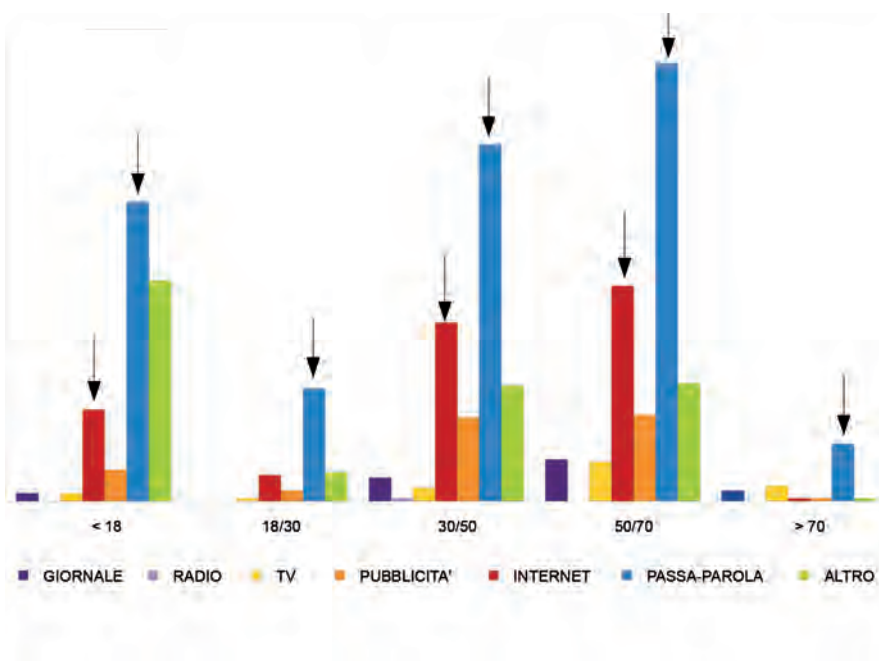
La caratteristica della visita in forma di spettacolo risulta interessare più i gruppi familiari (coppie, famiglie con figli o parenti/amici) che i gruppi organizzati e questo potrebbe giustificare anche l'alta presenza di uomini che abbiamo visto dal grafico precedente.

Perchè ha partecipato



L'analisi della motivazione risulta di non facile interpretazione in quanto molti visitatori hanno dato risposte multiple. Emerge comunque che la curiosità verso una visita condotta in maniera non tradizionale è stata una forte attrattiva.

Come è venuto a conoscenza dell'evento

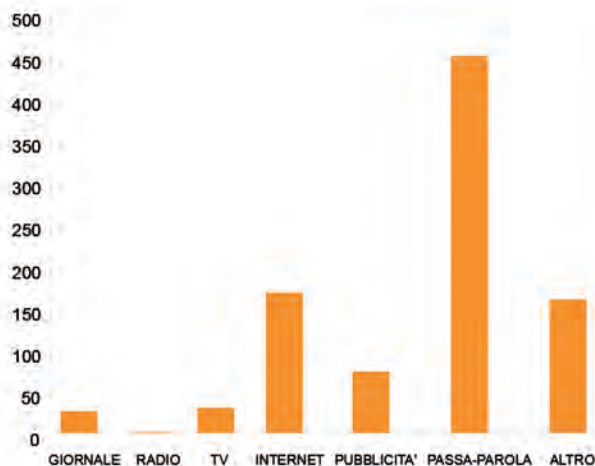


Internet risulta il miglior strumento di promozione dopo il sempre efficace passa-parola.

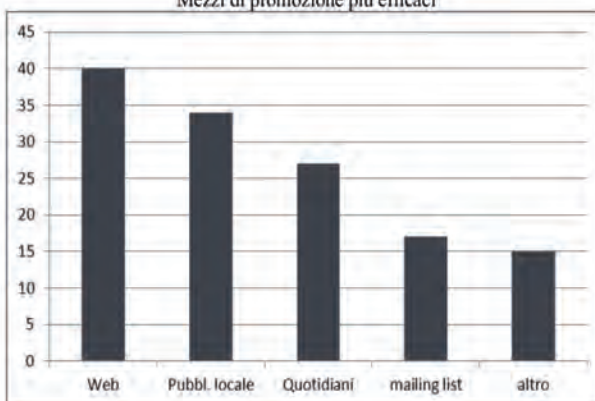
I giornali e la televisione sono all'ultimo posto e manca completamente la radio.

Da notare che la voce "altro" (in particolar modo per gli under 18, vedi grafico successivo) potrebbe essere associata al passa-parola perché la maggior parte delle specifiche riportava: "dalla mamma".

Come è venuto a conoscenza dell'evento
confronto tra i nostri dati e i dati di Amico Museo XI° ed. 2012
(Rapporto 2012 Regione Toscana)

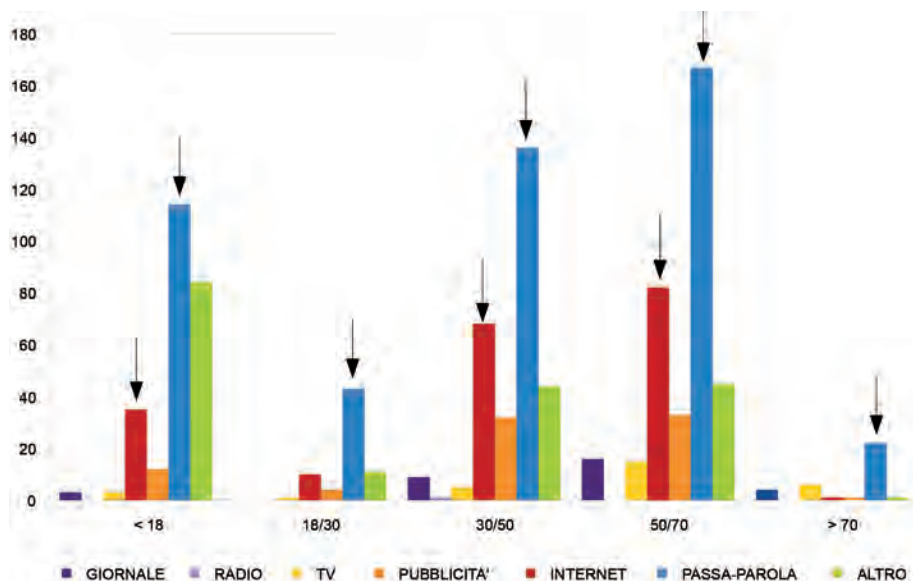


Mezzi di promozione più efficaci



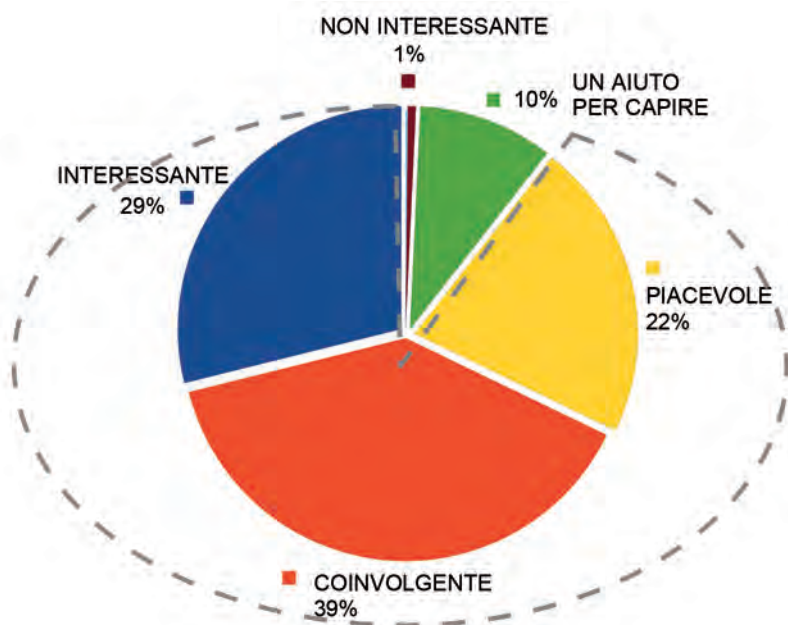
Non è ovviamente un confronto affidabile ma un tentativo di capire quanto ha inciso la promozione di Amico Museo sull'evento. Da considerare che solo le repliche del Museo Stibbert cadevano all'interno del periodo coperto e promosso da Amico Museo.

Come è venuto a conoscenza dell'evento secondo fascia d'età



Analizzando come, a seconda della fascia di età, si è venuti a conoscenza dell'evento appare ancora più evidente l'importanza del passa-parola soprattutto per quelle fasce di pubblico che poco utilizzano Internet per informarsi (over 70 ma anche 18-30).

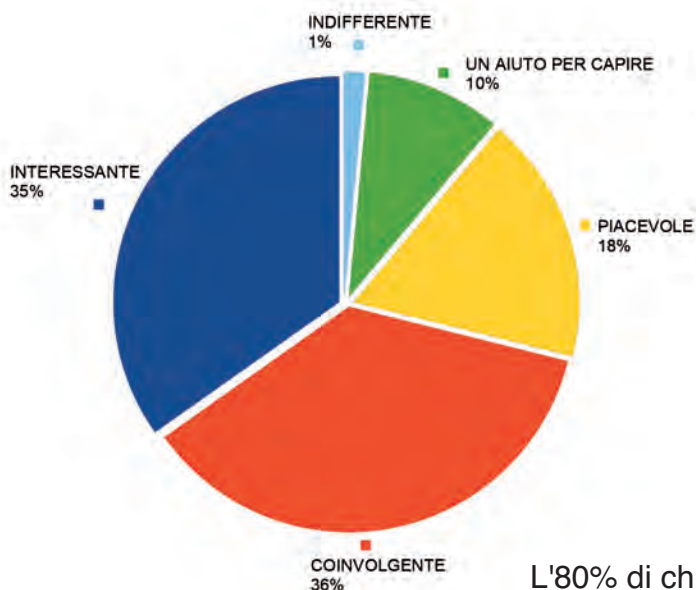
Valutazione dell'esperienza fatta



Come per l'analisi della motivazione anche la valutazione dell'esperienza fatta è di difficile interpretazione in quanto moltissimi visitatori hanno dato risposte multiple.

Dalla lettura dei singoli questionari emerge che “interessante, coinvolgente e piacevole” sono spesso considerati dei sinonimi per indicare che la visita/spettacolo è piaciuta.

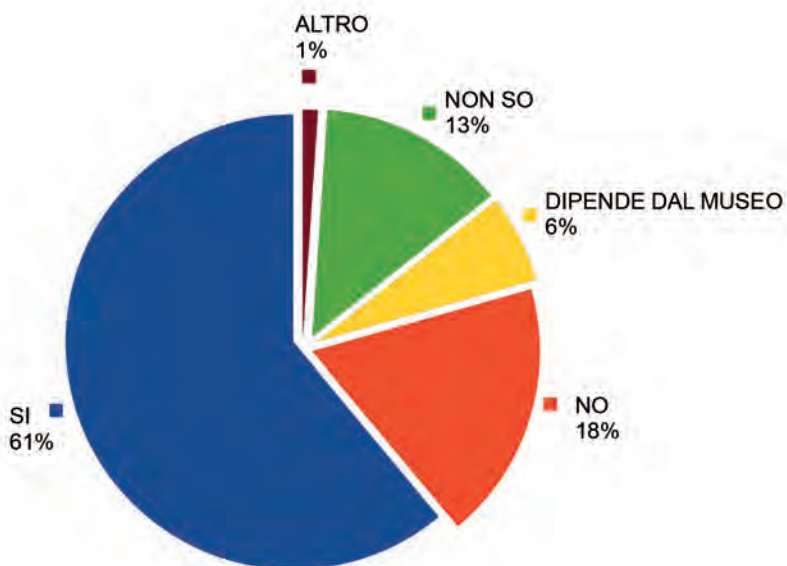
Valutazione dell'esperienza fatta da chi è venuto per accompagnare qualcuno



L'80% di chi è venuto per accompagnare qualcuno dichiara inoltre che è interessato a usufruire delle altre visite/spettacolo.

Nella valutazione dell'esperienza fatta da chi è venuto per accompagnare qualcuno (7% del totale), quindi che ha partecipato senza avere uno specifico interesse, si nota la buona riuscita dell'evento in quanto l'80% ha dichiarato di voler usufruire delle altre visite/spettacolo.

Usufruirà delle altre visite/spettacolo



Nell'interpretazione di questo grafico bisogna tener presente che molti dei visitatori al Centro per l'Arte Contemporanea L. Pecci (l'ultimo dei 5 musei) non hanno risposto alla domanda.

Osservazioni

analisi semantica sul testo libero

Bello, divertente, coinvolgente

- Ho passato un bellissimo pomeriggio.
- Mi è piaciuto ma non mi ci porteranno più perchè ho saltato la scuola.
- Molto divertente e istruttivo.
- Mi piace molto, coinvolgente.
- È stata un'esperienza molto bella e particolare.
- Mi sono divertito e spero di ritornarci presto grazie di tutto, ciao ciao.
- Mi è piaciuto molto anche grazie agli attori, davvero bello!

Aiuto e stimolo per visitare e capire i musei

- Divertenti, istruttive e uno stimolo a tornare a visitare i musei autonomamente.
- E' stato un modo molto intelligente di visitare e comprendere. Bravissimi!!!
- Molto interessante e un modo diverso di visitare il museo.
- Questo museo è bello e quindi intendo rivenire un'altra volta!!!Veramente un valore aggiunto poter visitare un museo con questa modalità...
- Ho trovato nuovo e originale il modo di proporre l'esperienza. Mi ha fatto sviluppare un modo nuovo e più coinvolgente di osservare le opere. Stimolante!!! Bravi come sempre i Piccoli Principi.

Dalla analisi di tutti i commenti scritti sui questionari emergono alcune osservazioni che, sebbene espresse con termini differenti, possono essere raggruppate per significato in una limitata serie di concetti su cui riflettere.

Alcuni ribadiscono quanto già espresso nei grafici precedenti, altri mettono in luce aspetti che non erano stati considerati tra le domande del questionario, riportando alcune criticità da valutare in maniera costruttiva per migliorare la progettazione futura.

Osservazioni

analisi semantica sul testo libero

Iniziativa interessante / Progetto da riproporre

- Bisognerebbe fare più iniziative di questo tipo.
- Le ho perse e spero vengano rifatte. Ottima iniziativa di qualità.
- Ho fatto tutti i percorsi (5) è stato sempre interessante e un aiuto alla conoscenza. DA RIFARE PER TUTTA LA TOSCANA!!GRAZIE!!
- Da replicare in altre situazioni.
- Complimenti spero che il progetto prosegua e si amplii.
- Non potrò partecipare per il mio ritorno in sicilia. Un'iniziativa bellissima che andrebbe estesa in piu' posti possibili.

Coinvolgimento scuole e ragazzi

- Secondo me è molto utile per le scuole.
- Esperienze molto positiva per catturare l'attenzione e l'interesse dei ragazzini. Molto interessante e utile. Ce n'è proprio bisogno.
- Adatto anche per un pubblico di bambini.
- Avrei voluto più coinvolgimento per i bambini.
- Coinvolgere di piu' i bambini.
- Interessante, piacevole. Da promuovere per le scuole. Complimenti!

Osservazioni

analisi semantica sul testo libero

Dare più informazioni

- Qualche spiegazione storicodidattica in più sarebbe stata interessante.
- Tenta il coinvolgimento ma manca una base conoscitiva minima, indispensabile per capire. L'arte contemporanea è basata sull'idea: unica affermazione offerta per capire tutto: mi sembra troppo poco. Ancora non ci siamo con la formula.
- Piacevole e bravi. Le informazioni sono accennate ma è uno spettacolo e non una visita.
- Insieme allo spettacolo sarebbe opportuno spiegare il significato delle sale e delle opere.
- Più informazioni su opere e autori, ma davvero interessante!!

Maggiore promozione

- Più informazioni, più pubblicità.
- Dovrebbe essere ancora di più pubblicizzato.
- Mi ha arricchito la conoscenza del museo. Iniziative del genere meritano maggiore diffusione.
- Da diffondere, molto carino.
- Da pubblicizzare meglio, è una bella iniziativa.

Come si evidenzia dai commenti, per una parte del pubblico la visita è stata percepita positivamente più come spettacolo che come visita tradizionale al museo, mentre per altri il desiderio di una esaustiva visita museale non è stato soddisfatto.

Osservazioni

analisi semantica sul testo libero

Bravi Piccoli Principi!

Complimenti agli “attori” bravi e coinvolgenti.

Tanta originalità bravissimi !!

Conduzione raffinata e poetica.

Bravissimi “Professore” e attrice.

I Piccoli Principi fanno dei lavori di grande arricchimento.

Il professore faceva ridere.

Vorrei svegliarmi con la voce del professore.

Michela Eremita - Santa Maria della Scala, Siena

Quando abbiamo iniziato a costituire un tavolo di lavoro intorno all'idea dei 5 tesori, Siena cominciava a mostrare le sue fragilità, economiche, politiche, amministrative sociali etc, poi tutte manifestatesi fragorosamente nel corso del tempo, pari al tempo richiesto dallo stesso progetto, progetto che univa noi musei - così diversi nell'identità - con una compagnia teatrale, raccolti insieme sotto l'egida della Regione con il ruolo fondamentale di promotore del programma.

La "specialità" del progetto deriva sicuramente dal porre al centro, come "tesoro", il visitatore ma anche dal relazionare realtà museali molto diverse tra loro e mai in precedenza in dialogo, motivi che, fin da subito, permettevano di intravedere un potenziale interessante da accogliere con genuino interesse. Il progetto, dunque, aveva due aspetti importanti: contenuto/missione e relazione tra i partecipanti. Le direttive I.C.O.M. si stavano seguendo!

Alla fine i risultati attesi, compresi quelli artistici, sono stati soddisfatti, il pubblico ha seguito la proposta e ha anche "ben partecipato", come attestano i questionari somministrati. Il resoconto potrebbe burocraticamente finire qui, ma non è così. Un progetto quando si svolge nel corso del tempo entra nelle "cose" e lascia delle "cose".

Quello che è stato il tempo richiesto dal progetto, dai suoi primi incontri fino all'ultima replica prevista al Centro Pecci - apertura e chiusura del cerchio - è stato un tempo lungo. Lungo... in realtà il tempo necessario alla definizione del progetto stesso, quindi naturale e tale da vedere a Siena, come si è detto, modificare al suo esterno in maniera devastante lo scenario di riferimento che normalmente abbraccia qualsiasi unità museale e che generalmente resta sullo sfondo. La crisi, quindi, che si è manifestata a Siena ha fatto in modo che il progetto calasse nel contesto cittadino nel pieno della deflagrazione del "male": il museo aveva dovuto subire delle forti riduzioni, al punto da dover scalfire anche la vita ordinaria con la conseguente riduzione degli orari per le visite e la didattica... Quindi il progetto si inseriva in un vuoto, in un vuoto in cui il respiro culturale si era fatto corto ed asmatico.

Proprio nel buio del tunnel il progetto ha sprigionato la sua forza luminosa e, sinceramente, anche inattesa. La parte attesa e prevista riguardava la professionalità delle figure coinvolte, ad iniziare dai Piccoli Principi, e, da parte nostra, l'aver già verificato in passato, in altre forme e con altri soggetti, delle esperienze simili. Il Museo d'arte per bambini agli inizi della sua attività, dal 1998 al 2005, integrò il percorso teatrale come formula pressoché fissa, al punto da avere in costante dialogo tra i suoi collaboratori una compagnia teatrale della città e una figura di riferimento nell'organico del museo. Quello che però sorprende - sempre - è come un'attività artistica possa agire da forza prima centrifuga e poi centripeta, coinvolgendo, in questo suo volgere e svolgersi, chiunque gli attraversi il cammino. A Siena il progetto è stato benefico per tutti, perché riempiva un vuoto colmandolo di sensi. Con l'attuazione delle visite spettacolo, di nuovo eravamo tutti tornati a far parte di un museo che propone, accoglie e si agita intorno agli eventi... Sicuramente il silenzio ha fatto da leva, meglio dire amplificatore per l'eco dell'impatto. Nel silenzio tutto acquista maggiore evidenza e, nel caso specifico, la mancanza di "distrazione" ha portato a meglio percorrere i vari aspetti del progetto. Percorrere gli spazi, preparare, raccontare il museo, organizzarsi, ospitare, la curiosità di capire l'effetto etc... Ogni singolo elemento occupava uno spazio e generava riflessione. Va ribadito che in quei giorni tutto roteava intorno ai Piccoli Principi che leggeri si muovevano nello spazio del museo, attirando intorno a sé l'attenzione della varia umanità che abita nel museo, senza tralasciare niente e nessuno, coinvolgendo tutti con l'entusiasmo di chi scopre lo spazio e il suo vissuto culturale e te lo rimanda in modo tale da fartelo (ri)scoprire. Ma questo è il lavoro dietro le quinte e rientra nell'efficacia di un progetto che non si misura solo nei numeri per il resoconto finale, giustamente.

Una riflessione ulteriore la farei sulla proposta artistica. Nell'evidenza si presentava come una delle possibili declinazioni connesse alla funzione museale: aprirsi ai suoi visitatori per coglierli, attraverso la varietà delle offerte, per poi trasportarli nel vortice del suo universo di contenuti. L'offerta era apparentemente diretta perché giocata su alcune parole chiave che nell'immaginario collettivo rimandano a dei sensi precisi: visita - spettacolo - tesori. Tre indi-

cazioni di senso che facevano da guida alle aspettative. Proprio nello spazio tra l'aspettativa generata dalle parole e i fatti realmente accaduti (la visita spettacolo) si è inserita la formula artistica dei Piccoli principi che hanno fuorviato rispetto alle aspettative, perché alla fine gli spettatori si sono ritrovati di fronte non ad una visita, non ad uno spettacolo e non davanti ad un tesoro nel senso letterale del termine. Inconsapevoli, si sono trovati ad essere coinvolti fisicamente (gira cammina su giù guarda ascolta) ed emotivamente (luoghi silenzi pause parole echi sguardi opere parole) ... in un processo, quindi, ben più complesso perché non erano date/offerte delle risposte ... bensì era richiesto un esercizio fisico ed emotivo, una misura personale nei confronti del museo attraverso lo spettacolo.

In questo spazio “spaesato”, in questa misura del visitatore con il luogo e la sua storia, si è proprio annidata la possibilità di far vivere il museo con condizione di stimolare la sensibilità che deve cercare, vedere, osservare, ascoltare e percorre metri e metri... mettendo, quindi, in moto la personale disponibilità a mettersi in gioco, facendo intuire che un museo non lo potrai mai raccontare in maniera esaustiva e sicuramente (men che meno) mai in una volta sola. Qualunque formula scelta risulterà un'approssimazione, sia rispetto alla sua storia, sia rispetto alle creazioni delle opere che non potranno mai essere completamente dichiarate e/o svelate.

Al pubblico già preparato, perché conoscitore del museo, e/o fidelizzato (altro effetto positivo del progetto che ha attivato una mobilità del visitatore) l'attrattiva di muoversi in uno spazio così complesso come quello del Santa Maria della Scala vivendolo attraverso la proposta artistica che altro faceva scorgere dalle normali didascalie, stimolando a tornare per meglio conoscere ciò che aveva fatto emozionare. L'esercizio del visitatore.

Che dire alla fine? Il progetto è riuscito.

Elena Pianea - Dirigente Settore Musei, Regione Toscana

Dico io delle cose, così rompiamo il ghiaccio. Allora, un po' di idee sparse: intanto due macro-temi di riflessione importantissimi, sollecitati da Riccardo

Farinelli, direi. Dunque, questo tema del rilievo della forma Museo. Ecco, io penso che questo sia un tema importantissimo perché tradizionalmente, il Museo, nel nostro Paese, è una collezione e una collezione di oggetti. Definizioni correnti quali: *"Un posto palloso"*, *"pezzo da museo"* sono espressioni colloquiali ancora fortemente utilizzate. C'è il concetto dell'oggetto ma non del Museo. E, quindi, siccome i progetti si danno alcuni obiettivi, questa riflessione che tu facevi sul tema dell'edificio da decodificare per il "grand publique", penso che sia strategico. Strategico perché restituisce una ricchezza, intanto, straordinaria e fortemente variegata. C'è qui Adriano Rigoli, lui è Presidente di un'associazione che si occupa di Case della Memoria, di Case Museo, il Pecci e una Casa Museo sono due musei, ma proprio tanto diversi. E quindi, trovare, per fornire al pubblico chiavi interpretative sul luogo è un obiettivo strategico, per noi, per far sì che il Museo, come concetto, diventi, come dire?, diventi facile, amicale, familiare. Ad esempio, se io dico *"stadio"*, in questo Paese, anche la casalinga che non va allo stadio ha il concetto di stadio. Questo è un obiettivo che il progetto si dava e, a mio giudizio, è ben raggiunto, perché, comunque, fa vivere lo spazio dando delle chiavi di interpretazione. L'altro tema che emerge fortissimo, alla luce di quanto ci siamo raccontati stamattina, è il rapporto con le persone che fanno il Museo. Allora, l'edificio, la collezione, va bene. E, poi, le persone. Condivisione di obiettivi... Le persone che ci lavorano dentro. Condivisione di obiettivi, discussione interna, discussione dialettica con chi fa il nostro mestiere e sta in un altro Museo, in un'altra forma Museo, perché un'altra delle virtù, che mi sembra di poter sottolineare, del progetto, è che ha messo insieme, veramente, realtà molto diverse. Ne mancano, però, nella fenomenologia museale. Questi cinque non sono riassuntivi: questo è un altro tema. Il fatto della condivisione, per esempio, ritorna come approccio metodologico necessario, in altre situazioni in cui stiamo lavorando come , per esempio, alla Magna Charta del volontariato, un percorso di sperimentazione ormai triennale; uno dei dati forti che emerge come chiave di interpretazione metodologica di approccio - e qui apro la parentesi, ci serve un metodo, sono d'accordissimo, abbiamo provato a darcelo, è perfezionabile, però il tema è sempre discutiamo di metodo, prima di fare le cose - ecco, dicevo, nel contesto delle nostre attività sul volontariato, uno dei punti centrali per la buona riuscita dei progetti è la condivisione. I volontari sono parte integrante

della struttura, discutono, fanno un percorso condiviso con il personale. Io credo che di lì dobbiamo ripartire ogni volta che attiviamo dei processi all'interno dei Musei. Il tema della condivisione di obiettivi, della discussione, della discussione critica, anche aspra, perché gli attori all'interno di un Museo sono tanti, con punti di vista diversi, sia, l'unica chiave possibile, perché il Museo diventi un luogo che propone, si migliora e si evolve. Dunque, alcune proposte sparse per il futuro. Intanto, veramente complimenti a Tommaso Zoppi per il lavoro di monitoraggio. Il monitoraggio per noi diventa una delle *conditio sine qua non* da mettere in campo quando attiviamo un progetto di valorizzazione regionale. Quindi, molto concretamente, sarei interessata a pubblicarlo nel rapporto dell'anno prossimo, perché deve diventare uno strumento condiviso, il monitoraggio. Per altro, il monitoraggio di *customer satisfaction* è uno dei requisiti imprescindibili per il riconoscimento di rilevanza regionale, secondo la nostra Legge, quindi intendo sviluppare, con l'aiuto dei Musei, sempre di più questa cultura del chiedere al pubblico il riscontro della nostra azione, proprio perché il centro, il tesoro, è il pubblico, su questo io non retrocedo di un passo. Le competenze di tutela sono dello Stato, a noi competono, come Regione, la valorizzazione e, su questo, quindi, proprio anche per le competenze conferiteci dalle normative, per noi il pubblico è al centro della nostra azione. Dunque, mi piacerebbe, come dire, con una scheda di presentazione del progetto, poi, poter pubblicare, come una delle pratiche messe in campo dalla Regione, queste slide. Dati che così potranno essere confrontati con il monitoraggio che facciamo di *Amico Museo*, che facciamo delle Notti dell'Archeologia, anche per diffondere una cultura dell'auto-analisi. E questo mi sembra importante. L'altro tema che mi veniva in mente è che sia l'introduzione di Alessandro e Véronique, sia le vostre considerazioni, potrebbero diventare dei materiali messi a disposizione sul sito regionale, perché si tratta di discussioni di metodo, e, quindi, si potrebbe, se non ritenete che non vi siano troppo costosi i diritti d'autore, pubblicare sul sito la discussione di oggi come materiali utili a disposizione, anche nella dimensione che *I Cinque Tesori Nascosti* è stato un laboratorio, un laboratorio di idee che, quindi, fornisce i materiali a disposizione. In questa direzione andava anche il video, molto bello, di Becattini. Mi chiedevo se... se si potesse mettere online anche questo. Si diceva che potrebbe essere un ottimo strumento promozionale. Mi chiedo se

possiamo discuterne con lui, per capire se possiamo tirarne fuori delle pillole che noi potremmo fornire, per esempio, ai nostri colleghi del turismo, che gestiscono - in toscana.it, toscanaevents, etc. - perché in effetti ha un'efficacia comunicativa molto interessante, potrebbe essere molto utile. Altre idee sparse: sono molto dispiaciuta che nel questionario non ci siano gli operai e le casalinghe, dall'altra parte molto contenta che abbiano avuto, come dire?, orgoglio di categoria, nel segnalarlo. E' una mancanza di cui, appunto, ci dobbiamo dispiacere. Anche per rispetto a tutte le categorie di pubblico. Quindi, una sollecitazione interessante, importantissima, subito da mettere in campo come correzione. Il tema del passaparola, che manca nel questionario di *Amico Museo*, mi sembra un'altra cosa importantissima perché è evidente che un lato debole, rilevato in modo esplicito dal pubblico, di questo progetto, è stata la promozione. Siamo ricaduti nella classica situazione dei Musei; grandissimo lavoro per costruire il progetto, pochissime energie, sia economiche che, proprio, fisiche, per promuoverlo. Il primo colpevole è, sicuramente, mi ci metto anch'io, il nostro settore. Quindi, questo è evidente che è un punto debole su cui dobbiamo lavorare. Il tema del passaparola, tuttavia, è interessante. Bisogna studiarlo, studiarlo meglio, imparare a monitorarlo. Forse apre anche, per noi, a una riflessione sul social network, perché il passaparola e il social network, alla fine, vanno, in questo momento, di pari passo. Quindi, bisognerebbe capire lì come possiamo migliorare. Ecco. Mi sembra interessante fare emergere, come Véronique ci sollecitava a fare, e come la slide finale dimostra, il peso che ha avuto la presenza dei Piccoli Principi. Uno degli obiettivi che ci dobbiamo dare è andare verso il nuovo pubblico, cioè il non pubblico, e allora, capire se chi aveva già conosciuto la compagnia teatrale, per delle motivazioni che potremmo andare ad indagare, se questa è stata una delle motivazioni per avvicinarsi, quindi, seguo l'attore, seguo la compagnia, mi fido di loro, e dunque arriva al Museo: questo è un dato determinante, interessantissimo, perché diventa uno strumento critico di scelta, anche su quali interlocutori andare a cercare per promuovere il Museo. Non voglio parlare dei complimenti, è inutile, è importante parlare delle critiche. Vengono fuori dalle critiche, mi sembrano, importanti, sul tema dei contenuti, con il Direttore del Museo di Artimino ne abbiamo parlato prima, nella pausa caffè, a quattro occhi. Anche lei rilevava che, forse - ora, poi, mi piacerebbe che venisse a

dirlo a tutti - comunque, è evidente che anche il pubblico ha rilevato qualche debolezza sui contenuti. Allora, qui vorrei aprire, però non un tema... Qui non si tratta di discutere, era debole il contenuto, era ricco, eccetera. Io farei una riflessione oggettiva. Cioè, alcuni partecipanti a quest'esperienza hanno sentito un'esigenza non soddisfatta di maggiore informazione. Allora, questo mi piace discuterlo coi Piccoli Principi, ovviamente, anche. Il tema è dunque: vogliamo ridiscutere della forma con cui loro hanno deciso di comunicare, e quindi... No della forma scusate, dei contenuti che loro hanno selezionato, per essere comunicati. Oppure, e/o, in alternativa, discutiamo se, considerato che questa è stata un'opportunità di portare le persone dentro il Museo, ci sono, poi, delle strade in più che noi percorriamo: facciamo loro comperare una guida? Gli regaliamo un dvd? Mettiamo a disposizione il conservatore, alla fine della visita spettacolo, per approfondire dei temi, più di contenuti? non lo so. Il tema, comunque, mi sembra interessante. Non vorrei che noi lo dibattessimo solo dicendo, la prossima volta i Piccoli Principi fanno una lezione di storia dell'arte contemporanea, archeologia, casa museo, collezionismo di armi eccetera. Ecco, mi piacerebbe che questo tema, che non dobbiamo assolutamente sottovalutare, della richiesta, da parte del pubblico, di maggiore approfondimento di conoscenza, e di ulteriori chiavi di interpretazione, avesse da noi una risposta. Ci sono tante forme con cui si può ri-intervenire a soddisfare il visitatore.

Tommaso Zoppi - Museo archeologico Nicosia, Artimino

Su quest'ultima cosa che ha detto, volevo riportare uno degli altri dati, che non ho inserito, ma che era la richiesta di maggior tempo, cioè una durata maggiore della visita spettacolo, che credo vada nella stessa direzione di "maggiori informazioni". Ed erano, insomma, una serie di commenti su "è durato troppo poco". Quindi credo che questa potrebbe essere associata, proprio, alla mancanza di informazioni, e potrebbe essere anche un'altra possibilità da valutare, nell'ottica di trovare una delle soluzioni, una soluzione a questo argomento.

Riccardo Farinelli - Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci

se posso aggiungere una cosa, l'avevamo già un po' visto che il questionario, così come l'avevamo articolato, forse non era pienamente rispondente a quelle che erano le aspettative. Erano delle cose, si diceva con Tommaso, da rilevare stamani. Perché è una cosa perfettibile, da perfezionare, sicuramente, come tipo di meccanismo, per rilevare più dati di quelli che si può. E credo che Tommaso abbia fatto il massimo che sia possibile, data la struttura. Diversamente, magari, potevamo ricavare più elementi.

Volevo aggiungere un'altra piccola considerazione e poi passo la parola a Chiara, sul discorso relativo alla richiesta di maggiori informazioni: vorrei far notare che una visita-spettacolo *non* è una visita guidata. Quindi, non si può richiedere a una visita-spettacolo quello che non deve e non può dare, perché è un'altra cosa. Chi vuole molte informazioni su quella collezione, su quella mostra, su quell'autore, eccetera, ha altri modi per poterlo fare. Ci sono le visite guidate, che ogni Museo fa, ci sono i laboratori creativi, ci sono i depliant, ci sono i pieghevoli e le schede informative, ci sono i cataloghi, nel nostro caso c'è addirittura una biblioteca specializzata. Ci sono insomma tanti altri modi, dei quali i musei nel tempo si sono dotati e che, anzi, vanno sfruttati in tutto il loro potenziale. Questa è un'altra cosa. Non si può chiedere alla visita-spettacolo di essere una cosa diversa da se stessa. Altrimenti si piega a un bisogno che non è il suo, rischiando di ingrigirsi e questo è un peccato, secondo me.

Chiara Lachi - Museo Marino Marini, Firenze

Intervengo perché mi sembra interessante l'annotazione secondo la quale la proposta dovrebbe essere rivolta di più ai bambini e alle scuole. Dunque, parte della nostra discussione di gruppo è stata proprio a quale pubblico noi volevamo rivolgere questa proposta. E, da questo punto di vista, la sperimentazione, la sperimentaltà della cosa è stato un elemento determinante perché non ce la siamo sentiti di spingere fino in fondo verso un preciso tipo di pubblico.

Era la prima volta che la mettevamo in campo e la richiesta che ci faceva la

Regione Toscana era particolarmente quella di andare nella direzione del pubblico non scolastico, tendenzialmente adulto e comunque, per una proposta declinata per il tempo libero, quindi, eventualmente, più per le famiglie che non per le scuole.

dal mio punto di vista, quella annotazione che poteva essere intesa come una critica per me è, invece, un elemento positivo di questo progetto perché io per prima, per quanto riguarda i dati del mio museo, sono stata veramente molto contenta della presenza e della percentuale del pubblico degli adulti perché, comunque, era anche un elemento su cui ci volevamo misurare. Tutti noi Musei coinvolti stiamo lavorando da tempo sul pubblico scolastico e anche, molto, sul pubblico delle famiglie. Quindi, ci interessava testare l'esperienza su altre tipologie, e abbiamo cercato di fare questo; però, al tempo stesso, forse non abbiamo avuto la forza di voler orientare in un modo, più specifico la comunicazione e la promozione verso un certo pubblico. Quindi, è chiaro che dopo, posso comprendere che, magari, l'erudito, non ha avuto le informazioni che si aspettava di avere. Anche se, devo dire che, in realtà, queste visite in forma di spettacolo, comunicavano una quantità di contenuto, dal mio punto di vista, non solo attraverso le parole, ma anche attraverso altre modalità. Direi quindi che, personalmente, non ho trovato le visite-spettacolo semplicistiche, ma ricche appunto di contenuti, espressi magari secondo modi non consueti.

Elena Pianea - Dirigente Settore Musei, Regione Toscana

Posso passare davanti a tutti per dire una cosa di un secondo? Vi chiedo scusa. Il tema scuola, quindi quello che diceva Chiara è esattamente quello che avevamo concordato all'inizio, il famoso tema del metodo. Butto lì una riflessione, a voi che chiaramente lavorate da tempo e con un'esperienza consolidata anche nell'analisi critica del lavoro con le scuole. Mi chiedo: una forma di approccio come questa dei Piccoli Principi, all'interno di un percorso didattico, sarebbe utile? Proviamo a pensarci. L'opportunità di avere un'introduzione più "decontracté", lo dico con la lingua di Véronique, come primo approccio della classe al Museo, che poi prosegue il suo percorso edu-

cativo, ha un senso? Non ha un senso? Potrebbe essere un'opportunità? Potrebbe essere una strada da sperimentare in un secondo momento? Visto che ho rubato la parola a tutti approfitto per dire: *“Un tema su cui dobbiamo riflettere è: come seguiamo questo progetto?”* Certamente, innanzitutto trovando i soldi per finanziarlo. Però, i musei che l'hanno già sperimentato mi piacerebbe che continuassero a essere un'avanguardia, per proseguire e magari consolidare il fatto, fare un pezzo di strada in più. Allora, il tema delle scuole potrebbe essere un tema da discutere, da provare. Anche per offrire una nuova modalità agli insegnanti che, forse, anche loro avrebbero piacere di venire a fare cose meno tradizionali.

Adriano Rigoli - Associazione Nazionale Case della memoria

Sì, tante emozioni e tante sollecitazioni dall'incontro di questa mattina. Mi veniva in mente che le nostre Case Museo, che sono Case Museo di personaggi illustri, sarebbero un luogo ideale per sperimentare questo che, se ho capito bene è un vero e proprio evento teatrale che viene inserito nella Casa. E noi, come Case Museo dei personaggi illustri, Associazione Nazionale Case della Memoria, che raccoglie 38 Case Museo in tutta Italia, di cui 28 in Toscana, abbiamo un problema, che è anche una risorsa, cioè quella di far emergere il personaggio perché visitando le nostre Case, certamente si percepisce l'aura, si percepisce la presenza dell'assenza, però, poi, magari, molte volte non si riesce a creare quell'incontro col personaggio. Per mio gusto personale, gli eventi in costume non mi piacciono tanto, perché hanno un che di artefatto. Ora, senza essere *tranchant*, ma insomma ha un che di artefatto, di ricostruito, di falso, insomma. Ecco, invece, un tipo di visita inserito nella contemporaneità, che però può dare l'idea, visitando, che ne so?, la casa di Leonardo da Vinci o di Niccolò Machiavelli, o Pascoli, o Carducci, insomma di un personaggio a vostra scelta, di poter, in qualche modo, attraverso la visita, aiutare a incontrare, a conoscere meglio il protagonista. Quindi, se si continuerà a parlare di questo, Riccardo parlava di laboratorio, ecco, noi, magari, parteciperemmo volentieri, perché è un problema che a nostra volta ci siamo posti. Come, nelle nostre case, far emergere, far incontrare il personaggio? E anche,

proprio, nella linea che diceva Riccardo, ci siamo trovati d'accordo anche qualche anno fa, quando si facevano le riunioni del PIC della provincia di Prato e si parlava del Museo come di un tutto unico, e, nel nostro caso, il contenitore, cioè, l'edificio, il contenitore diventa Museo. E quindi, ancora di più, va nella linea che si diceva, del porre attenzione, io direi non solo, non metterei opposizione, ma non solo sulla collezione, ma anche sul luogo che la contiene. Questo mi sembra molto importante. Il personaggio e il luogo, il Museo, come un'unità, un'unitarietà. E, poi, dalle ultime cose dette, venute fuori dalla discussione, ora non so se ne ha parlato Pianea o Farinelli, ecco, magari, se la pièce teatrale, diciamo così, viene inserita nel Museo, deve creare curiosità, magari anche creare il bisogno, far nascere la consapevolezza di chi dice: *“Ah ma ci sono anche tante altre cose da visitare”*. E, quindi, ecco, magari unire momenti conoscitivi diversi, anche separatamente per chi vuole approfondire, uno dice: *“La prossima settimana c'è la visita guidata”*. Quindi, attraverso la curiosità, far nascere l'esigenza di saperne di più. Questo mi sembra che sia importantissimo.

Erika Romano - Associazione Aparte

Mi ricollego al concetto-base, ovvero portare il pubblico al museo. Metto insieme anche le riflessioni varie, avute dai due interventi, e riflettere sul Museo come luogo, come luogo buono, e la percezione che il visitatore ha all'interno di questo luogo. Perché il Museo sia un luogo buono, bisogna che sia, anche, un luogo attivo. Molto spesso, invece, è sentito come luogo passivo, stantio. Ecco il pezzo da Museo che si citava prima. Attraverso, però, la collaborazione e la sinergia con le arti performative, il Museo è diventato, in queste esperienze, performante. Quindi, il Museo è diventato qualcosa che forma, che forma lo spettatore e che, attraverso il movimento delle idee, queste idee si sono fatte, poi, azioni, scelte, progetti e, alla fine, proposte. Proposte che si possono inserire all'interno di quel concetto di laboratorio permanente che veniva proposto prima.

Secondo me bisognerebbe riflettere su quest'esperienza, fatta attraverso il teatro, perché, appunto, porta più frequentatori, fa sì che il luogo Museo, che

la struttura del Museo diventi attiva, porti pubblico maggiormente variegato, il bacino di utenza è così più ampio, portando le persone a frequentare abitualmente quel luogo. Perché molto spesso di un museo si dice: “l’ho già visto”. Ecco, il “già visto” mi agghiaccia. Perché si pensa sempre a quel concetto sbagliato del Museo come qualcosa di fermo, nel quale non ci si identifica. appunto, il concetto finale dell'identificarsi con il Museo, i non si sente, molto spesso, proprio perché i Musei in Italia sono collezioni e hanno a che fare con una storia particolare, ciascuno ha una sua storia; i Musei sono quei luoghi nei quali il pubblico non si riconosce, non sente di appartenergli. Per me prendere quest'esperienza e svilupparle, per far sì che, poi, il Museo raccolga i dati e faccia sì che sia possibile soddisfare tutte le esigenze. Facendo, proponendo altre cose, dove portare informazioni maggiori sull'oggetto, perché altrimenti saremmo in contraddizione con la nostra storia. I Musei sono raccoglitori, anche, e portano a conservazione. Tutto ruota intorno all'oggetto. Propongo anche di osservare molto i Musei di arte etno-antropologica. Nella top-ten dei miei Musei preferiti, non a caso, ci sono il Musée du Quai Branly e il Castello d'Albertis, perché sono luoghi buoni, attivi, che, pur mettendo in mostra e conservando feticci umani, di fatto, riescono, però, a mettere al centro della comunicazione l'uomo, e tutto ciò che ha a che fare con noi e con la nostra storia.

Simona Di Marco - Museo Stibbert, Firenze

Vari aspetti della discussione si possono anche contaminare l'uno con l'altro. L'analisi che ha fatto Tommaso dei questionari, delle risposte che il pubblico ha dato alle nostre domande, è stata molto interessante. In qualche modo, però, è anche non prevedibile, ma rispettabile la varietà di risposte che ne nasce. Non dobbiamo vedere le eventuali critiche come predominanti su quelle che sono state le accettazioni. Il Museo Stibbert è una Casa - Museo e, quindi, in qualche maniera incontra esattamente la proposta che tu facevi riguardo alla presentazione della Casa Museo e del personaggio dal quale nasce la Casa Museo. Quando i Piccoli Principi hanno iniziato a lavorare allo Stibbert, io ho preferito lasciare che fossero loro a elaborare la trama del loro

spettacolo, senza intervenire in maniera troppo presente, troppo, come posso dire?, troppo museale perché noi abbiamo una nostra idea del museo Stibbert, e tendiamo sempre a riproporre quell'idea. L'interesse, per me, era, invece, provare a vedere che cosa un altro legge nel Museo Stibbert, da un'ottica completamente diversa dalla mia, da cosa si può trarre ispirazione, nel Museo Stibbert. E ho trovato stimolante, anche per me, e anche illuminante, da certi punti di vista, è proprio il caso di dirlo, con tutto il vostro discorso sulla luce, all'interno del Museo, è stato illuminante anche per me riuscire a leggere il mio stesso museo in un modo diverso. Poi, è ovvio che, in tutto questo, c'è la consapevolezza dei limiti di quello che si sta comunicando. È impensabile riuscire a trasmettere tutto. In un Museo così variegato come lo Stibbert chiunque ti potrà, sempre, dire "Non ho ricevuto quello che mi aspettavo di avere", oppure "Non è stato approfondito abbastanza l'aspetto che mi interessava maggiormente". Noi riceviamo quotidianamente critiche di questo genere.

Perché? Perché la visita del Museo è una visita che, comunque, richiederebbe una settimana, probabilmente, per poter approfondire qualsiasi tipo di aspetto e di suggerimento che le collezioni offrono. Tant'è vero che proprio in un ultimo colloquio, di un paio di giorni fa, che abbiamo avuto con Alessandro e Véronique, emergeva la possibilità di sviluppare un nuovo percorso, all'interno del Museo, che approfondisca, invece, il tema del collezionismo. E, quindi, della Casa Museo in qualità di Museo prodotto da un individuo e, quindi, una maggior presenza del creatore, rispetto a quello che poteva essere, come in questo caso, il contenitore, e nemmeno del tutto contenitore in chiave di Casa Museo, com'è stato fatto in questo caso. Quindi, questo per noi può essere uno stimolo a procedere, a proseguire, ad andare avanti, a trovare altre trame da narrare all'interno dei nostri Musei. Ecco, in questo senso non mi sembra che le critiche siano critiche distruttive del lavoro che è stato fatto, quanto, piuttosto, suggerimenti dai quali si possano, poi, trarre nuove occasioni di lavoro e, eventualmente, la motivazione per portare avanti questo progetto.

Cristina Bucci - Museo Marino Marini, Firenze.

In realtà ho seguito il progetto abbastanza da esterna, nel senso che il progetto l'ha seguito Chiara, quindi io, un po' per osmosi, ho assimilato alcune cose, però non ho partecipato, per esempio, al gruppo di lavoro. Mentre, invece, al Museo Marini sono andata con due gruppi. Un gruppo di bambini, tra l'altro, quasi tutti troppo piccoli rispetto alle indicazioni date, e un gruppo, invece, di soli adulti.

Visto che si parlava dei vari pubblici mi sembrava interessante, appunto, quasi da spettatore, riportare la mia testimonianza, la quale è stata che questo progetto ha funzionato perfettamente, sia con gli uni che con gli altri. Questo, secondo me, è stato molto interessante. Appunto, nel mio gruppo c'erano dei bambini, molti bambini di 4-5 anni, che era una fascia assolutamente sconsigliata, perché il progetto andava dagli 8, se non sbaglio, che sono stati, comunque, bravissimi, disciplinatissimi e attentissimi. Quando, poi, sono, tra l'altro, sono venuti al Marino, però erano già, perlomeno mio figlio era già stato allo Stibbert, quindi ha subito riconosciuto il Professore e la Signorina, e ha subito cambiato la sua disposizione d'animo verso questa esperienza che andavo a fargli fare. Il mio piccolo è abbastanza recalcitrante. È stato portato, fin dall'età di tre mesi, nei Musei, perciò spesso, non ci viene volentieri. E, quindi, lì per lì, aveva detto che non ci voleva andare, quando ha visto che c'era la Signorina, ha sentito la voce e l'ha subito riconosciuta, è stata una cosa... Ha funzionato altrettanto bene con un gruppo di adulti, di persone che non vanno... Un gruppo di amici, diciamo, non addetti ai lavori, quindi un pubblico abbastanza distaccato dai Musei, che non frequenta abitualmente i Musei, che li frequenta così, ogni tanto, che hanno trovato, comunque, secondo me, anche un giusto equilibrio tra un coinvolgimento, quindi la possibilità di poter dir qualcosa, di partecipare in prima persona, e però, anche, di non essere messi troppo nel mezzo, troppo in difficoltà, non so, senza doversi esporre troppo. Questo per dire che, secondo me, al di là del fatto che qualsiasi formula è comunque perfezionabile, qualsiasi tipo di esperienza si può sempre migliorare e le critiche vanno utilizzate proprio per questo, credo che, in questo lavoro, appunto, i contenuti siano stati presenti, però, in una maniera un po' diversa dal solito. Venivano cioè affrontate grandi tematiche, venivano poste grandi domande piuttosto che l'osservazione, descrizione di una

singola opera e quindi, secondo me, per la mia esperienza, credo che, perlomeno nell'esperienza che io ho vissuto al Museo Marini, ancora di più di quella che ho vissuto allo Stibbert, mi è sembrato che fosse proprio un altro tipo di contenuti, che veniva offerto alle persone, rispetto a quelli a cui, di solito, siamo abituati. Quindi, per esempio, rispetto alla domanda che faceva Elena sul possibile coinvolgimento delle scuole in un lavoro di questo genere, per me ben venga, assolutamente. Non so se è proprio esattamente quello che le scuole, gli insegnanti, in verità cercano proprio perché sono, io ci ho visto più grandi tematiche, questioni più generali, che non l'approfondimento di informazioni. Ecco. Forse le informazioni, effettivamente, in alcuni casi può darsi che siano anche mancate, però ho visto delle aperture problematiche e questo a me, personalmente, è piaciuto.

Simone Bellucci - Museo Archeologico, Firenze

Mi ha stimolato anche quest'ultima riflessione. Parlo a nome del Museo Archeologico di Firenze. Porto anche il saluto della Direttrice, Giuseppina Carlotta Cianferoni, che è rimasta a piedi per la strada, quindi non è potuta intervenire, e ha perso, direi, una bella occasione di confronto perché io ho scritto una marea d'appunti, insomma, mi ha fatto molto piacere essere qua con voi. Non eravamo interni e organici al progetto, però in realtà questi *Cinque Tesori*, io ho partecipato personalmente a tre, li abbiamo sentiti molto vicini anche all'operato nostro, all'interno del Museo, per quello che ci sforziamo di fare. E, quindi, per le modalità e le forme di ricerca attorno alla comunicazione. In particolare, ora mi veniva da immaginare una domanda, che vorrei fosse retorica, in realtà, che sottende un po' quello che ci stiamo dicendo, no?, e cioè: *“La narratività - la narratività io la intendo come la capacità di intercettare e far reagire un circuito emozionale nel visitatore, questo intendo come narratività - può diventare una forma organica, strutturata, della comunicazione museale?”*. Questo è un un tema e anche una prospettiva di lavoro, a dirla chiara, perché è, in fondo, anche un'ipotesi progettuale, molto, molto ben consolidabile. Perché, al di là di tutto, le accezioni soggettive che noi possiamo dare adesso, sul valore, la qualità, eccetera, che pos-

sono essere tutte discusse, però, di fondo c'è una cosa essenziale, che la proposta che fanno i Piccoli Principi, e non sono i soli, e non è l'unica maniera, ovviamente, senza nulla togliere anche agli aspetti di novità - ma come dicevi anche tu, prima, insomma, c'è un universo possibile al quale attingere, sotto questo profilo - ecco, la proposta è, non dico in contrasto, comunque è estranea alla tradizione comunicativa che il Museo ha. È estranea perché al di là del suadente professore, non lui, in questo caso, ma il suadente vero professore, che ti fa la bella lezione, che emoziona lo studente, poi, la comunicazione museale è un'altra cosa. Tipicamente, no? Quindi l'abbiamo già detto, il Museo è percepito come anticacaglia, quindi siamo tutti bollati, già, da un'etichetta ben precisa, che, d'altronde, è un'etichetta nobilissima, laddove s'aggancia a tradizioni positiviste, collezionismo, enciclopedia, tutto quello che volete, mettiamoci sopra tutto. Intesa anche come mission fondamentale di trasmissione ai posteri di quello che abbiamo. Quindi, la conservazione, che sembra una parolaccia invece è mobilissima. Tutto ciò è Museo, tutto ciò è mission e, quindi, è riferimento possibile al pubblico, con tutti gli apparati didascalici che conosciamo, tutto quello che c'è. Allora, parlare di intercettare quel filo emotivo, quella catena emotiva che è dentro di noi, quando parliamo di quei contenuti, interni a un Museo e fatalmente, quando facciamo questo usciamo e rientriamo continuamente da quello spazio, e questo è uno degli aspetti che loro, secondo me, gestiscono bene, sotto questo profilo, no? Portare sempre all'attualità, riportarti indietro, richiamare esperienze passate, ma stare nel contemporaneo. Questo è un po' il gioco che muove, anche interiormente, chi ascolta. Ecco, questa dimensione qua, secondo me, va impostata, all'interno di un progetto comune, che, mi auguro, possa uscir fuori da una piccola rete che si è già costituita, che possa diventare molto più ampio. Quindi, per quello noi abbiamo già aderito a un proposito che i Piccoli Principi hanno espresso anche nell'intervento di Alessandro. Ecco, noi ci siamo. Perché ci interessa fare questo tipo di esperienza e crediamo che il pubblico, oggi, possa beneficiare anche di questo. Naturalmente, un po', qui raccolgo lo stimolo critico, giustamente, della Chiara: quando abbiamo poche risorse, quando abbiamo soltanto poche occasioni è evidente che il Direttore del Museo, ma chiunque conosce e apprezza i propri contenuti da portar fuori, vorrebbe vederli manifesti. Vorrebbe vederli consegnati. Vorrebbe vederli tra-

smessi, no? Non so se m'intendete. Quando, purtroppo... Le visite guidate ne facciamo due al mese, insomma. Ecco, quella visita guidata vorremmo che portasse fuori più possibile quello che il Museo ha da dire, o quello che noi pensiamo debba dire, che sia più importante dicesse. Allora, noi siamo dentro questo gap qui, che è, la Regione lo sa, che è fatalmente all'interno di un Paese che si dice essere, appunto, insomma, conservatore della stragrande maggioranza dei beni culturali mondiali e poi li tratta così, e poi li trasmette così; vabbè non facciamo discorsi che sappiamo tutti. Siamo tutti vittime di questa cosa. Però, in realtà, adesso, questo è il momento di dire... Una forma di appeal, di appeal verso la nostra cultura è anche questa capacità di sollecitare strumenti nuovi di contatto, con questa cultura. Questo ci porterebbe, forse, anche una platea maggiore di utenti? Forse qualche interesse economico in più? Sì, direi di sì. Io direi proprio di sì. Perché se rimaniamo chiusi dentro la tradizione - ripeto, ancorché nobilissima - non ci schiuda nessuno nel senso che, lì dentro, i soldi che ci danno... Io parlo grezzamente di questo, adesso, perché questo va detto. Le risorse che ci assegnano son queste, la domanda del pubblico non aumenta. Non sale. E questo è, per noi, una sconfitta. Dico, in termini di prospettiva. Con Chiara, in questo senso ci si intende, penso. Allora, mi interessa che Tommaso mi faccia l'analisi statistica, mi interessa che si arrivi meglio a comunicare anche queste nostre cose. Per esempio, mi interessa capire, io lo dicevo con Chiara prima, se un filmato, bello, sì, non bellissimo, con tutta la stima per Becattini, ma un filmato bello così funziona anche verso chi non ha fatto neanche una visita? C'era qualcuno che qui non l'ha fatta? Io ne ho fatte tre, quindi per me andava bene. Ma funziona così? Ecco, quindi, vorrei trovare il meglio possibile per comunicare queste cose. Perché non possiamo permetterci di perdere altre occasioni. Queste sono delle straordinarie occasioni, che dobbiamo cogliere. Riguardo alla qualità va bene. Autorevolezza massima da parte del Professore, dimensione carismatica di Véronique: tutto funziona molto bene. Il teatro c'è e la professionalità si sente, viene trasmessa. Ho trovato molto bello, appunto, anche questa gestione dei luoghi cioè, il parlare d'altro quando si parla di un posto, anzi di un oggetto, ma parlare del posto dov'è contenuto, come al Marini, insomma, ci avete intrattenuto su quella costruzione, quindi questo è bellissimo. La voce, non mi ricordo se lo dicevi te, di Véronique che crea lo

spazio, che ne dà la dimensione, effettivamente l'ho sentita anch'io, e arriva, arriva più di tanti discorsi. Quindi, va benissimo; va benissimo il fare, l'operatività del visitatore, che non è più un fruitore passivo che sta lì a bocca aperta, ma si attiva. E l'attivazione, anche in questo caso, volevo sottolinearlo, è chiaro per tutti, però mi piace dirlo, non è un laboratorio didattico, quello, perché il laboratorio didattico nobilissimo anch'esso, è un'altra cosa. Viene attivato, anche lì, qualcosa di fattivo nel visitatore, protagonista per un attimo, che, però, appunto, non attiene a quella operatività. Attiene, però, a una dimensione dello stupore, quello sì. E anche quello ritorna, poi, e fissa nella memoria cose, eccetera. Un problema è secondo me quello della sintesi. Allora, loro si prendono una responsabilità molto grave quando fanno questo tipo di intervento in un Museo. Cioè, entrano, studiano, valutano, interpretano. Poi, alla fine, la sostanza è una: devono portar fuori, in un'ora, una sintesi di messaggio prevalente. Cioè, un focus. Ecco, il focus va negoziato. Per quello ti dicevo, prima, l'avete riesaminata, quanto, come, la soluzione che loro trovavano per Artimino, ma come può essere per qualsiasi altro luogo e spazio museale. Va negoziata. Però, anch'io sono molto convinto che se diamo retta solo agli specialisti, il rischio è quello di virare anche questa esperienza in qualcosa che già conosciamo. Quindi, stiamo in equilibrio, su questa cosa. Poi, ripeto, la sintesi è anche un concetto ambiguo, perché se noi diciamo che c'è questa pluralità d'accessi possibili, e di narrazioni possibili, che vuol dire sintesi? Io lo chiedo a voi. Io potrei avere dieci visite diverse, dentro un luogo, tutte dignitosissime, tutte capaci di leggere i contenuti, interni ed esterni, a quel luogo. Quindi, anche il concetto di sintesi va, forse, rivisto. Comunque, rilancio e concludo, quest'idea di un laboratorio possibile per la comunicazione museale emozionale, la chiamerei proprio così, secondo me è una scommessa sulla quale ci possiamo mettere tutti in gioco.

Giulia Marchese - Associazione Carabas, Museo di Artimino

Volevo ricordare, che il progetto era una sperimentazione e che il pubblico italiano è molto lontano da comunicazioni museali di questo tipo. Siamo cioè ancora fortemente legati alla comunicazione museale in senso abbastanza tradizionale e non soltanto la comunicazione didattica, ma proprio la comu-

nicazione museale in tutti i sensi. Quindi, da un certo punto di vista le visite vanno per la maggiore. E il pubblico le chiede. Le chiede perché è abituato a quelle, perché con quelle sa relazionarsi. È anche vero che l'altro problema è quello del Museo vero proprio, cioè della struttura Museo che comunica se stessa. Che non sempre ha un apparato di comunicazione che può sopperire la mancanza della visita guidata. Per cui, se io fruisco del Museo in una maniera diversa dalla visita guidata, non è detto che io percepisca il Museo, perché magari non ne ho gli strumenti e neanche mi vengono forniti. Se noi diamo come alternativa una visita spettacolo, può essere sentito come un limite dal visitatore. Ma è un limite perché il visitatore non è educato, cioè non ha un percorso di educazione sufficiente per poter frequentare eventi museali, visite museali che siano diverse da quelle tradizionali. Per cui, effettivamente, *I Cinque Tesori Nascosti* è un progetto pilota, è stato una sperimentazione, con tutti i limiti delle sperimentazioni. E, secondo me, tutte le critiche che sono state fatte, positive e negative, tutta la discussione di stamattina, effettivamente va in questa direzione: nel sottolineare la novità del progetto, sottolineare quello su cui si può lavorare per dare al pubblico un ruolo, per dare al pubblico un'educazione. Perché, effettivamente, va educato il pubblico, vanno educati gli operatori museali perché se manca l'educazione degli operatori non si va da nessuna parte. Però, il pubblico stesso che partecipa ha bisogno di avere esperienze varie di questo tipo, da poter provare per poter, poi, rispondere nei questionari in maniera corretta. Perché io sono convinta che molte risposte dei questionari sono state date senza la consapevolezza di quello a cui si stava rispondendo. In primis perché i questionari nei Musei non funzionano, cioè non vengono mai riconsegnati, la gente non si ferma a perdere tempo e poi proprio perché, magari, si legge male. E perché, se si legge, non si capisce, spesso, qual è la domanda, dove si vuole arrivare con la domanda, qual è l'obiettivo delle cose che si stanno chiedendo al pubblico, il perché all'operatore, al Museo interessa sapere una serie di cose. Io pubblico, piacerebbe saperlo, perché risponderei in maniera diversa se sapessi che cosa tu vuoi sapere da me. Anche perché, tenendo conto della varietà del tipo di pubblico, c'erano i professionisti, gli operai, le casalinghe. E ognuno risponde col suo bagaglio di conoscenze, col suo bagaglio esperienziale. Quindi, una casalinga non risponderà come un professionista. Uno

che è abituato a frequentare Musei non risponderà certo come può rispondere qualcun altro. Quindi...

Riccardo Farinelli - Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci

la questione questionario forse merita di essere ripresa in seguito e approfondita; mi è capitato, per esempio, in un aeroporto, che il questionario fosse accompagnato da una persona, ed era quella persona che compilava per me il questionario e mi faceva le domande, crocettando lui al mio posto. Se avevo dei dubbi sul quesito, il questionario si era fatto vivente, in qualche modo, e mi poteva rispondere. Ecco, questo può essere uno spunto.

Alessandro Libertini - Compagnia Teatrale Piccoli Principi

Solo un chiarimento, soprattutto per chi non ha seguito queste visite: questa non è una visita in alternativa. È un'altra cosa. Non è l'aggiornamento della visita guidata, eccetera. È un'altra cosa. Del resto, appunto, l'idea era nata, proprio come dicevo io nella mia introduzione, al Musée d'Art Moderne di Strasburgo. Nel programma, c'erano le visite guidate e, poi, c'era una visita speciale che era intitolata *"Ceci n'est pas une visite"*. *"Ceci n'est pas une visite"* che riprendeva il quadro di Magritte, in cui si vede una pipa, però il titolo è *"Questa non è una pipa"* proprio per disorientare il pubblico, però orientandolo verso qualcosa di nuovo e sorprendente. Quindi, l'idea è essenzialmente questa. E l'altra idea era un po' legata all'uso che si può fare di questo Museo, che era un po' ispirato a quello che è un libro per me straordinario, di Pennac, che è *"Come un romanzo"*, in cui lui racconta i tanti modi con cui si può leggere questo libro. È un libro che veramente consiglio a tantissimi che hanno difficoltà ad avvicinarsi alla lettura, perché ti rende libero dal libro cioè, un libro non va letto necessariamente dall'inizio alla fine, se è noioso devi leggerlo per forza perché è un libro importante, eccetera eccetera, che, invece, è un po' l'unica direzione con cui, appunto, molti spettatori si avvicinano al museo. Che va visto dall'inizio, che vanno lette le didascalie, eccetera ec-

cetera. Ecco, l'idea di proporre che in un Museo si può anche gridare, ci si può sedere, si può godere dell'aria, l'architettura, gli spazi, che si può cominciare dalla fine, come abbiamo fatto in certe visite: Allo Stibbert, invece di cominciare dall'inizio, abbiamo cominciato dalla fine. Cioè, la possibilità che il Museo sia qualcosa da utilizzare, come un libro, e che qualcuno lo può utilizzare in modo diverso, ed è, quindi, un luogo di libertà, e non un luogo di costrizione. Non è un dovere, ma è un piacere. Questo è quello che, sostanzialmente, questa iniziativa, che va, unicamente, secondo me, accostata ad altre iniziative legate a tutte quelle informazioni che una persona può richiedere. Penso che molte delle critiche che sono venute fuori rispetto a questo, è perché forse non era abbastanza chiaro ciò che il visitatore veniva a vedere, che era una cosa un po' particolare, una non visita. Quindi, anche il modo con cui si orienta il pubblico, le motivazioni che portano il pubblico a frequentare quel tipo di iniziativa è fondamentale perché, appunto, si esplorino nuove forme di rapporto che ci può essere tra il pubblico e il museo d'arte.

Elena Pianea - Dirigente settore Musei, Regione Toscana

Sì, non voglio più dire altro, se non ringraziare tantissimo chi ha lavorato, chi ha partecipato, chi ha consentito al Settore Musei della Regione di fare un'esperienza. Un' esperienza che è un progetto, che è un laboratorio, ci impegniamo chiaramente a tener, se non altro, vivo, il laboratorio, che costa poco. Poi cerchiamo di trovare altre occasioni per discutere. Mi sembrano utilissime, egoisticamente stra-utili, perché ascoltare mi fa imparare, ho imparato tante cose. Quindi, certamente c'è un impegno a tenere questo gruppo, che si allarga. Ringrazio il fatto che il Museo Archeologico Nazionale abbia fatto qui un intervento di quel tipo, lo ritengo molto importante. Anche a dimostrazione che i Musei del MIBAC, dibattono su questi temi. Spesso sottovalutiamo, invece, il fatto che i musei del MIBAC sono un laboratorio e laboratorio di avanguardia. Il Museo Archeologico di Firenze lo è su molti fronti. Io cito sempre il loro percorso tattile, insomma... Fate cose non così consuete, non così diffuse, presso i Musei italiani. Quindi, sicuramente ora

non ho delle proposte concrete, ma sapete che ci lavoro, ci penso, ci tengo e, quindi, mi impegnerò. Mi piace concludere, in una sintesi un po' tranchant, però, che sento di dover dire, è che oggi volevamo soltanto dimostrare che la grande tradizione dei Musei in Italia c'è, è importante, la rispettiamo tutti. Facciamo un inchino alla tradizione, ma non vogliamo esserne vittime. Questo era l'obiettivo di questo lavoro. Cioè, il futuro è là davanti. E, ecco, per la contemporaneità... vorrei urlare, *"Questo è un progetto per la contemporaneità dei Musei!"*. Finisco così. Grazie tante.

Prato, 30 maggio 2013

Torna all'indice



Torna all'indice

AMICO MUSEO

Monitoraggio XIII edizione – 18 maggio -2 giugno 2013

Amico museo, campagna promozionale dei musei toscani aperta a tutti i musei toscani e rivolta ai cittadini di ogni età, è giunta nel 2013 alla sua 13° edizione.

Il tema proposto per il 2013, in accordo con il coordinamento regionale di ICOM Italia è stato: “Musei (memoria + creatività) = Cambiamento sociale”, l'intenzione era quella di unire la tradizionale missione di conservazione dei musei con la creatività necessaria ad intraprendere quei cambiamenti che possano incidere in modo positivo anche sulla vita sociale.

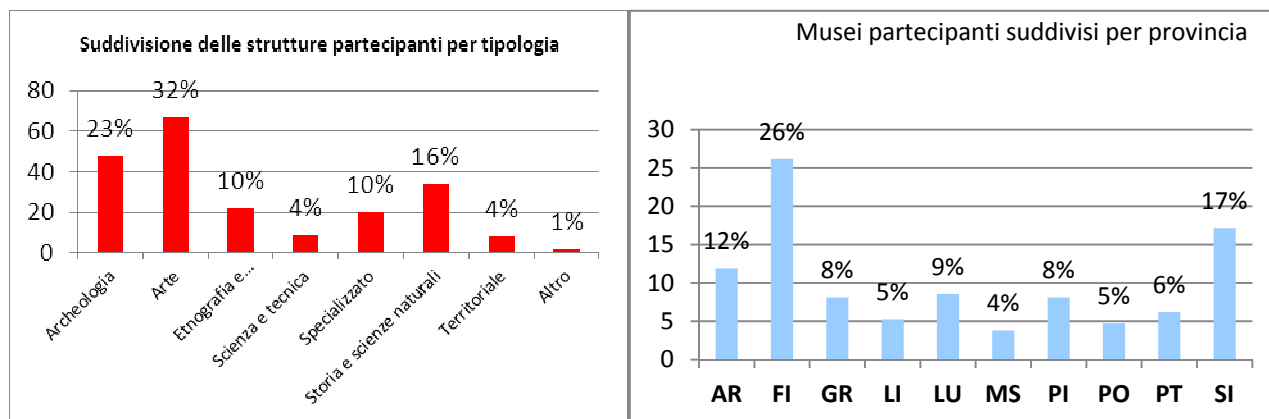
Amico Museo ha ormai consolidato il numero dei partecipanti e quello degli eventi. Per il 2013 hanno partecipato 210 musei, erano 228 nel 2012, con 365 eventi (364 nel 2012): si registra dunque un calo dei musei partecipanti e una tenuta degli eventi con un aumento degli eventi per museo. La media di partecipanti per ciascun evento è passata dai 133 partecipanti del 2012 ai 172 di quest'anno. Sembra dunque esserci stata una diminuzione complessiva dei musei ma un maggiore apprezzamento da parte del pubblico delle proposte messe in campo. Si può ipotizzare un aumento della qualità o quantomeno un aumento di proposte accattivanti e, forse, una scelta più attenta delle date di svolgimento. Ad esempio, dai dati sulle occorrenze, rileviamo una maggiore concentrazione degli eventi intorno al fine settimana rispetto agli scorsi anni. Un altro dato che ha probabilmente influito sulla partecipazione del pubblico è stata la scelta di spostare in avanti il periodo di svolgimento della manifestazione di circa due settimane rispetto agli anni precedenti.

Tra le iniziative di rilievo si segnalano in particolare La notte dei musei che, organizzata dal ministero della cultura francese, coinvolge centinaia di musei in tutta Europa e che, come ogni anno, ha visto l'adesione in massa sia dei musei (con 90 eventi), sia del pubblico mantenendo saldo il primato della Toscana rispetto alle altre regioni italiane e a buona parte di quelle europee fatta eccezione per alcune regioni francesi. Tra le collaborazioni oltre a quella con Icom – Toscana con la Giornata Internazionale dei Musei, continua con successo anche la collaborazione con l'associazione Case della Memoria alla quale è stato dedicato il weekend del 2 giugno.

Nelle pagine seguenti sono riportate una analisi dei dati della manifestazione e i risultati del questionario di monitoraggio che al termine delle iniziative viene inviato ai direttori dei musei ed ai responsabili della organizzazione degli eventi. In appendice è inoltre inserita una selezione rappresentativa di tutte le osservazioni inserite nei questionari, ringraziando tutti coloro che hanno voluto condividere la propria esperienza diretta con consigli, critiche e suggerimenti utili.

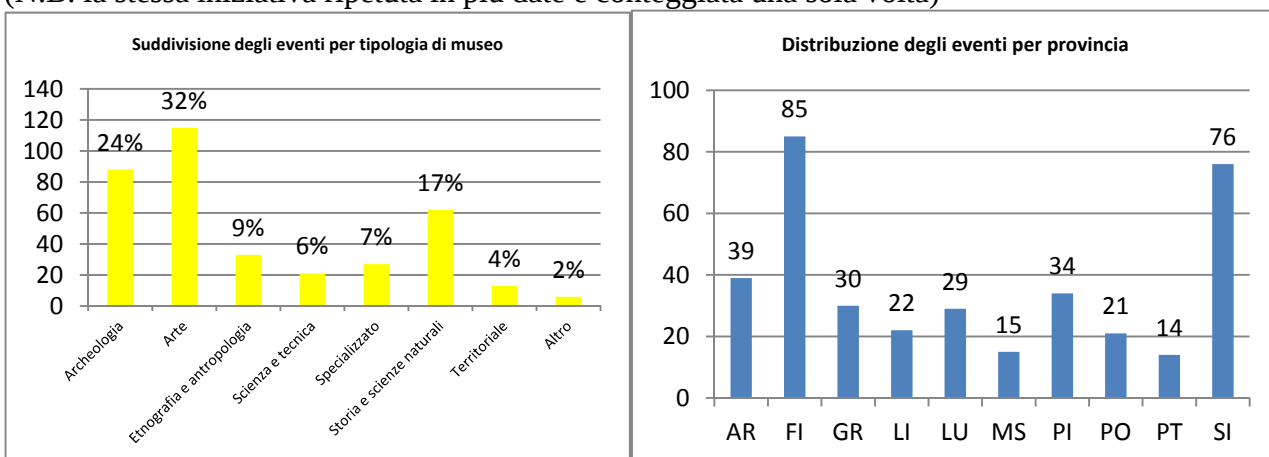
I dati della manifestazione

Musei partecipanti: **210 musei** di ogni tipo in tutte le province della Toscana con il primato di Firenze (26%) e Siena (17%).



La manifestazione ha coinvolto 210 musei di diverse tipologie con la prevalenza dei musei d'arte (32%) e quelli archeologici (23%), che in occasione di Amico Museo hanno ospitato eventi di ogni natura.

Numero eventi: **n. 365** su tutto il territorio regionale
(N.B. la stessa iniziativa ripetuta in più date è conteggiata una sola volta)



Il 32% degli eventi è stato organizzato in musei storico artistici, il 24% in musei archeologici il 17% a seguire le altre tipologie di museo.

La provincia con più iniziative è stata Firenze con 85 iniziative (20% degli eventi totali) seguita da Siena (75 pari al 21%) e Arezzo (39 pari all'11%).

Piano di comunicazione:

€ 48.000 di contratti + costi interni

Uscite su quotidiani e periodici cartacei e online sia generalisti che dedicati alla cultura ed al tempo libero (Repubblica, Il Tirreno, La Nazione, Informatore Coop, Toscana Tascabile, etc...); veicolazione del programma (libretto in .pdf) a mailing list e sui siti internet. Ufficio stampa della Regione per la comunicazione degli eventi principali. Realizzazione roll-up e locandine.

Realizzazione iniziative:

Contributi sul Piano della Cultura

Molti sistemi museali/musei hanno incluso le iniziative organizzate in occasione di Amico Museo nei progetti finanziati dalla Regione Toscana con il Piano della Cultura – Progetti locali, annualità 2013.

Risultati del questionario

Musei/strutture che hanno risposto (in percentuale): **68,09% (143 su 210)**
(alcuni musei hanno risposto in forma aggregata (ecomuseo del Casentino, Sistema museale di Massa Marittima) e quindi il numero dei rispondenti è sottostimato
Numero dei visitatori/partecipanti alle iniziative: **24.397 (musei rispondenti)**

30.000 (stima complessiva)

Quali tra i seguenti strumenti ritiene sia stato più efficace per comunicare al pubblico gli eventi?

1- Pubblicazione del programma degli eventi sul web	30,1 %
2 - Pubblicità su quotidiani e stampa locale	21,9 %
3 - Pubblicità su riviste dedicate al turismo	2,2 %
4 - Partecipazione a Fiere di Settore	0,0 %
5 - Invio programma a mailing list (edumusei, toscanamusei etc...)	12,3 %
6 - Distribuzione materiale informativo di Amico museo (locandine)	9,3 %
7 – Pubblicità realizzata a livello locale dal museo	21,9 %
8 - Altro	2,2 %

Tra le seguenti iniziative culturali tematiche proposte per l'edizione 2013, quale ritiene essere stata più utile per la promozione del museo?

1 – Volontariato	6,5%
2 – Disabili	8,6%
3 – Vetrina Toscana	5,8%
4 – Notte dei musei	58,3%
5 – Case della memoria	6,5%
6 – Nessuna	14,4%

Se il museo ha realizzato materiale informativo proprio, è stato utilizzato il kit grafico di Amico Museo?

SI 56,7% **NO 27,0%**

Nessun materiale informativo proprio predisposto **16,3%**

Per l'edizione 2013 è stato realizzato ed inviato a 50 musei un roll-up di Amico Museo. Ritiene che sia stata un'iniziativa utile?

SI 41,3% **NO 6,3%**

Nessun materiale informativo proprio predisposto **52,4%**

Alcune osservazioni e suggerimenti inseriti nei questionari

“L’iniziativa di Amico Museo ormai è conosciuta e apprezzata dal pubblico in genere, soprattutto quello dei bambini e delle famiglie. Mi sembra che una fascia di età, un po’ più esclusa dagli eventi e perciò da coinvolgere con iniziative specifiche e accattivanti sia quella dei giovani (dai 16 ai 25 anni), che devono probabilmente essere avvicinati al Museo con altre modalità (ad es. linguaggio multimediale, cinematografico, ecc.) a loro più consuete e familiari”

“Per noi sostenere le spese per approntare il materiale promozionale locale è un impegno notevole. Sarebbe opportuno poter ottenere anche un minimo di finanziamento regionale specifico per la promozione locale.”

Ndr. La Regione finanzia annualmente attraverso il Piano della Cultura – Progetti Locali, i progetti presentati da sistemi museali/musei, tra cui le iniziative di valorizzazione coordinata.

“Aprire profili Amico Museo sui social network”

“Occorre utilizzare di più e con maggior efficacia la rete web e i social network, mirando la promozione sui diversi target a cui si rivolgono le iniziative proposte”

“Il Kit grafico è difficilmente utilizzabile. Il materiale cartaceo arriva in ritardo e non possiede una buona leggibilità. È forse necessario risolvere questi problemi.”

“Potrebbe essere utile tentare una promozione che tenga ancora più conto dell’utente finale anche attraverso i social network, possibilmente promuovendo di volta in volta le singole iniziative che rischiano di disperdersi nel folto calendario generale”

“Si suggerisci la creazione di una giornata per la valorizzazione dei piccoli musei come il nostro, che in occasione di eventi gratuiti come questo non riesco a promuovere attività competitive rispetto ai grandi musei cittadini”

“Lo slittamento della data dell’iniziativa nella seconda metà di maggio ha rappresentato per il Museo uno svantaggio con un calo di partecipazioni rispetto alle edizioni precedenti.”

“Anche se passi avanti ne sono stati fatti, occorre aumentare l’impegno promozionale e magari, visto che il periodo della manifestazione coincide con le ultime settimane dell’anno scolastico, maggiore attenzione alla popolazione scolastica potenziando ed arricchendo le iniziative specifiche come la notte al Museo”

“Il tema non ci è sembrato particolarmente efficace: un po’ cervellotico. Forse possiamo farne a meno: basta “Amico Museo”

“Amico museo, da qualche anno è stato abbandonato a se stesso da chi questa iniziativa l’ha ideata, i musei si ritrovano ad avere solo più carta da compilare, burocrazia, spese e nessun supporto da parte delle amministrazioni per poter pubblicizzare l’evento. Nel nostro caso abbiamo dovuto impegnarci in prima persona a divulgare il programma sia attraverso il nostro sito, le nostre pagine facebook e la stampa locale. Se manca anche il supporto pubblicitario della regione per poter

rendere pubblica l’iniziativa tanto vale risparmiare tempo e denaro pubblico e magari investire questi fondi destinati ad Amico Museo proprio per aiutare i piccoli musei come il nostro a rimanere aperti.”

“Una pubblicizzazione e promozione più incisive; una maggiore presenza e visibilità sui quotidiani più diffusi in Toscana; l’organizzazione di apposite conferenze stampa nei dieci capoluoghi di provincia e nelle più grandi città non capoluoghi; una diffusione estesa e capillare di un apposito opuscolo con elenco di tutte le iniziative previste nel territorio regionale”

“Maggior coordinamento locale con gli altri Musei della rete e coinvolgimento della Provincia per l’adesione unitaria locale a tale Vetrina”

“L’iniziativa di Amico Museo è di per sé una cosa buona e utile e così anche la distribuzione di materiale informativo e la diffusione degli eventi in programma attraverso i canali della Regione Toscana e all’interno di un quadro comune regionale che renda l’idea di un coordinamento tra i vari musei. Sarebbe utile anzi coordinare ancora meglio le strutture più vicine tra loro per evitare sovrapposizioni di eventi e magari per promuovere eventi collegati tra loro, così che esista una sorta di rimando da un museo all’altro e che i partecipanti agli eventi siano invogliati non solo a tornare nel museo che ha organizzato quello a cui hanno assistito, ma anche ad andare in altri musei della zona. Non sono risultati invece particolarmente utili i temi comuni proposti dalla Regione: forse la scelta dei temi, anche correlabili tra più musei diversi, dovrebbe essere lasciata ai musei stessi, che meglio conoscono nello specifico le proprie collezioni e gli spunti che queste possono offrire per eventi che siano occasioni di approfondimento o ampliamento delle tematiche di loro pertinenza.”

Torna all’indice

Torna all'indice

LE NOTTI DELL'ARCHEOLOGIA

Monitoraggio XIII edizione – 1-31 luglio 2013

Le Notti dell'archeologia, campagna di promozione e comunicazione per la valorizzazione del patrimonio archeologico della Toscana, ha confermato anche per il 2013 una ampia adesione di musei, parchi ed aree archeologiche che hanno proposto n. 212 iniziative diverse in tutte le province della Toscana. Da rilevare che il 2013 ha registrato un ulteriore aumento nelle presenze del pubblico, confermando un trend positivo negli ultimi tre anni, nei quali si è passati dalle circa 20.000 presenze del 2011, alle 22.000 del 2012 ed alle 24.000 del 2013. Un dato ancora più rilevante se si tiene conto che alcune delle principali iniziative che hanno avuto luogo nei due precedenti anni (Archeofest, il Festival Nazionale dell'archeologia nel territorio di Siena e gli Spettacoli delle Notti, curati da Fondazione Toscana Spettacolo) non sono state ripetute nel 2013.

La Regione Toscana ha sostenuto le iniziative realizzate dalle reti e dai sistemi museali che ne hanno fatto richiesta, attraverso contributi erogati nell'ambito del Piano della Cultura, Progetti Locali 2013. Un sostegno diretto è stato inoltre erogato per la partecipazione attiva delle associazioni di volontariato operanti in ambito archeologico (Gruppi Archeologici d'Italia e Archeoclub d'Italia) e la organizzazione di CIAK - 2° Festival internazionale del Cinema archeologico; Premio "Notti dell'Archeologia 2013" (in collaborazione con Parchi Val di Cornia, Comune di Siena, Archeologia Viva) che ha visto la presenza del celebre regista e scrittore **Folco Quilici** alla serata inaugurale a Piombino e la realizzazione di tre serate in Piazza Duomo a Siena.

Tra le **iniziative di rilievo** promosse durante Le Notti dell'archeologia si segnalano: "Le antiche vie del commercio etrusco", ricostruzione di un viaggio commerciale su un carro trainato da cavalli ricostruito secondo le indicazioni fornite dalle testimonianze archeologiche, che ha avuto luogo in due weekend nei territori degli antichi centri di Roselle e Vetulonia (GR) e registrato un buon riscontro di pubblico (progetto del Polo Universitario di Prato con la collaborazione scientifica ed organizzativa di AMAT); Archeologia Narrante, rassegna teatrale del Museo Archeologico Nazionale di Firenze con spettacoli realizzati a Grosseto, Roselle e Vetulonia, durante l'evento "Le antiche vie del commercio etrusco" ed a Castellina in Chianti ed a Firenze, presso la sede del museo; il Festival dell'Antica Roma a Massaciuccoli (LU) che ha ospitato importanti gruppi storici per far rivivere il 7 ed 8 luglio le atmosfere ed il fascino di un accampamento romano e guidato i visitatori alla scoperta dell'area archeologica e degli aspetti della vita civile e militare dell'antica Roma; si è trattato dell'evento che ha registrato il maggior numero di presenze durante le Notti dell'archeologia, con circa 2.300 visitatori (ingresso a pagamento).

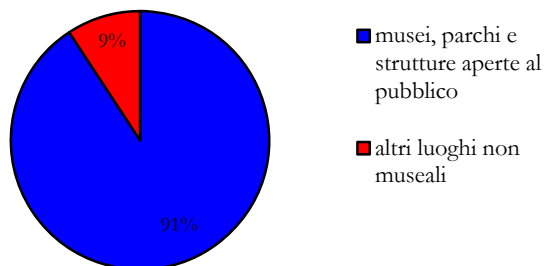
Nelle pagine seguenti sono riportate una analisi dei dati della manifestazione e i risultati del **questionario di monitoraggio** che al termine delle iniziative viene inviato ai direttori dei musei ed ai responsabili della organizzazione degli eventi. In appendice è inoltre inserita una selezione rappresentativa di tutte le osservazioni inserite nei questionari, ringraziando tutti coloro che hanno voluto condividere la propria esperienza diretta con consigli, critiche e suggerimenti utili.

I dati della manifestazione

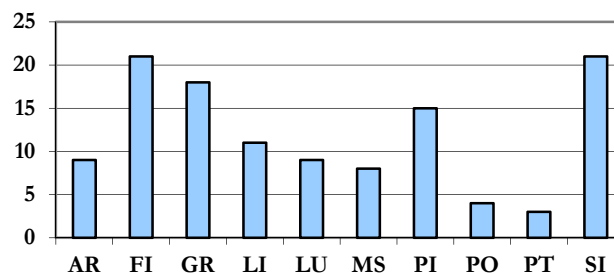
Enti partecipanti:

119 musei, aree archeologiche e altre strutture in tutte le province della Toscana

Suddivisione delle strutture partecipanti per tipologia



Musei/strutture partecipanti suddivise per provincia



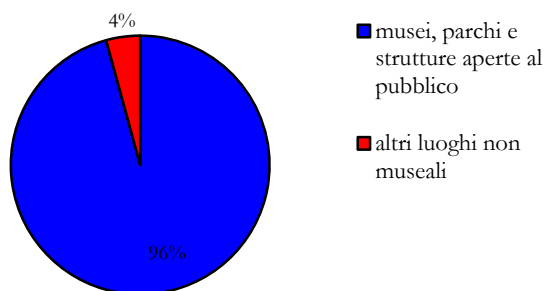
La manifestazione ha coinvolto 108 musei, parchi e strutture aperte al pubblico e 11 strutture di altro genere che in occasione delle Notti hanno ospitato eventi legati all'archeologia.

Numero eventi:

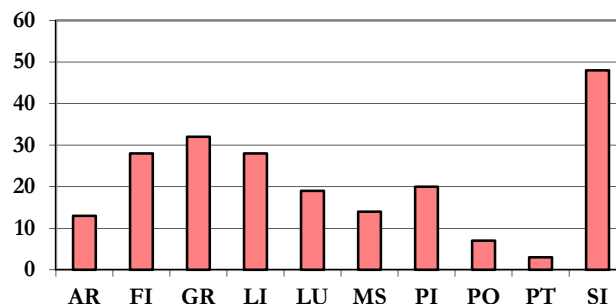
n. 212 su tutto il territorio regionale

(N.B. la stessa iniziativa ripetuta in più date è conteggiata una sola volta)

Suddivisione degli eventi per tipologia di struttura ospitante



Distribuzione degli eventi per provincia



Il 96% degli eventi è stato organizzato all'interno di musei e strutture aperte al pubblico e solo il 4% in altre strutture. La provincia con più iniziative è stata Siena (48) seguita da Grosseto (32).

Piano di comunicazione:

€ 60.000 di contratti + costi interni

Campagna radiofonica su Radio Subasio, RDF, Radio Cuore, Radio Blu; uscite su mensili e periodici dedicati alla cultura ed al tempo libero (Bell'Italia, In Viaggio, Airone, Archeo, Archeologia Viva, Informatore Coop, Maremma Magazine, etc...); veicolazione del programma (libretto in .pdf) a mailing list. Ufficio stampa della Regione per la comunicazione degli eventi principali. Realizzazione roll-up e locandine consegnate ai musei partecipanti.

Realizzazione iniziative:

€ 44.000 + contributi Piano della Cultura

Realizzazione del II° Festival del Cinema Archeologico "Premio Notti dell'archeologia 2012" con Comune di Siena e Parchi Val di Cornia, per complessive n. 4 serate. E' stata attivata una collaborazione con le principali associazioni di volontariato nell'ambito dell'archeologia presenti in Toscana. Inoltre molti sistemi museali/musei hanno incluso le proprie iniziative delle Notti nei progetti finanziati dalla Regione Toscana con il Piano della Cultura – Progetti locali, annualità 2013.

Risultati del questionario

Musei/strutture che hanno risposto (in percentuale):	70% (83 su 119)
Numero dei visitatori/partecipanti alle iniziative:	16.366 (musei rispondenti) 24.000 (stima complessiva)
Iniziativa “Le antiche vie del Commercio etrusco”	circa 1.000 presenze
Iniziativa “CIAK – Festival di Cinema di archeologia”	circa 600 presenze

Quali tra i seguenti strumenti ritiene sia stato più efficace per comunicare al pubblico gli eventi?

1 – Pubblicità su quotidiani e stampa locale	28,7%
2 – Pubblicazione del programma degli eventi sul web	27,9%
3 – Distribuzione materiale informativo delle Notti (locandine, roll-up)	19,4%
4 - Invio programma a mailing list (edumusei, toscanamusei, etc...)	8,5%
5 – Pubblicità su riviste dedicate all’archeologia e al turismo	7,0%
6 - Campagna radiofonica	6,2%
7 – Altro: materiale proprio e promozione locale	2,3%

Ritiene che la campagna di promozione “Le Notti dell’archeologia” favorisca la conoscenza del museo/luogo culturale tra il pubblico?

SI 97,3% **NO 2,7%**

E’ stato utilizzato il kit grafico delle Notti?

SI 66,7% **NO 20,0%**

Nessun materiale informativo proprio predisposto

13,3%

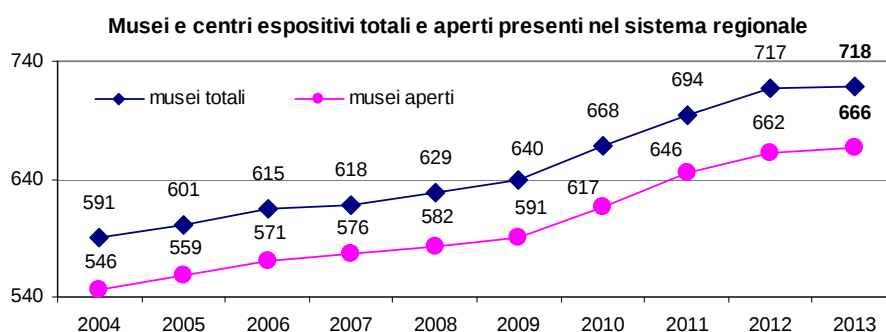
Tra le seguenti proposte da realizzare durante le Notti dell’archeologia, quali ritiene più utili per il coinvolgimento del pubblico?

1 - L’organizzazione di laboratori di archeologia sperimentale	20,8%
2 - L’organizzazione di spettacoli teatrali/musicali	20,0%
3 - Iniziative enogastronomiche legate all’archeologia	15,4%
4 - Trekking e visite guidate all’aperto	13,8%
5 - Rievocazioni storiche realizzate con rigore scientifico	10,0%
6 - Una mostra a livello regionale	8,5%
7 - Un ciclo di conferenze su un tema specifico	5,4%
8 - Una rassegna di cinema archeologico	4,6%
9 - Un convegno a carattere regionale	0,8%
10 – Altro: laboratori ludico didattici	0,8%

Torna all’indice

I musei, istituti simili e centri espositivi registrati nel sistema della Regione Toscana sono 718, con una media di un museo ogni 5.143 abitanti (dati elaborati al 30 settembre 2013).

Nel periodo considerato (2004-2013) i musei sono aumentati del 21,5%. Al momento i musei presenti nell'archivio regionale che risultano essere aperti al pubblico sono 666⁷.



Musei e centri espositivi totali e aperti per soggetto titolare e provincia. Anno 2013
(aggiornamento al 30 settembre del sistema informativo regionale dei musei)

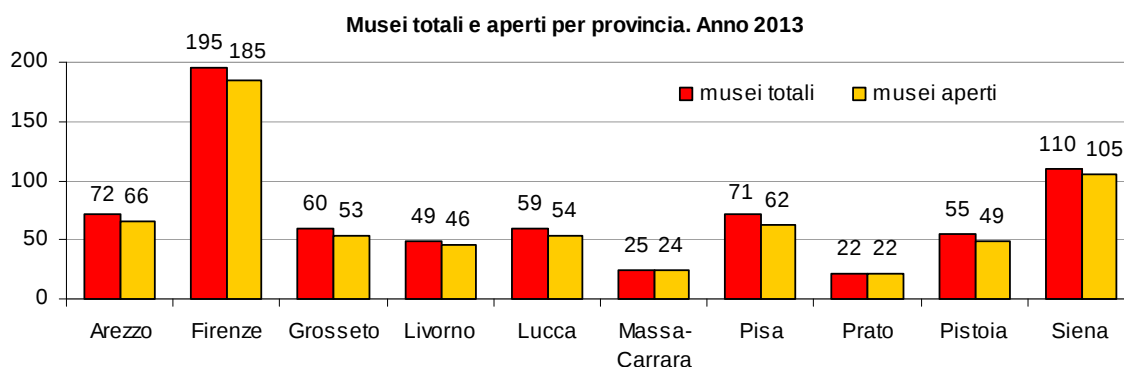
Soggetto titolare	Provincia										Totale	% sul totale
	AR	FI	GR	LI	LU	MS	PI	PO	PT	SI		
Totale musei	72	195	60	49	59	25	71	22	55	110	718	
Residenti per museo	4.784	5.063	3.683	6.850	6.586	7.973	5.825	11.286	5.226	2.429	5.143	
<i>di cui aperti</i>												
MIBAC	9	31	3	3	2	-	4	2	4	9	67	10,1
Enti pubblici territoriali	28	58	39	24	23	14	29	7	13	42	277	41,6
Università	-	8	-	-	-	-	8	-	-	8	24	3,6
Altre Amm. Statali	1	2	-	1	1	1	-	-	1	-	7	1,1
Altri enti pubblici	1	8	1	-	2	-	-	-	1	2	15	2,3
Totale musei pubblici	39	107	43	28	28	15	41	9	19	61	390	58,6
Opere ed enti religiosi	7	27	3	5	6	2	9	4	4	16	83	12,5
Associazioni/fondazioni	12	32	4	9	12	4	7	8	22	22	132	19,8
Altri soggetti privati	8	19	3	4	8	3	5	1	4	6	61	9,2
Totale musei privati	27	78	10	18	26	9	21	13	30	44	276	41,4
Totale istituti aperti	66	185	53	46	54	24	62	22	49	105	666	
<i>% aperti sul totale</i>	<i>91,7</i>	<i>94,9</i>	<i>88,3</i>	<i>93,9</i>	<i>91,5</i>	<i>96,0</i>	<i>87,3</i>	<i>100,0</i>	<i>89,1</i>	<i>95,5</i>	<i>92,8</i>	

Fonte: Regione Toscana

Di seguito si propone un approfondimento dell'analisi territoriale al fine di verificare la distribuzione dei musei a livello comunale all'ambito delle singole province, con particolare attenzione alla quota dei musei presenti nei comuni capoluoghi⁸.

⁷ Ricordiamo che con l'entrata a regime nel 2011 del nuovo sistema informativo, la rilevazione ha subito una revisione ed ampliamento informativo: nel sistema non sono inseriti soltanto gli istituti e i luoghi della cultura ai sensi dell'art. 101 del Dlgs 42/2004 (Codice dei beni culturali) ma anche le strutture che svolgono attività di mediazione culturale come i poli didattici sui beni culturali, i centri di documentazione, i planetari, i centri espositivi.

⁸ Nella tabella degli indici territoriali si riportano gli indicatori per provincia: sono evidenziati in grassetto oltre ai valori regionali, anche quelli minimi e massimi per ognuno degli indicatori calcolati.



Musei nei comuni capoluogo e non capoluogo per provincia. Anno 2013

Provincia	Valori assoluti					
	Comuni totali	Musei totali	Musei nel capoluogo	Musei in comuni non capoluogo	Comuni con almeno 1 museo	Comuni senza musei
Arezzo	39	72	13	59	28	11
Firenze	44	195	101	94	39	5
Grosseto	28	60	6	54	23	5
Livorno	20	49	9	39	14	6
Lucca	35	59	15	44	23	12
Massa Carrara	17	25	4	21	12	5
Pisa	39	71	22	49	22	17
Prato	7	22	13	9	6	1
Pistoia	22	55	20	34	16	6
Siena	36	110	47	63	30	6
Toscana	287	718	250	468	213	74

Indicatori territoriali per provincia. Anno 2013

Provincia	Indicatori			
	% comuni con almeno 1 museo	% comuni senza musei	% musei nel capoluogo	% musei fuori dal capoluogo
Arezzo	71,8	28,2	18,1	81,9
Firenze	88,6	11,4	51,8	48,2
Grosseto	82,1	17,9	10,0	90,0
Livorno	70,0	30,0	18,4	79,6
Lucca	65,7	34,3	25,4	74,6
Massa Carrara	70,6	29,4	16,0	84,0
Pisa	56,4	43,6	31,0	69,0
Prato	85,7	14,3	59,1	40,9
Pistoia	72,7	27,3	36,4	61,8
Siena	83,3	16,7	42,7	57,3
Toscana	74,2	25,8	34,8	65,2

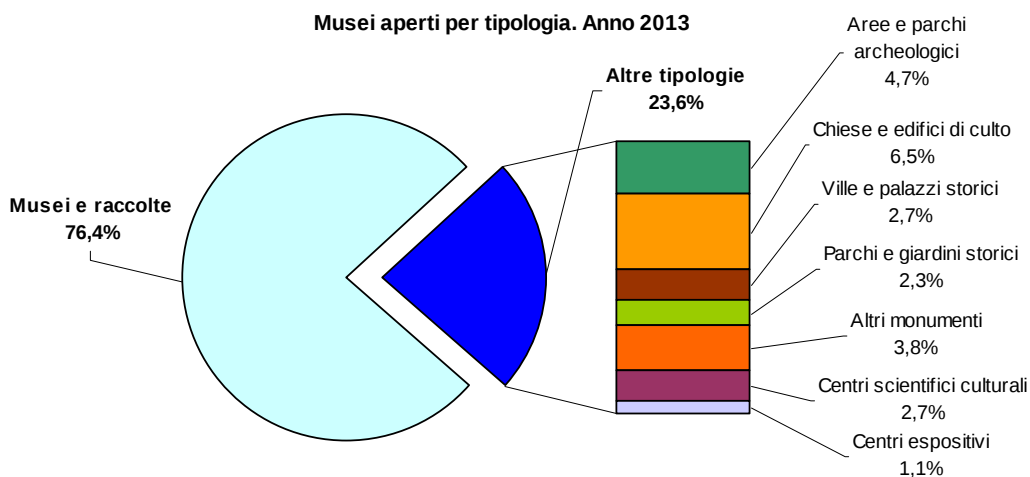
In Toscana 213 comuni, pari al 74,2% dei 287 comuni della regione, possiedono almeno un museo. Il dato più alto viene registrato in provincia di Firenze con l'88,6% dei comuni, seguita da quelle di Prato (85,7%) e di Siena (83,3%); in queste aree si evidenzia contemporaneamente la più forte concentrazione di musei nei loro capoluoghi. Situazione opposta invece per l'area grossetana dove, pur avendo l'82,1% dei comuni con almeno un museo, il suo capoluogo possiede il 10% del valore provinciale, che corrisponde al valore minimo registrato rispetto alle altre province.

Si riporta di seguito l'analisi dei musei per provincia, tipologia, categoria disciplinare – nella quale si segnala è stata inserita la nuova modalità dell'arte contemporanea – e soggetto titolare, cioè rispetto alle diverse chiavi di lettura utili per lo studio della diffusione dei musei e istituti simili sul territorio.

Musei aperti per tipologia e provincia. Anno 2013

Tipologia	Provincia											% sul totale
	AR	FI	GR	LI	LU	MS	PI	PO	PT	SI	Totale	
Musei e raccolte	57	133	40	36	42	17	46	18	39	81	509	76,4
Aree e parchi archeologici	3	3	4	5	3	1	3	1	-	8	31	4,7
Chiese e edifici di culto	3	19	1	-	2	1	6	-	3	8	43	6,5
Ville e palazzi storici	-	11	-	-	2	-	2	1	1	1	18	2,7
Parchi e giardini storici	-	8	2	-	1	-	-	1	2	1	15	2,3
Altri monumenti	2	2	3	2	1	3	4	1	3	4	25	3,8
Centri scientifici culturali	-	6	3	2	1	2	1	-	1	2	18	2,7
Centri espositivi	1	3	-	1	2	-	-	-	-	-	7	1,1
Totale istituti aperti	66	185	53	46	54	24	62	22	49	105	666	
% sul totale	9,9	27,8	8,0	6,9	8,1	3,6	9,3	3,3	7,4	15,8		

Fonte: Regione Toscana



Musei aperti per categoria e provincia. Anno 2013

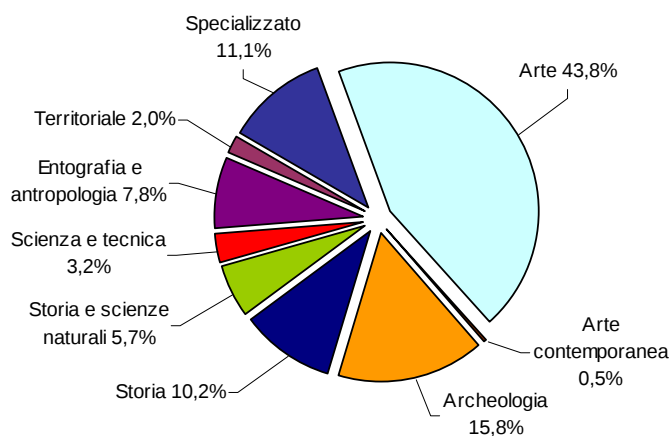
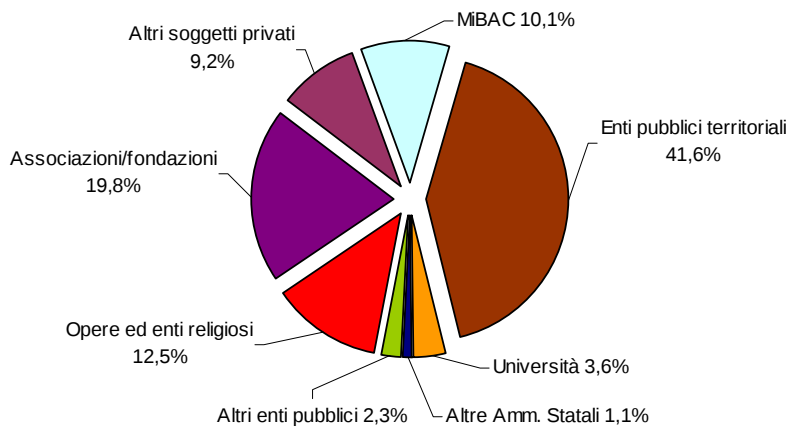
Categoria	Provincia										% sul totale	
	AR	FI	GR	LI	LU	MS	PI	PO	PT	SI	Totale	
Arte	31	107	12	17	16	5	29	11	20	44	292	43,8
Arte contemporanea	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	3	0,5
Archeologia	9	14	22	14	8	3	11	2	3	19	105	15,8
Storia	5	14	4	6	11	6	4	3	2	13	68	10,2
Storia e scienze naturali	1	8	3	6	4	2	5	2	1	6	38	5,7
Scienza e tecnica	1	9	-	-	-	1	3	-	2	5	21	3,2
Entografia e antropologia	8	14	3	2	8	3	2	-	7	5	52	7,8
Territoriale	3	2	-	1	3	1	2	-	1	-	13	2,0
Specializzato	8	17	9	-	4	2	5	3	13	13	74	11,1
Totale istituti aperti	66	185	53	46	54	24	62	22	49	105	666	
% sul totale	9,9	27,8	8,0	6,9	8,1	3,6	9,3	3,3	7,4	15,8		

Fonte: Regione Toscana

Musei aperti per soggetto titolare e categoria disciplinare. Anno 2013

Soggetto titolare	Categoria disciplinare										% sul totale
	Arte	Arte contemporanea	Archeologia	Storia	Storia e scienze naturali	Scienza e tecnica	Entografia e antropologia	Territoriale	Specializzato	Totale	
MiBAC	45	-	17	3	-	-	-	-	2	67	10,1
Enti pubblici territoriali	98	2	71	26	12	4	25	10	29	277	41,6
Università	3	-	1	3	11	5	1	-	-	24	3,6
Altre Amm. Statali	-	-	1	-	4	1	-	-	1	7	1,1
Altri enti pubblici	5	-	2	2	1	2	1	1	1	15	2,3
Totale musei pubblici	151	2	92	34	28	12	27	11	33	390	58,6
Opere ed enti religiosi	80	-	1	-	2	-	-	-	-	83	12,5
Associazioni/fondazioni	35	1	9	26	7	6	15	2	31	132	19,8
Altri soggetti privati	26	-	3	8	1	3	10	-	10	61	9,2
Totale musei privati	141	1	13	34	10	9	25	2	41	276	41,4
Totale istituti aperti	292	3	105	68	38	21	52	13	74	666	
% sul totale	43,8	0,5	15,8	10,2	5,7	3,2	7,8	2,0	11,1		

Fonte: Regione Toscana

Musei e centri espositivi aperti per categoria disciplinare. Anno 2013

Musei e centri espositivi aperti per soggetto titolare. Anno 2013


Torna all'indice

Le modalità di fruizione e i visitatori

[Torna all'indice](#)

Dal 2010, tramite il nuovo sistema di rilevazione è possibile conoscere con maggior dettaglio analitico le caratteristiche dell'apertura dei musei, con particolare riferimento alla loro stagionalità durante l'anno e della tipologia di orario.

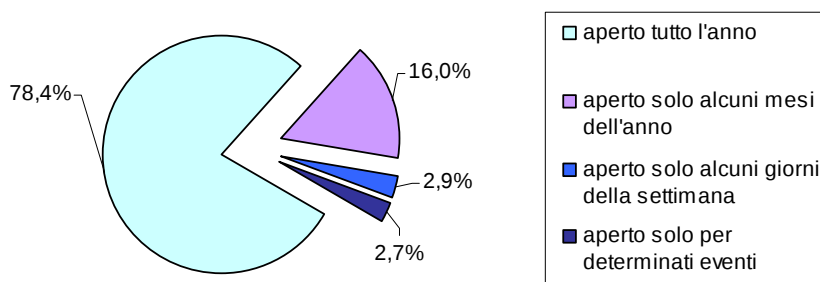
Musei e istituti aperti e rispondenti per tipologia (dati al 30 settembre 2013)

Tipologia di apertura e di modalità di fruizione	Anno					
	2010		2011		2012	
	n	%	n	%	n	%
Apertura annuale o stagionale						
Aperto tutto l'anno	452	81,7	445	77,4	437	78,4
Aperto solo alcuni mesi dell'anno	78	14,1	91	15,8	89	16,0
Aperto solo alcuni giorni della settimana	17	3,1	18	3,1	16	2,9
Aperto solo per determinati eventi	6	1,1	21	3,7	15	2,7
Totale	553		575		557	
Orario di apertura						
Sempre con orario prestabilito	352	63,7	337	58,6	330	59,2
Alcuni mesi con orario prestabilito e altri su richiesta	58	10,5	71	12,3	72	12,9
Alcuni giorni della settimana con orario prestabilito e altri su richiesta	66	11,9	96	16,7	99	17,8
Sempre su richiesta	77	13,9	71	12,3	56	10,1
Totale	553		575		557	

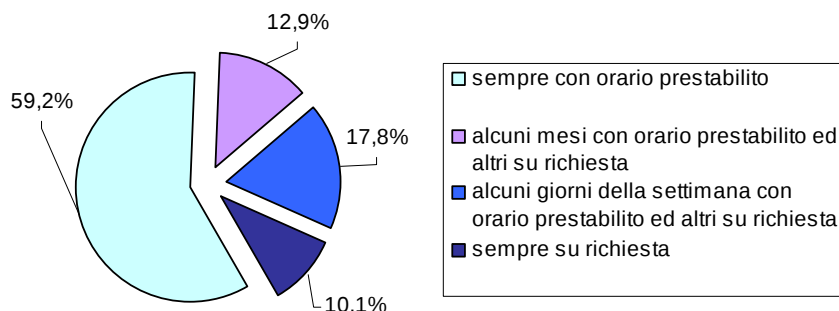
Fonte: Regione Toscana

Nel 2012 il 78,4% dei musei è stato aperto per l'intero anno, il 16% solo alcuni mesi dell'anno, il restante 5,6% occasionalmente in alcuni giorni della settimana o per particolari eventi.

Musei per tipo di apertura annuale o stagionale, anno 2012



Musei per tipo di orario di apertura, anno 2012



Il tipo di orario offerto al pubblico non risulta essere a tempo pieno anche per i musei aperti per l'intero anno. Il 59,2% dei musei aperti presenta sempre un orario prestabilito, il 10% circa apre solo su richiesta, mentre il restante 30,7% è aperto sia ad orario prestabilito e su richiesta diversificandosi nel corso dell'anno oppure nel corso della settimana.

Musei aperti per tipo di apertura e di orario. Anno 2012 (dati al 30 settembre 2013)

Tipo di apertura annuale o stagionale	Tipo di orario di apertura				Totale
	Sempre con orario prestabilito	Alcuni mesi con orario prestabilito e altri su richiesta	Alcuni giorni della settimana con orario prestabilito e altri su richiesta	Sempre su richiesta	
Aperto tutto l'anno	277	43	75	42	437
Aperto solo alcuni mesi dell'anno	30	29	24	6	89
Aperto solo alcuni giorni della settimana	16	-	-	0	16
Aperto solo per determinati eventi	7	-	-	8	15
Totale	330	72	99	56	557

Fonte: Regione Toscana

E' interessante analizzare come si distribuiscono i musei, rispetto al tipo di apertura e al tipo di orario, considerando la tipologia ed il soggetto titolare di appartenenza.

Musei aperti per tipologia e tipo di apertura. Anno 2012 (dati al 30 settembre 2013)

Tipologia	Tipo di apertura annuale o stagionale				Totale
	Aperto tutto l'anno	Aperto solo alcuni mesi dell'anno	Aperto solo alcuni giorni della settimana	Aperto solo per determinati eventi	
Museo o raccolta	342	69	16	12	439
Area o parco archeologico	14	3	-	1	18
Chiesa o edificio di culto	31	2	-	-	33
Villa o palazzo storico	8	3	-	2	13
Parco o giardino storico	10	3	-	-	13
Altro monumento	19	5	-	-	24
Altra tipologia	13	4	-	-	17
Totale	437	89	16	15	557

Fonte: Regione Toscana

Musei aperti per tipologia e tipo di orario. Anno 2012 (dati al 30 settembre 2013)

Tipologia	Tipo di orario di apertura				Totale
	Sempre con orario prestabilito	Alcuni mesi con orario prestabilito e altri su richiesta	Alcuni giorni della settimana con orario prestabilito e altri su richiesta	Sempre su richiesta	
Museo o raccolta	254	56	81	48	439
Area o parco archeologico	9	4	3	2	18
Chiesa o edificio di culto	29	1	2	1	33
Villa o palazzo storico	7	2	2	2	13
Parco o giardino storico	8	3	1	1	13
Altro monumento	14	3	6	1	24
Altra tipologia	9	3	4	1	17
Totale	330	72	99	56	557

Fonte: Regione Toscana

Musei aperti per soggetto titolare e tipo di apertura. Anno 2012 (dati al 30 settembre 2013)

Tipologia	Tipo di apertura annuale o stagionale				
	Aperto tutto l'anno	Aperto solo alcuni mesi dell'anno	Aperto solo alcuni giorni della settimana	Aperto solo per determinati eventi	Totale
MiBAC	60	-	-	-	60
Altre Amm. Statali	4	-	-	1	5
Enti pubblici territoriali	196	47	7	11	261
Università	19	2	-	1	22
Altri enti pubblici	6	1	-	-	7
Totale musei pubblici	285	50	7	13	355
Opere ed enti religiosi	51	7	1	-	59
Associazioni e fondazioni	70	19	8	2	99
Altri soggetti privati	31	13	-	-	44
Totale musei privati	152	39	9	2	202
Totale	437	89	16	15	557

Fonte: Regione Toscana

Musei aperti per soggetto titolare e tipo di orario. Anno 2012 (dati al 30 settembre 2013)

Tipologia	Tipo di orario di apertura				
	Sempre con orario prestabilito	Alcuni mesi con orario prestabilito e altri su richiesta	Alcuni giorni della settimana con orario prestabilito e altri su richiesta	Sempre su richiesta	Totale
MiBAC	60	-	-	-	60
Altre Amm. Statali	2	1	-	2	5
Enti pubblici territoriali	141	43	59	18	261
Università	15	1	1	5	22
Altri enti pubblici	5	-	1	1	7
Totale musei pubblici	223	45	61	26	355
Opere ed enti religiosi	43	-	13	3	59
Associazioni e fondazioni	46	15	18	20	99
Altri soggetti privati	18	12	7	7	44
Totale musei privati	107	27	38	30	202
Totale	330	72	99	56	557

Fonte: Regione Toscana

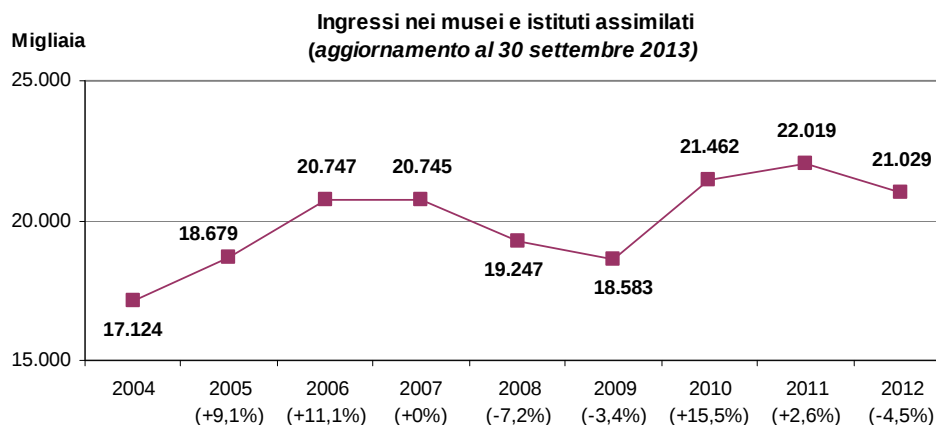
Passiamo ora all'elaborazione sui visitatori: i musei presenti nel sistema informativo regionale e rispondenti alla rilevazione annuale nel 2012 hanno registrato poco più di 21 milioni di ingressi, con una diminuzione del 4,5% rispetto all'anno precedente, interrompendo il trend positivo che si era registrato nel biennio precedente⁹.

Ingressi nei musei e istituti assimilati aperti per tipologia (dati al 30 settembre 2013)

Tipologia	Anno							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Circuiti museali	1.037.328	1.301.088	1.521.679	1.205.571	1.019.190	1.654.867	1.460.218	1.279.142
Museo o raccolta	8.233.777	8.806.814	7.581.387	7.367.698	7.510.192	7.665.792	8.647.177	8.581.061
Area o parco archeologico	210.113	270.156	268.084	254.440	243.058	249.730	223.548	214.952
Chiesa o edificio di culto	6.845.980	7.890.122	8.966.084	8.035.046	7.450.394	9.241.182	9.598.438	8.710.777
Villa o palazzo storico	725.516	766.537	741.404	601.786	696.627	844.462	324.635	418.585
Parco o giardino storico	296.412	288.157	136.340	293.949	263.507	259.677	276.928	262.194
Altro monumento	1.242.475	1.344.634	1.375.741	1.325.879	1.217.212	1.281.408	1.129.324	1.187.100
Altra tipologia	87.739	79.224	154.476	162.851	183.205	264.859	358.491	375.681
Totale ingressi	18.679.340	20.746.732	20.745.195	19.247.220	18.583.385	21.461.977	22.018.759	21.029.492
var. % anno precedente		11,1	0,0	-7,2	-3,4	15,5	2,6	-4,5
<i>N. musei totali</i>	601	615	618	629	640	668	694	717
<i>N. musei aperti</i>	559	574	576	582	591	617	646	662
<i>N. musei rispondenti</i>	502	516	473	514	518	553	575	557
<i>% rispondenti sugli aperti</i>	89,8	89,9	82,1	88,3	87,6	89,6	89,0	84,1

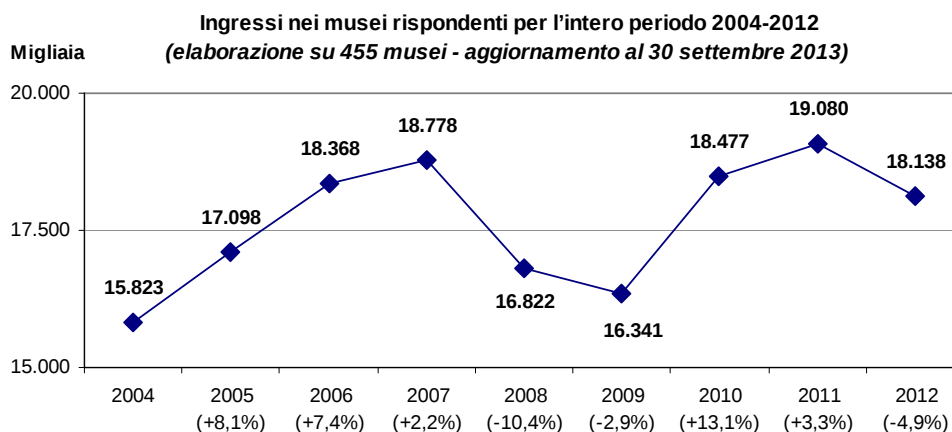
Fonte: Regione Toscana e MiBAC

Si fa riferimento agli ingressi come somma di due differenti misurazioni del pubblico: se la registrazione avviene tramite bigliettazione, si utilizza il numero di biglietti venduti, se sono presenti altre forme di registrazione (registro firme, annotazione da parte dei sorveglianti, ecc.) si parla di stima dei visitatori. Le fonti utilizzate sono la rilevazione annuale sui visitatori della Regione Toscana e la rilevazione annuale MiBAC sui "Visitatori e introiti dei musei, monumenti e aree archeologiche".



Dobbiamo però evidenziare che, nonostante l'aumento dei musei totali e aperti durante l'anno, il numero di musei rispondenti è diminuito. Dunque, come negli scorsi anni, per avere una corretta visione delle reali variazioni intervenute sul numero dei visitatori, è necessario limitare l'analisi ai musei che risultano essere rispondenti per l'intero periodo.

⁹ I dati relativi al 2011 sono stati oggetto di correzioni ed integrazioni rispetto al precedente rapporto.



Si riportano di seguito le elaborazioni per categoria disciplinare prevalente.

Ingressi nei musei aperti per categoria disciplinare (dati al 30 settembre)

Categoria disciplinare	Anno							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Arte	16.818.007	18.666.842	18.574.340	16.984.023	16.134.630	18.823.886	19.021.861	18.013.908
Arte contemporanea							122.171	129.683
Archeologia	565.578	724.269	745.507	734.394	758.941	793.214	774.532	739.405
Storia	289.205	283.386	398.043	424.327	483.491	558.502	652.754	676.811
Storia e scienze naturali	205.484	235.722	248.276	219.727	321.118	397.192	458.996	440.715
Scienza e tecnica	327.977	295.836	342.218	325.192	287.460	299.191	320.248	360.355
Etnografia e antropologia	130.793	136.890	147.542	143.777	133.564	119.435	135.396	96.926
Territoriale	17.319	21.033	15.266	17.050	19.318	15.728	68.727	47.256
Specializzato	324.977	382.754	274.003	398.730	444.863	454.829	464.074	524.433
Totale ingressi	18.679.340	20.746.732	20.745.195	19.247.220	18.583.385	21.461.977	22.018.759	21.029.492

Nota: dal 2011 è stata introdotta la categoria di arte contemporanea, precedentemente compresa nella categoria arte.

Fonte: Regione Toscana e MiBAC

Gli ingressi sono il frutto di due tipi di misurazione: nel caso in cui la registrazione avvenga tramite bigliettazione, si conteggia il numero di biglietti venduti; nel caso si utilizzino altre forme di registrazione (registro firme, annotazione da parte dei sorveglianti, ecc.) si parla di stima dei visitatori. Dal 2009 la rilevazione regionale registra separatamente queste tipologie di misurazioni e si può esaminare lo sviluppo degli ultimi quattro anni.

Ingressi nei musei e istituti assimilati per tipo di registrazione. Anni 2009-2012 (dati al 30 settembre 2013)

Anno	Tipo di registrazione						
	biglietto a pagamento	biglietto gratuito	biglietto cumulativo	registro obbligatorio	registro facoltativo	stima	totale
2009	12.471.933	2.768.982	493.698	-	-	2.848.772	18.583.385
%	67,1	14,9	2,7	-	-	15,3	
2010	14.116.545	2.070.746	335.871	146.735	196.613	4.595.467	21.461.977
%	65,8	9,6	1,6	0,7	0,9	21,4	
2011	14.069.467	2.298.346	770.867	595.165	285.801	4.529.084	22.548.730
%	62,4	10,2	3,4	2,6	1,3	20,1	
2012	12.119.810	2.703.368	2.207.620	243.133	309.394	3.446.167	21.029.492
%	57,6	12,9	10,5	1,2	1,5	16,4	

Fonte: Regione Toscana e MiBAC

In particolare, si può osservare come la quota degli ingressi stimati – dati dalla somma del registro facoltativo e della vera e propria stima – è stata nel corso degli anni di circa il 20% del totale, nella quale però dobbiamo tener conto della presenza della Cattedrale di Santa Maria del Fiore di Firenze che copre circa l'80% della quota stimata.

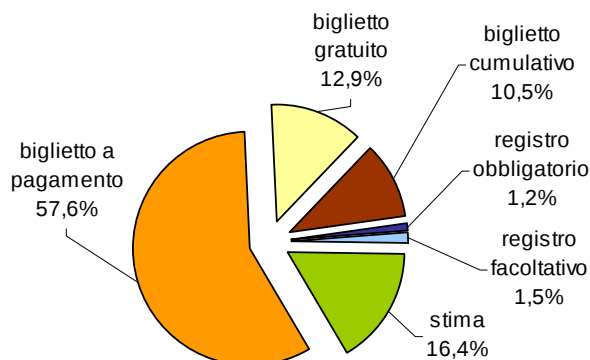
Osserviamo inoltre che negli anni è aumentato costantemente la quota dei biglietti cumulativi: analizzando nel dettaglio abbiamo rilevato che l'Opera Primaziale Pisana ha introdotto il biglietto cumulativo come titolo di ingresso aggiuntivo e dunque gli ingressi della Cattedrale di Santa Maria, del Battistero e del Camposanto monumentale, oltre al Museo dell'Opera e al Museo delle Sinopie, si sono spostati verso questa tipologia di biglietto e rappresentano oltre il 50% della quota registrata nel 2012¹⁰.

Ingressi nei musei e istituti assimilati per tipo di registrazione (dati al 30 settembre 2013)

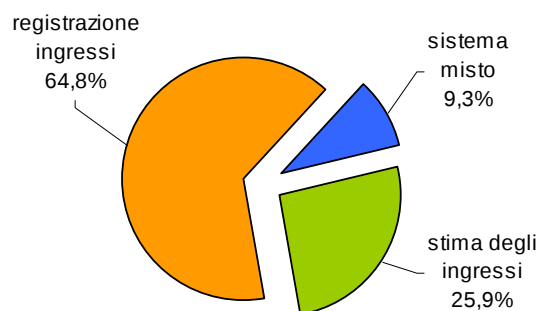
Tipologia	Anno 2012						totale
	biglietto a pagamento	biglietto gratuito	biglietto cumulativo	registro obbligatorio	registro facoltativo	stima	
Circuiti museali	907.270	371.872	0	0	0	0	1.279.142
Museo o raccolta	5.403.204	1.661.023	732.754	199.574	269.863	314.643	8.581.061
Area o parco archeologico	112.906	43.529	49.486	5.741	650	2.640	214.952
Chiesa o edificio di culto	4.058.450	405.670	1.227.492	1.788	6.757	3.010.620	8.710.777
Villa o palazzo storico	234.987	79.752	88.295	0	751	14.800	418.585
Parco o giardino storico	85.616	77.196	37.532	34.900	350	26.600	262.194
Altro monumento	1.066.670	21.922	53.149	614	1.032	43.713	1.187.100
Altra tipologia	250.707	42.404	18.912	516	29.991	33.151	375.681
Totale ingressi	12.119.810	2.703.368	2.207.620	243.133	309.394	3.446.167	21.029.492

Fonte: Regione Toscana e MiBAC

Ingressi per tipologia di registrazione, anno 2012



Musei per tipologia di registrazione, anno 2012



Per l'anno 2012 si rileva comunque che circa l'82% dei visitatori è avvenuta tramite sistemi di registrazione obbligatoria. Se si esaminano invece i musei, la percentuale degli istituti che effettuano la registrazione degli ingressi è del 64,8% – in aumento rispetto alla quota del 60,3% dell'anno precedente – contro il 25,9% che comunicano una stima – scendendo dal 30% circa del 2011; mentre il restante 9% circa utilizza un sistema misto.

¹⁰ Nonostante la presenza di un unico modello di rilevazione della Regione Toscana compilato dai musei – con esclusione naturalmente dei musei afferenti al MiBAC e rilevati dall'Ufficio di Statistica del Ministero – non risulta essere semplice avere una totale coerenza dei dati, perché questa dipende anche dalla modalità di registrazione degli ingressi da parte dei singoli musei. Un problema particolare è proprio quello dei biglietti cumulativi. Esistono casi in cui esiste solo il biglietto cumulativo, ma dato che questo viene registrato nei singoli musei visitabili allora il dato è ripetuto per ogni museo appartenente (questi casi però non hanno un peso determinante perché si tratta di pochi casi e con un numero limitato di ingressi). Il problema emerge nei casi in cui esistono più forme di accesso al museo, oltre al biglietto cumulativo: infatti, nei casi in cui il dato dell'ingresso cumulativo viene registrato in ogni museo, esso è registrato appunto fra i biglietti cumulativi; ma nei casi in cui i singoli musei non registrano singolarmente tale ingresso, è stato concordato di inserire il dato come circuito museale. La conseguenza è che nel primo caso l'ingresso viene conteggiato in ogni museo che viene visitato; nel secondo caso il biglietto è conteggiato una sola volta e non siamo in grado di sapere se il visitatore è stato in tutti i musei appartenenti al circuito o solo ad alcuni di essi.

Vediamo più nel dettaglio i musei e istituti che effettuano la registrazione degli ingressi: nei precedenti rapporti, non avendo a disposizione una serie per esaminare lo sviluppo di tale fenomeno, si era scelto di analizzare i musei che nell'ultimo anno effettuavano la registrazione. Cioè, si estraevano i musei che nell'ultimo anno disponibile avevano rilevato almeno il 50% dei visitatori tramite registrazione e veniva seguita dal 2004 la loro evoluzione.

Da questo anno siamo interessati ad analizzare se il numero di musei che registrano i visitatori aumenta e come sono variati gli ingressi. Modifichiamo dunque la definizione analizzando quanti musei che effettuano prevalentemente la registrazione dei propri visitatori, stabilendo la soglia al 70% degli ingressi.

**Ingressi nei musei e istituti che effettuano prevalentemente registrazione degli ingressi per tipologia
(dati al 30 settembre 2013)**

Tipologia	Anno							
	2009		2010		2011		2012	
	rispon- denti	ingressi	rispon- denti	ingressi	rispon- denti	ingressi	rispon- denti	ingressi
Circuiti museali	8	1.019.190	8	1.654.867	8	1.460.218	8	1.279.142
Museo o raccolta	281	7.267.698	273	7.489.412	281	7.953.970	285	7.942.024
Area o parco archeologico	15	241.602	14	244.515	15	211.898	17	212.452
Chiesa o edificio di culto	27	5.481.169	27	5.445.123	25	5.590.962	27	5.693.400
Villa o palazzo storico	8	286.564	9	306.098	11	307.765	9	400.537
Parco o giardino storico	6	232.707	7	274.673	8	255.928	7	235.244
Altro monumento	23	952.574	22	1.010.894	20	1.116.715	22	1.152.739
Altra tipologia	8	234.195	11	255.663	11	288.499	11	293.327
Totale	376	15.715.699	371	16.681.245	379	17.185.955	386	17.208.865
var. % anno precedente				6,1		3,0		0,1

Nota: si considerano i musei e istituti che effettuano la registrazione di almeno il 70% degli ingressi

Fonte: Regione Toscana e MiBAC

Si osserva che nel 2012 sono stati 386 musei rispondenti che rientrano in questa analisi, aumentati di circa il 3% rispetto al 2009 e che i visitatori sono cresciuti nello stesso periodo del 9% circa. Questo evidenzia come la registrazione e dunque la conoscenza del proprio pubblico – come analizzato anche nei precedenti paragrafi con i casi di *customer satisfaction* – permette di individuare gli strumenti per la visita più idonei e che si traducono anche in un incremento dei visitatori.

Presentiamo infine la distribuzione di tali musei anche per categoria disciplinare prevalente, soggetto titolare e provincia.

**Ingressi nei musei e istituti che effettuano prevalentemente registrazione degli ingressi per categoria prevalente
(dati al 30 settembre 2013)**

Categoria prevalente	Anno							
	2009		2010		2011		2012	
	rispon- denti	ingressi	rispon- denti	ingressi	rispon- denti	ingressi	rispon- denti	ingressi
Arte	186	13.464.244	183	14.286.490	180	14.741.558	176	14.676.383
Arte contemporanea							1	3.108
Archeologia	65	748.478	62	766.783	67	740.980	73	699.978
Storia	29	519.475	30	564.560	30	599.542	30	598.966
Storia e scienze naturali	20	287.326	19	353.613	24	371.838	23	401.612
Scienza e tecnica	12	259.910	13	279.218	15	315.212	13	355.434
Etnografia e antropologia	24	65.791	25	57.199	24	64.551	26	60.671
Territoriale	5	13.761	4	15.850	4	13.877	5	17.004
Specializzato	35	356.714	35	357.532	35	338.397	39	395.709
Totale	376	15.715.699	371	16.681.245	379	17.185.955	386	17.208.865

Nota: si considerano i musei e istituti che effettuano la registrazione di almeno il 70% degli ingressi

Fonte: Regione Toscana e MiBAC

**Ingressi nei musei e istituti che effettuano prevalentemente registrazione degli ingressi per soggetto titolare
(dati al 30 settembre 2013)**

Soggetto titolare	Anno							
	2009		2010		2011		2012	
	rispon- denti	ingressi	rispon- denti	ingressi	rispon- denti	ingressi	rispon- denti	ingressi
MiBAC	57	5.301.462	57	5.490.604	58	5.756.423	60	5.638.672
Altre Amm. Statali	2	38.433	3	37.443	3	36.988	3	31.800
Enti pubblici territoriali	186	2.520.918	175	2.688.237	176	2.832.178	190	2.828.576
Università	11	173.684	8	213.169	13	272.080	12	322.933
Altri enti pubblici	7	98.872	6	92.748	6	98.940	5	77.485
Totale musei pubblici	263	8.133.369	249	8.522.201	256	8.996.609	270	8.899.466
Opere ed enti religiosi	48	6.615.276	48	7.234.595	46	7.156.680	41	7.240.957
Associazioni/fondazioni	47	705.886	51	731.524	54	762.200	53	727.894
Altri soggetti privati	18	261.168	23	192.925	23	270.466	22	340.548
Totale musei privati	113	7.582.330	122	8.159.044	123	8.189.346	116	8.309.399
Totale	376	15.715.699	371	16.681.245	379	17.185.955	386	17.208.865

Nota: si considerano i musei e istituti che effettuano la registrazione di almeno il 70% degli ingressi

Fonte: Regione Toscana e MiBAC

**Ingressi nei musei e istituti che effettuano prevalentemente registrazione degli ingressi per provincia
(dati al 30 settembre 2013)**

Provincia	Anno							
	2009		2010		2011		2012	
	rispon- denti	ingressi	rispon- denti	ingressi	rispon- denti	ingressi	rispon- denti	ingressi
Arezzo	27	393.281	29	346.749	33	429.284	30	476.755
Firenze	111	9.073.536	112	9.607.223	106	10.088.387	111	10.039.265
Grosseto	38	222.150	37	237.411	42	222.718	40	181.220
Livorno	27	359.518	26	438.509	24	428.679	25	381.143
Lucca	25	334.640	24	289.498	22	295.508	23	269.383
Massa Carrara	12	47.166	13	57.594	12	43.824	14	74.900
Pisa	40	2.762.023	33	2.855.586	38	2.925.122	41	2.778.610
Pistoia	23	164.341	23	207.546	31	244.232	31	207.282
Prato	13	139.663	16	142.700	13	102.266	13	101.956
Siena	60	2.219.381	58	2.498.429	58	2.405.935	58	2.698.351
Totale	376	15.715.699	371	16.681.245	379	17.185.955	386	17.208.865

Nota: si considerano i musei e istituti che effettuano la registrazione di almeno il 70% degli ingressi

Fonte: Regione Toscana e MiBAC

Torna all'indice

Ingressi nei musei per provincia. Anni 2011-2012 e variazione percentuale

Fonti: Regione Toscana e MiBAC – aggiornamento al 30 settembre 2013 (i musei con solo biglietto di circuito museale sono presenti nel circuito museale di appartenenza)

Legenda:

 sopra 500.000 visitatori	 100.001-500.000	 50.001-100.000	 20.001-50.000
 10.001-20.000	 1.001-10.000	 fino a 1.000 visitatori	

AREZZO							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Chiusi della Verna	SANTUARIO DELLA VERNA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	18.722	75.000	300,6
Arezzo	CAPPELLA BACCI BASILICA DI SAN FRANCESCO	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	69.635	68.332	-1,9
Poppi	CASTELLO DEI CONTI GUIDI - mostre permanenti	Altro monumento	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	37.567	41.415	10,2
Sansepolcro	MUSEO CIVICO DI SANSEPOLCRO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	33.218	33.173	-0,1
Monterchi	MUSEO MADONNA DEL PARTO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	31.298	28.967	-7,4
Cortona	MUSEO DIOCESANO DEL CAPITOLO DI CORTONA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	29.072	28.667	-1,4
Cortona	MAEC - MUSEO DELL'ACCADEMIA ETRUSCA E DELLA CITTA' DI CORTONA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: solo a pagamento	47.175	26.882	-43,0
Arezzo	MUSEO DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.757	17.280	883,5
Arezzo	MUSEO DI CASA VASARI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	21.843	15.969	-26,9
Arezzo	MUSEO NAZIONALE DI ARTE MEDIEVALE E MODERNA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	14.110	15.827	12,2
Caprese Michelangelo	MUSEO MICHELANGELESICO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	12.028	12.263	2,0
Arezzo	MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE GAIO CILNIO MECENATE DI AREZZO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	13.151	11.393	-13,4
Cortona	AREA ARCHEOLOGICA DI CORTONA	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: totalmente gratuito	14.125	10.988	-22,2
Arezzo	FRATERNITA DEI LAICI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	6.400	10.863	69,7
Sansepolcro	ABOCA MUSEUM ERBE E SALUTE NEI SECOLI	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	7.671	10.000	30,4
San Giovanni Valdarno	CASA MASACCIO - GALLERIA COMUNALE D'ARTE CONTEMPORANEA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	9.204	9.137	-0,7
Arezzo	GALLERIA COMUNALE D'ARTE CONTEMPORANEA DI AREZZO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	10.000	8.353	-16,5
Castel San Niccolò	ECOMUSEO DEL CARBONAIO	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	8.352	8.150	-2,4

AREZZO							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Stia	MUSEO DELL'ARTE DELLA LANA	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: solo a pagamento	8.119	8.041	-1,0
Cortona	FORTEZZA MEDICEA DEL GIRIFALCO	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	22.050	7.366	-66,6
Arezzo	MUDAS MUSEUM - MUSEO DIOCESANO DI AREZZO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	13.486	7.008	-48,0
Anghiari	MUSEO DELLA CONFRATERNITA DELLA MISERICORDIA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	7.000	7.000	0,0
Arezzo	CASA MUSEO IVAN BRUSCHI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.366	6.700	53,5
Anghiari	PALAZZO DELLA BATTAGLIA - MUSEO DELLE MEMORIE E DEL PAESAGGIO NELLA TERRA DI ANGIARI	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.680	6.580	15,8
Orignano Raggiolo	ECOMUSEO DELLA CASTAGNA	Museo o raccolta	Territoriale	Altro sistema di accesso regolamentato	6.100	5.850	-4,1
Lucignano	MUSEO COMUNALE DI LUCIGNANO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.101	5.241	2,7
Monterchi	MUSEO DELLE BILANCE "COLLEZIONE VELIO ORTOLANI"	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito		5.139	
Montevarchi	IL CASSERO PER LA SCULTURA ITALIANA DELL'OTTOCENTO E DEL NOVECENTO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.287	4.395	33,7
Anghiari	MUSEO STATALE DI PALAZZO TAGLIESCHI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.130	3.829	22,3
Monte San Savino	MUSEO COMUNALE DEL CASSERO	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	3.500	3.200	-8,6
Castiglion Fiorentino	PINACOTECA COMUNALE DI CASTIGLION FIORENTINO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	2.765	2.213	-20,0
Stia	MUSEO DEL CASTELLO DI PORCIANO	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	3.800	2.200	-42,1
San Giovanni Valdarno	MUSEO DELLA BASILICA S. MARIA DELLE GRAZIE	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.361	2.165	-35,6
Castiglion Fiorentino	ESPOSIZIONE ARCHEOLOGICA E PERCORSO ARCHEOLOGICO SOTTERRANEO DI CASTIGLION FIORENTINO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: solo a pagamento	2.497	2.083	-16,6
Cavriglia	MINE - MUSEO DELLE MINIERE E DEL TERRITORIO	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito		2.003	
Stia	MUSEO DELLO SCI DI STIA	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato		2.000	
Castelfranco di Sopra	BASILICA DI SAN SALVATORE A SOFFENA	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	3.263	1.788	-45,2
Castiglion Fiorentino	MUSEO DELLA PIEVE DI SAN GIULIANO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	702	1.400	99,4

AREZZO							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Stia	MUSEO DEL BOSCO E DELLA MONTAGNA - COLLEZIONE ORNITOLOGICA "C. BENI"	Museo o raccolta	Territoriale	Altro sistema di accesso regolamentato	1.004	1.382	37,6
Bibbiena	RACCOLTA RURALE CASA ROSSI	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.005	1.100	9,5
Poppi	BOTTEGA DEL BIGONAI E MOSTRA PERMANENTE SULLA GUERRA E LA RESISTENZA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	750	1.003	33,7
Arezzo	MUSEO AZIENDALE DELLA 'GORI & ZUCCHI' (UNO A ERRE)	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	2.000	1.000	-50,0
Montevarchi	MUSEO DI ARTE SACRA DELLA COLLEGIATA DI S. LORENZO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	887	977	10,1
Chiusi della Verna	ECOMUSEO DELLA VALLESANTA	Museo o raccolta	Territoriale	Altro sistema di accesso regolamentato	534	650	21,7
Bucine	MUSEO DELLA MEMORIA DI SAN PANCRAZIO	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	230	650	182,6
Talla	CASA NATALE DI GUIDO MONACO	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	610	555	-9,0
Poppi	MUSEO FORESTALE 'CARLO SIEMONI'	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Altro sistema di accesso regolamentato	419	500	19,3
Castel Focognano	CENTRO DI DOCUMENTAZIONE SULLA CULTURA RURALE DEL CASENTINO	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	410	450	9,8
Loro Ciuffenna	MUSEO VENTURINO VENTURI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	306	425	38,9
Castel San Niccolò	MUSEO DELLA PIETRA LAVORATA.	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato		413	
Loro Ciuffenna	CASA VENTURI, ARCHIVIO VENTURINO VENTURI, CENTRO DI DOCUMENTAZIONE PER LA SCULTURA ITALIANA DEL '900	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	215	408	89,8
Capolona	CENTRO DI DOCUMENTAZIONE E POLO DIDATTICO DELL'ACQUA	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	375	380	1,3
Civitella in Val di Chiana	PINACOTECA D'ARTE CONTEMPORANEA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	350	380	8,6
Subbiano	CENTRO DI DOCUMENTAZIONE DELLA CULTURA ARCHEOLOGICA	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	350	370	5,7
Chitignano	ECOMUSEO DEL CONTRABBANDO E DELLA POLVERE DA SPARO	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	193	235	21,8
Sansepolcro	CENTRO STUDI SUL QUATERNARIO ONLUS	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: solo a pagamento	890	170	-80,9
Civitella in Val di Chiana	MUSEO DELLA VITE E DEL VINO DI CIGGIANO	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	100	100	0,0
Cavriglia	MUSEO DELLA PIEVE DI S. GIOVANNI BATTISTA	Chiesa o edificio di culto	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato		7	

Legenda:

sopra 500.000 visitatori

100.001-500.000

50.001-100.000

20.001-50.000

10.001-20.000

1.001-10.000

fino a 1.000 visitatori

FIRENZE							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Firenze	CATTEDRALE DI SANTA MARIA DEL FIORE	Chiesa o edificio di culto	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	4.000.000	3.000.000	-25,0
Firenze	GALLERIA DEGLI UFFIZI E CORRIDOIO VASARIANO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.766.692	1.770.356	0,2
Firenze	GALLERIA DELL'ACCADEMIA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.252.506	1.225.332	-2,2
Firenze	COMPLESSO MONUMENTALE DI SANTA CROCE	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	827.761	698.763	-15,6
Firenze	MUSEO DI PALAZZO VECCHIO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	538.460	568.455	5,6
Firenze	CUPOLA DEL BRUNELLESCHI	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	531.793	561.466	5,6
Firenze	CHIESA DI SANTA MARIA NOVELLA	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	493.142	416.616	-15,5
Firenze	CAMPANILE DI GIOTTO	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	382.049	382.150	0,0
Firenze	MUSEO DELLE CAPPELLE MEDICEE	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	323.579	313.044	-3,3
Firenze	BATTISTERO DI SAN GIOVANNI A FIRENZE	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	322.357	281.712	-12,6
Firenze	BASILICA DI SAN LORENZO	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	274.460	279.508	1,8
Firenze	MUSEO NAZIONALE DEL BARGELLO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	197.828	186.265	-5,8
Firenze	MUSEO DELL'OPERA DI SANTA MARIA DEL FIORE	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	127.652	162.053	26,9
Firenze	MUSEO DI SAN MARCO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	164.230	150.475	-8,4
Vinci	MUSEO LEONARDIANO	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	138.783	138.625	-0,1
Firenze	MUSEO GALILEO. ISTITUTO E MUSEO DI STORIA DELLA SCIENZA	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	103.297	128.215	24,1
Firenze	BIBLIOTECA MEDICEA LAURENZIANA - AMBIENTI MONUMENTALI	Villa o palazzo storico	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	55.095	126.634	129,8
Firenze	PALAZZO MEDICI RICCARDI	Villa o palazzo storico	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	124.692	121.050	-2,9
Firenze	CRIPTA DI SANTA REPARATA	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	67.592	114.414	69,3
Firenze	ASSOCIAZIONE MUS.E	Centri scientifici-culturali	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	108.556	107.497	-1,0

FIRENZE							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Firenze	CAPPELLA BRANCACCI	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	89.230	83.275	-6,7
Firenze	MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE E MUSEO EGIZIO DI FIRENZE	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	57.883	54.812	-5,3
Fiesole	MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO - SCAVI E TEATRO ROMANO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	57.015	52.446	-8,0
Firenze	GUCCI MUSEO	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	14.813	52.124	251,9
Firenze	PARCO DI VILLA IL VENTAGLIO	Parco o giardino storico	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	64.417	51.276	-20,4
Firenze	MUSEO CASA DI DANTE	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	63.210	48.697	-23,0
Firenze	MUSEO DELLA CASA FIORENTINA DI PALAZZO DAVANZATI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	50.997	48.640	-4,6
Firenze	MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'UNIVERSITA' DI FIRENZE - SEZIONE ORTO BOTANICO GIARDINO DEI SEMPLICI	Centri scientifici-culturali	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	22.447	48.355	115,4
Firenze	MUSEO SALVATORE FERRAGAMO	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: solo a pagamento	25.953	47.480	82,9
Firenze	MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'UNIVERSITA' DI FIRENZE - SEZIONE GEOLOGIA E PALEONTOLOGIA	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	27.154	47.223	73,9
Firenze	SINAGOGA E MUSEO DI ARTE E STORIA EBRAICA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	41.842	44.664	6,7
Vinci	CASA NATALE DI LEONARDO DA VINCI AD ANCHIANO	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito		43.207	
Firenze	MNAF - MUSEO NAZIONALE ALINARI DELLA FOTOGRAFIA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	40.700	42.735	5,0
Firenze	COMPLESSO MONUMENTALE DI SANTA MARIA NOVELLA	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito		37.242	
Firenze	COMPESSO MONUMENTALE DEL GIARDINO DELLE SCUDERIE REALI E EDIFICIO DELLE PAGLIERE	Parco o giardino storico	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito		34.900	
Firenze	MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'UNIVERSITA' DI FIRENZE - SEZIONE ZOOLOGIA LA SPECOLA	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	40.803	33.850	-17,0
Firenze	MUSEO DI SANTA MARIA NOVELLA	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	32.613	28.657	-12,1
Firenze	VILLA MEDICEA DELLA PETRAIA	Villa o palazzo storico	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	28.724	27.753	-3,4
Firenze	GIARDINO STORICO DELLA VILLA MEDICEA DI CASTELLO	Parco o giardino storico	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	29.302	25.920	-11,5

FIRENZE							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Firenze	MUSEO 'STIBBERT'	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	21.360	22.745	6,5
Vaglia	PARCO MEDICEO DI PRATOLINO VILLA DEMIDOFF	Parco o giardino storico	Arte	Accesso completamente libero	20.500	20.000	-2,4
Firenze	MUDI - MUSEO DEGLI INNOCENTI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	30.314	19.267	-36,4
Firenze	COMPLESSO MUNUMENTALE DI ORSANMICHELE	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	200	19.247	9523,5
Cerreto Guidi	MUSEO STORICO DELLA CACCIA E DEL TERRITORIO DELLA VILLA MEDICEA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	15.044	18.935	25,9
Firenze	CASA BUONARROTI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	26.173	18.092	-30,9
Firenze	VILLA BARDINI - MUSEO PIETRO ANNIGONI E MUSEO ROBERTO CAPUCCI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	25.079	18.021	-28,1
Certaldo	CASA DEL BOCCACCIO	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: solo a pagamento	24.050	16.292	-32,3
Firenze	CENACOLO DI SANT'APOLLONIA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	14.509	15.818	9,0
Firenze	MUSEO MARINO MARINI DI FIRENZE	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	15.341	15.269	-0,5
Firenze	IL GIARDINO DI ARCHIMEDE - UN MUSEO PER LA MATEMATICA	Centri scientifici-culturali	Scienza e tecnica	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	14.764	15.060	2,0
Firenze	MUSEO DELL'OPIFICIO DELLE PIETRE DURE	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	14.123	14.274	1,1
Firenze	MUSEO DEL CALCIO	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	14.650	12.761	-12,9
Firenze	FONDAZIONE SCIENZA E TECNICA DI FIRENZE - MUSEO, GABINETTO E PLANETARIO	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	12.450	12.482	0,3
Firenze	MUSEO DELL'OFFICINA PROFUMO - FARMACEUTICA DI SANTA MARIA NOVELLA	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	8.000	12.000	50,0
Lastra a Signa	MUSEO INTERNAZIONALE ENRICO CARUSO	Villa o palazzo storico	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	11.200	11.248	0,4
Firenze	MUSEO DELLA FONDAZIONE HERBERT PERCY HORNE	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	9.204	11.040	19,9
Firenze	CENACOLO DI OGNISSANTI DI DOMENICO GHIRLANDAIO	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	11.002	10.748	-2,3
Firenze	MUSEO STEFANO BARDINI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	14.727	10.072	-31,6
Firenze	PINACOTECA DELLA CERTOSA DI FIRENZE	Chiesa o edificio di culto	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato		10.000	
Firenze	MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'UNIVERSITA' DI FIRENZE - SEZIONE ANTROPOLOGIA E	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	9.006	9.893	9,8

FIRENZE							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
	ETNOLOGIA						
Firenze	FONDAZIONE SALVATORE ROMANO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.899	9.438	60,0
Firenze	CHIOSTRO DELLO SCALZO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	7.842	7.212	-8,0
Firenze	CENACOLO DI FULIGNO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	4.683	7.147	52,6
San Casciano Val di Pesa	MUSEO DI SAN CASCIANO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.104	7.044	38,0
Montelupo Fiorentino	MUSEO DELLA CERAMICA DI MONTELUPO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.843	6.922	1,2
Empoli	MUSEO CIVICO PALEONTOLOGICO DI EMPOLI	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: totalmente gratuito	3.508	6.583	87,7
Empoli	MuVe - MUSEO DEL VETRO DI EMPOLI	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	8.289	6.290	-24,1
Firenze	CENACOLO DI ANDREA DEL SARTO A SAN SALVI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	6.328	5.976	-5,6
Certaldo	CONVENTO DEGLI AGOSTINIANI DI CERTALDO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.248	5.872	38,2
Firenze	MUSEO E ISTITUTO FIORENTINO DI PREISTORIA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.583	5.582	-15,2
Fiesole	MUSEO 'BANDINI'	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	9.459	5.566	-41,2
Montaione	MOSTRA PERMANENTE 'UNA GERUSALEMME IN VAL D'ELSA' E CAPPELLE DEL SACRO MONTE DI SAN VIVALDO	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.068	5.210	-14,1
Reggello	MUSEO MASACCIO D'ARTE SACRA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.130	5.203	1,4
Scarperia	MUSEO DEI FERRI TAGLIANTI - BOTTEGA DEL COLTELLINAIO E PALAZZO DEI VICARI	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.068	5.140	-15,3
Firenze	CASA 'RODOLFO SIVIERO'	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	5.142	4.114	-20,0
Campi Bisenzio	MUSEO ANTONIO MANZI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	4.500	4.000	-11,1
Firenze	COLLEZIONE ACTON - VILLA LA PIETRA	Villa o palazzo storico	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.893	3.951	108,7
Firenze	RACCOLTE D'ARTE ARCICONFRATERNITA DELLA MISERICORDIA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	2.000	3.140	57,0
Scarperia	CENTRO DI DOCUMENTAZIONE E RICERCHE SULLA SECONDA GUERRA MONDIALE	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	529	3.102	486,4
Calenzano	MUSEO COMUNALE DEL FIGURINO STORICO	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	4.000	3.000	-25,0

FIRENZE							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Empoli	MUSEO DELLA COLLEGIATA DI SANT'ANDREA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.549	2.978	16,8
Vicchio	MUSEO CASA DI GIOTTO	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.873	2.924	1,8
Impruneta	MUSEO D'ARTE SACRA SANTA MARIA IMPRUNETA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	1.262	2.859	126,5
Scarperia	MUSEO DI VITA ARTIGIANA E CONTADINA CON PERSONAGGI IN MOVIMENTO - MUSEO DI LEPRINO	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	4.165	2.810	-32,5
Fucecchio	MUSEO DI FUCECCHIO	Museo o raccolta	Territoriale	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.689	2.717	-42,1
Sesto Fiorentino	MUSEO RICHARD GINORI DELLA MANIFATTURA DI DOCCIA	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: solo a pagamento	2.543	2.649	4,2
Firenze	MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'UNIVERSITA' DI FIRENZE - SEZIONE MINERALOGIA E LITOLOGIA	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.546	2.552	-43,9
Firenze	L'ANTIQUARIUM DI VILLA CORSINI A CASTELLO	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	2.582	2.397	-7,2
Bagno a Ripoli	ORATORIO DI SANTA CATERINA DELLE RUOTE	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	600	2.300	283,3
Firenzuola	MUSEO STORICO ETNOGRAFICO DI BRUSCOLI	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	2.000	2.200	10,0
Firenze	MUSEO DI CASA MARTELLI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	3.950	2.118	-46,4
Greve in Chianti	MUSEO D'ARTE SACRA DI S. FRANCESCO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.641	2.101	28,0
Figline Valdarno	MUSEO DELLA CIVILTÀ CONTADINA DI GAVILLE	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	3.000	2.000	-33,3
Castelfiorentino	BE-GO, MUSEO DI BENOZZO GOZZOLI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.313	1.999	-53,7
Fiesole	MUSEO DELLA FONDAZIONE PRIMO CONTI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.535	1.994	29,9
Firenze	MUSEO STRUMENTI DELL'ISTITUTO GEOGRAFICO MILITARE	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Altro sistema di accesso regolamentato	3.300	1.921	-41,8
Montelupo Fiorentino	MUSEO ARCHEOLOGICO E AREE ARCHEOLOGICHE DI MONTELUPO FIORENTINO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.115	1.836	-13,2
Campi Bisenzio	MUSEO DI ARTE SACRA DI SAN DONNINO	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	2.143	1.485	-30,7
Signa	MUSEO DELLA PAGLIA E DELL'INTRECCIO 'DOMENICO MICHELACCI'	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.250	1.298	3,8
Empoli	CASA DEL PONTORMO	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	1.451	1.285	-11,4

FIRENZE							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Cerreto Guidi	MUMELOC - MUSEO DELLA MEMORIA LOCALE DI CERRETO GUIDI	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.100	1.269	15,4
Firenzuola	MUSEO DEL PAESAGGIO STORICO DELL'APPENNINO	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.759	1.229	-30,1
Borgo San Lorenzo	MUSEO DELLA MANIFATTURA CHINI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.354	1.221	-63,6
Fucecchio	FONDAZIONE MONTANELLI BASSI	Centri scientifici-culturali	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	800	1.200	50,0
Barberino Val d'Elsa	ANTIQUARIUM DI SANT'APPIANO	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.000	1.092	9,2
Marradi	MUSEO DI ARTE CONTEMPORANEA "ARTISTI PER DINO CAMPANA"	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	735	1.050	42,9
Firenze	ART ATHLETIC CENTER, MUSEO STORICO DEGLI ATTREZZI SPORTIVI WALTER RONTANI	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	1.000	1.000	0,0
San Casciano Val di Pesa	CASA MUSEO DI NICCOLO' MACHIAVELLI	Villa o palazzo storico	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.000	1.000	0,0
Borgo San Lorenzo	MUSEO DELLA CIVILTA' CONTADINA DI CASA D'ERCI	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.450	999	-84,5
Montespertoli	MUSEO DELLA VITE E DEL VINO DEL CENTRO PER LA CULTURA DEL VINO 'I LECCI'	Museo o raccolta	Territoriale	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	970	974	0,4
Reggello	MUSEO D'ARTE SACRA ABBAZIA DI VALLOMBROSA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	839	954	13,7
Tavarnelle Val di Pesa	MUSEO VICARIALE DI ARTE SACRA DI TAVARNELLE VAL DI PESA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	713	917	28,6
Firenze	CENACOLO DEL PERUGINO NELLA CHIESA DI SANTA MARIA MADDALENA DEI PAZZI	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	1.060	871	-17,8
Scarperia	MUSEI DI S.AGATA: ARTE SACRA E ARCHEOLOGIA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.230	834	-32,2
Castelfiorentino	MUSEO DI SANTA VERDIANA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	849	804	-5,3
Fiesole	MUSEO MISSIONARIO FRANCESCO	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	7.500	800	-89,3
Palazzuolo sul Senio	MUSEO DELLE GENTI DELLA MONTAGNA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: solo a pagamento		800	
Palazzuolo sul Senio	MUSEO ARCHEOLOGICO ALTO MUGELLO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: solo a pagamento		800	
Firenzuola	MUSEO DELLA PIETRA SERENA DI FIRENZUOLA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	621	745	20,0
Dicomano	MUSEO ARCHEOLOGICO COMPRESORIALE DI DICOMANO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.547	734	-52,6
Firenze	CASA GUIDI	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	778	724	-6,9

FIRENZE							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Tavarnelle Val di Pesa	MUSEO EMILIO FERRARI DI CULTURA CONTADINA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	2.381	650	-72,7
Borgo San Lorenzo	MOLINO FAINI	Altro monumento	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.288	614	-52,3
Vicchio	MUSEO D'ARTE SACRA E RELIGIOSITA' POPOLARE BEATO ANGELICO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	825	543	-34,2
Greve in Chianti	MUSEO DEL VINO	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: solo a pagamento	4.500	500	-88,9
Figline Valdarno	ANTICA SPEZIERIA SPEDALE SERRISTORI	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	154	426	176,6
Rufina	MUSEO DELLA VITE E DEL VINO DELLA RUFINA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	209	419	100,5
Sesto Fiorentino	COLLEZIONE ETNOGRAFICA BRUNO CARMAGNINI	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	650	370	-43,1
Montespertoli	MUSEO D'ARTE SACRA DI MONTESPERTOLI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	292	365	25,0
Firenze	PARCO D'ARTE ENZO PAZZAGLI	Parco o giardino storico	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	500	350	-30,0
Lastra a Signa	MUSEO VICARIALE DI SAN MARTINO A GANGALANDI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	3.200	300	-90,6
Montaione	MUSEO COMUNALE SEZIONE ARCHEOLOGICA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	203	287	41,4
Figline Valdarno	RACCOLTA D'ARTE SACRA DELLA COLLEGIATA DI SANTA MARIA ASSUNTA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	251	277	10,4
Bagno a Ripoli	FONTE DELLA FATA MORGANA - NINFEO DI VILLA VECCHIETTI	Villa o palazzo storico	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito		200	
Incisa in Val d'Arno	MUSEO DI ARTE SACRA DI INCISA IN VAL D'ARNO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	229	160	-30,1
Bagno a Ripoli	ANTICO SPEDALE DEL BIGALLO	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato		150	
Vicchio	ORATORIO DI SAN FILIPPO NERI - CAPPELLA DELLA MISERICORDIA DI VICCHIO	Chiesa o edificio di culto	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	420	120	-71,4
Empoli	MUSEO CASA DI FERRUCCIO BUSONI	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	100	100	0,0
Firenze	FONDAZIONE DI STUDI DI STORIA DELL'ARTE ROBERTO LONGHI	Centri scientifici-culturali	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	120	100	-16,7
Gambassi Terme	MOSTRA PERMANENTE SUL VETRO PREINDUSTRIALE	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	137	96	-29,9

Legenda:

sopra 500.000 visitatori
 100.001-500.000
 50.001-100.000
 20.001-50.000

 10.001-20.000
 1.001-10.000
 fino a 1.000 visitatori

GROSSETO							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Sorano	PARCO ARCHEOLOGICO CITTA' DEL TUFO	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	27.985	24.993	-10,7
Grosseto	MUSEO ARCHEOLOGICO E D' ARTE DELLA MAREMMA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	14.745	22.776	54,5
Pitigliano	MUSEO DI CULTURA EBRAICA LA PICCOLA GERUSALEMME	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	25.007	20.007	-20,0
Grosseto	AREA ARCHEOLOGICA DI ROSELLE	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	21.874	19.091	-12,7
Massa Marittima	TORRE DEL CANDELIERE	Altro monumento	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	21.614	18.807	-13,0
Pitigliano	MUSEO DIOCESANO DI PALAZZO ORSINI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	11.600	17.418	50,2
Follonica	PINACOTECA CIVICA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	9.179	9.772	6,5
Castiglione della Pescaia	AREA ARCHEOLOGICA DI VETULONIA	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: totalmente gratuito	11.527	9.600	-16,7
Castiglione della Pescaia	MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO 'ISIDORO FALCHI'	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	9.139	8.062	-11,8
Sorano	MUSEO DEL MEDIOEVO E DEL RINASCIMENTO-FORTEZZA ORSINI	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.785	7.173	24,0
Sorano	MUSEO DI SAN MAMILIANO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: solo a pagamento		6.073	
Monte Argentario	FORTEZZA SPAGNOLA. MOSTRA PERMANENTE 'MEMORIE SOMMERSE'	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.706	5.599	-1,9
Orbetello	ANTIQUARIUM CITTA' DI COSA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.988	4.795	-19,9
Massa Marittima	MUSEO ARCHEOLOGICO DI MASSA MARITTIMA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.059	4.757	17,2
Massa Marittima	MUSEO DELLA MINIERA DI MASSA MARITTIMA	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.593	4.122	-10,3
Seggiano	IL GIARDINO DI DANIEL SPOERRI	Parco o giardino storico	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	5.500	3.500	-36,4
Santa Fiora	MUSEO DELLE MINIERE DI MERCURIO DEL MONTE AMIATA	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.226	3.471	55,9
Gavorrano	MUSEO MINERARIO DEL PARCO MINERARIO NATURALISTICO DI GAVORRANO	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: solo a pagamento	3.003	3.397	13,1
Follonica	MUSEO DEL FERRO E DELLA GHISA	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	2.854	2.866	0,4
Roccastrada	MUSEO DELLA VITE E DEL VINO DI ROCCASTRADA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	2.675	2.681	0,2

GROSSETO							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Grosseto	MUSEO DI STORIA NATURALE DELLA MAREMMA	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: solo a pagamento	2.695	2.596	-3,7
Orbetello	MUSEO DELLA PESCA E DELLE TRADIZIONI LAGUNARI	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.105	2.538	-50,3
Arcidosso	SEZIONE ESPOSITIVA DEL CENTRO STUDI DAVID LAZZARETTI	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.391	2.524	81,5
Pitigliano	MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO DELLA CIVILTÀ ETRUSCA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.387	2.459	-27,4
Monte Argentario	FORTE STELLA	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	1.790	2.382	33,1
Orbetello	MUSEO ARCHEOLOGICO DI ORBETELLO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: totalmente gratuito	1.911	2.021	5,8
Arcidosso	CENTRO VISITE DEL PARCO FAUNISTICO	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.305	1.871	43,4
Massa Marittima	MUSEO SANTA CECILIA DI ORGANI MECCANICI ANTICHI	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.800	1.734	-3,7
Pitigliano	MUSEO ARCHEOLOGICO ALL'APERTO ALBERTO MANZI LA CITTA' DEI VIVI - LA CITTA' DEI MORTI	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.469	1.733	-29,8
Massa Marittima	COMPLESSO MUSEALE DI SAN PIETRO ALL'ORTO: MUSEO D'ARTE SACRA E CENTRO PER L'ARTE CONTEMPORANEA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.266	1.627	-28,2
Scansano	MUSEO ARCHEOLOGICO E DELLA VITE E DEL VINO DI SCANSANO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.484	1.468	-1,1
Orbetello	MUSEO DELLA CULTURA CONTADINA DI ALBINIA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: totalmente gratuito	751	1.392	85,4
Castel del Piano	RACCOLTA D'ARTE DI PALAZZO NERUCCI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	872	1.297	48,7
Manciano	MUSEO DI PREISTORIA E PROTOSTORIA DELLA VALLE DEL FIUME FIORA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	823	1.160	40,9
Scarlino	CENTRO DOCUMENTAZIONE DEL TERRITORIO RICCARDO FRANCOVICH	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	924	1.039	12,4
Orbetello	MOSTRA PERMANENTE FRONTONE DI TALAMONE	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	3.641	853	-76,6
Magliano in Toscana	CENTRO DI DOCUMENTAZIONE ARCHEOLOGICA DI MAGLIANO IN TOSCANA	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	793	720	-9,2
Gavorrano	CENTRO DI DOCUMENTAZIONE CASTEL DI PIETRA "DAVIDE MANNI"	Centri scientifici-culturali	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	939	718	-23,5
Scarlino	MUSEO ARCHEOLOGICO DEL PORTUS SCABRIS	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	498	623	25,1
Montieri	IL GIARDINO DEI SUONI	Parco o giardino storico	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	500	600	20,0
Massa Marittima	MUSEO DI ARTE E STORIA DELLE MINIERE DI MASSA MARITTIMA	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	581	563	-3,1

GROSSETO							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Cinigiano	CASA MUSEO DI MONTICELLO AMIATA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	543	548	0,9
Scarlino	CENTRO DI DOCUMENTAZIONE "GLI ETRUSCHI A SCARLINO"	Centri scientifici-culturali	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	468	516	10,3
Manciano	MUSEO ARCHEOLOGICO DI SATURNIA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	327	327	0,0
Castell'Azzara	SENTIERO ED EX-GALLERIE MINERARIE DEL CORNACCHINO	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	170	237	39,4
Seggiano	CENTRO DI DOCUMENTAZIONE PERMANENTE SUI BENI CULTURALI DEL TERRITORIO	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	200	100	-50,0

Legenda:

sopra 500.000 visitatori

100.001-500.000

50.001-100.000

20.001-50.000

10.001-20.000

1.001-10.000

fino a 1.000 visitatori

LIVORNO							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Portoferraio	MUSEO NAZIONALE DELLE RESIDENZE NAPOLEONICHE VILLA SAN MARTINO	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	79.537	92.954	16,9
Livorno	ACQUARIO DI LIVORNO	Centri scientifici-culturali	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	85.400	78.309	-8,3
Livorno	MUSEO DI STORIA NATURALE DEL MEDITERRANEO	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	31.184	57.000	82,8
Piombino	PARCO ARCHEOLOGICO DI BARATTI E POPULONIA	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	47.298	43.286	-8,5
Campiglia Marittima	PARCO ARCHEOMINERARIO DI SAN SILVESTRO	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	20.217	27.245	34,8
Rio Marina	PARCO MINERARIO DELL'ISOLA D'ELBA - MUSEO DEI MINERALI E DELL'ARTE MINERARIA	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	24.000	19.391	-19,2
Portoferraio	FORTEZZE MEDICEE	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	11.830	12.455	5,3
Castagneto Carducci	MUSEO ARCHIVIO GIOSUE' CARDUCCI	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	7.370	9.580	30,0
Livorno	MUSEO CIVICO GIOVANNI FATTORI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	16.365	6.458	-60,5
Capoliveri	MUSEO DELLA VECCHIA OFFICINA. MINIERE DI CALAMITA	Museo o raccolta	Territoriale	Bigliettazione: a pagamento e gratuito		6.152	
Castagneto Carducci	CENTRO DI VALORIZZAZIONE CASA CARDUCCI	Centri scientifici-culturali	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.375	5.651	-11,4
Piombino	MUSEO ARCHEOLOGICO DEL TERRITORIO DI POPULONIA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.397	5.345	-1,0
Piombino	MUSEO ETRUSCO 'GASPARRI'	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.405	4.699	-26,6
Rosignano Marittimo	MUSEO DI SCIENZE NATURALI	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Altro sistema di accesso regolamentato	3.575	4.000	11,9
Rosignano Marittimo	MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO PALAZZO BOMBARDIERI	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.608	3.650	127,0
Cecina	MUSEO DELLA VITA E DEL LAVORO DELLA MAREMMA SETTENTRIONALE	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: solo a pagamento	2.343	3.201	36,6
Suvereto	MUSEO DI ARTE SACRA DI SAN GIUSTO SUVERETO	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	3.200	3.050	-4,7
Piombino	ISTITUTO DI BIOLOGIA ED ECOLOGIA MARINA DI PIOMBINO	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Altro sistema di accesso regolamentato	9.700	3.000	-69,1
Portoferraio	OPEN-AIR MUSEUM ITALO BOLANO	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	5.200	3.000	-42,3
Cecina	MUSEO ARCHEOLOGICO COMUNALE	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.192	2.543	16,0

LIVORNO							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Cecina	PARCO ARCHEOLOGICO DELLA VILLA ROMANA DI SAN VINCENZINO	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.148	2.418	12,6
Portoferraio	MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO DELLA LINGUELLA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: solo a pagamento	3.505	2.199	-37,3
Piombino	MUSEO DEL CASTELLO E DELLE CERAMICHE MEDIEVALI	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.242	2.135	-34,1
Portoferraio	MUSEO NATURALISTICO DI PORTOFERRAIO	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Altro sistema di accesso regolamentato	1.800	2.000	11,1
Marciana	MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO DI MARCIANA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.276	1.798	-21,0
Marciana	FORTEZZA PISANA	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.231	1.798	-44,4
Campiglia Marittima	MUSEO DELLA ROCCA DI CAMPIGLIA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: solo a pagamento	2.791	1.771	-36,5
Portoferraio	MUSEO NAPOLEONICO DELLA MISERICORDIA	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	341	1.747	412,3
Rio nell'Elba	CIVICO MUSEO ARCHEOLOGICO DEL DISTRETTO MINERARIO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.741	1.653	-39,7
Castagneto Carducci	CENTRO PER LA CONSERVAZIONE DELL'ARREDO SACRO E DEL COSTUME RELIGIOSO	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	2.000	1.600	-20,0
Livorno	CASA NATALE AMEDEO MODIGLIANI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato		803	
Suvereto	MUSEO ARTISTICO DELLA BAMBOLA - COLLEZIONE MARIA MICAELLI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	2.500	800	-68,0
Collesalveti	PINACOTECA COMUNALE CARLO SERVOLINI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	585	750	28,2
Campiglia Marittima	MUSEO D'ARTE SACRA DI CAMPIGLIA MARITTIMA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	500	700	40,0
Livorno	MUSEO DI ARTE SACRA DI SANTA GIULIA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	610	500	-18,0
Livorno	MUSEO DIOCESANO DI LIVORNO	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	400	450	12,5
Portoferraio	PINACOTECA COMUNALE FORESIANA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	165	280	69,7
Portoferraio	MUSEO NAZIONALE DELLE RESIDENZE NAPOLEONICHE PALAZZINA DEI MULINI	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	57.436	249	-99,6

Legenda:

sopra 500.000 visitatori

100.001-500.000

50.001-100.000

20.001-50.000

10.001-20.000

1.001-10.000

fino a 1.000 visitatori

LUCCA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Lucca	SACRESTIA DEL DUOMO E MONUMENTO DI ILARIA DEL CARRETTO	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	75.806	65.560	-13,5
Lucca	Lu.C.C.A - LUCCA CENTER OF CONTEMPORARY ART	Centro espositivo	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	40.505	51.951	28,3
Lucca	BATTISTERO E CHIESA DEI SS. GIOVANNI E REPARATA	Chiesa o edificio di culto	Archeologia	Bigliettazione: solo a pagamento	39.855	33.932	-14,9
Stazzema	MUSEO STORICO DELLA RESISTENZA	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	24.000	33.000	37,5
Lucca	MUSEO DELLA CATTEDRALE	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	24.431	26.753	9,5
Lucca	MUSEO CASA NATALE GIACOMO PUCCINI	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	11.138	26.143	134,7
San Romano in Garfagnana	MUSEO NATURALISTICO DEL CENTRO VISITATORI DELL'ORECCHIELLA	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	23.554	19.081	-19,0
Lucca	MUST - MUSEO DELLA CITTA' DI LUCCA - MEMORIA URBANA STORIA TERRITORIO	Museo o raccolta	Territoriale	Altro sistema di accesso regolamentato	44.000	19.046	-56,7
Viareggio	MUSEO DEL CARNEVALE	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	18.010	18.019	0,0
Viareggio	GAMC - GALLERIA D'ARTE MODERNA E CONTEMPORANEA LORENZO VIANI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.962	16.766	466,0
Lucca	MUSEO ITALIANO DEL FUMETTO E DELL'IMMAGINE DI LUCCA	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	7.808	14.920	91,1
Lucca	MUSEO NAZIONALE DI PALAZZO MANSI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	12.404	11.833	-4,6
Pietrasanta	MUSEO DEI BOZZETTI PIERLUIGI GHERARDI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	10.482	11.088	5,8
Lucca	MUSEO NAZIONALE DI VILLA GUINIGI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	7.528	9.315	23,7
Viareggio	MUSEI CIVICI DI VILLA PAOLINA - MUSEO ARCHEOLOGICO ALBERTO CARLO BLANC, MUSEO DEGLI STRUMENTI MUSICALI GIOVANNI CIUFFREDA E ATELIER ALFREDO CATARSINI	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.300	9.190	606,9
Barga	CASA MUSEO PASCOLI	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.424	8.718	60,7
Lucca	DOMUS ROMANA LUCCA "CASA DEL FANCIULLO SUL DELFINO"	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito		7.500	
Viareggio	CENTRO MATTEUCCI PER L'ARTE MODERNA	Centro espositivo	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	13.501	6.352	-53,0

LUCCA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Seravezza	MUSEO DEL LAVORO E DELLE TRADIZIONI POPOLARI DELLA VERSILIA STORICA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.069	6.246	2,9
Capannori	PARCO DI VILLA REALE	Parco o giardino storico	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	8.000	6.000	-25,0
Capannori	VILLA DI CAMIGLIANO GIA' TORRIGIANI	Villa o palazzo storico	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	5.700	5.600	-1,8
Massarosa	PADIGLIONE ESPOSITIVO "GUGLIELMO LERA" - AREA ARCHEOLOGICA "MASSACIUCCOLI ROMANA"	Area o parco archeologico	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	5.400	5.043	-6,6
Forte dei Marmi	MUSEO DELLA SATIRA E DELLA CARICATURA	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	2.640	5.000	89,4
Lucca	MUSEO PAOLO CRESCI PER LA STORIA DELL'EMIGRAZIONE ITALIANA	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	6.520	4.005	-38,6
Pescaglia	MUSEO DEL CASTAGNO	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	4.000	4.000	0,0
Castiglione di Garfagnana	MUSEO ETNOGRAFICO 'DON LUIGI PELLEGRINI	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.485	3.753	-16,3
Viareggio	MUSEO DELLA MARINERIA "ALBERTO GIANNI"	Museo o raccolta	Specializzato	Accesso completamente libero	3.700	3.420	-7,6
Castelnuovo di Garfagnana	MUSEO ARCHEOLOGICO DEL TERRITORIO DELLA GARFAGNANA	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.500	3.200	113,3
Montecarlo	FORTEZZA DI MONTECARLO	Altro monumento	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.937	1.975	2,0
Barga	MUSEO CIVICO DEL TERRITORIO "ANTONIO MORDINI"	Museo o raccolta	Territoriale	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.056	1.720	-16,3
Barga	MUSEO DI CASA CORDATI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	1.664	1.558	-6,4
Capannori	MOSTRA PERMANENTE ATTREZZI DI VITA CONTADINA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.800	1.500	-16,7
Pietrasanta	CASA NATALE DI GIOSUE' CARDUCCI	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	963	1.253	30,1
Pietrasanta	MUSEO ETTORE PESETTI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato		1.200	
Borgo a Mozzano	MUSEO DELLA MEMORIA E MUSEO ARCHEOLOGICO DI BORGO A MOZZANO	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	2.000	1.200	-40,0
Coreglia Antelminelli	MUSEO DELLA FIGURINA DI GESSO E DELL'EMIGRAZIONE GUGLIELMO LERA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	936	1.183	26,4
Forte dei Marmi	CASA MUSEO UGO GUIDI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	1.012	1.043	3,1
Pescaglia	MUSEO PUCCINIANO DI CELLE DI PESCAGLIA	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	210	928	341,9
Minucciano	MUSEO DELL'IDENTITA' DELL'ALTA GARFAGNANA "OLINTO CAMMELLI"	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	500	895	79,0

LUCCA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Capannori	LUOGHI E GENTE DELL'AUSER	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	826	875	5,9
Villa Collemantina	ORTO BOTANICO "PANIA DI CORFINO"	Centri scientifici-culturali	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito		850	
Capannori	MUSEO CONTADINO DELLA PIANA DI LUCCA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato		530	
Altopascio	ESPOSIZIONE ARCHEOLOGICA DELLA STORIA DELL'ANTICO OSPEDALE DI ALTOPASCIO SULLA VIA FRANCIGENA	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.500	500	-66,7
Camaione	MUSEO D'ARTE SACRA DI CAMAIONE	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	825	420	-49,1
Camporgiano	CIVICA RACCOLTA DI CERAMICHE RINASCIMENTALI	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	500	400	-20,0
Pietrasanta	MUSEO ARCHEOLOGICO VERSILIESE 'BRUNO ANTONUCCI'	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	14	69	392,9

Legenda:

■ sopra 500.000 visitatori

■ 100.001-500.000

■ 50.001-100.000

■ 20.001-50.000

■ 10.001-20.000

■ 1.001-10.000

■ fino a 1.000 visitatori

MASSA CARRARA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Massa	CASTELLO MALASPINA	Altro monumento	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	9.156	30.839	236,8
Massa	ORTO BOTANICO PIETRO PELLEGRINI	Centri scientifici-culturali	Storia e scienze naturali	Altro sistema di accesso regolamentato	25.000	25.000	0,0
Pontremoli	MUSEO DELLE STATUE-STELE LUNIGIANESI	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	11.634	10.719	-7,9
Fivizzano	PARCO CULTURALE DELLE GROTTI DI EQUI E MUSEO ARCHEOLOGICO CESARE AMBROSI	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	7.006	7.006	0,0
Carrara	MUSEO CIVICO DEL MARMO	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.163	6.386	3,6
Aulla	ABBAZIA DI SAN CAPRASIO. SITO ARCHEOLOGICO E SALE ESPOSITIVE	Chiesa o edificio di culto	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	2.800	4.950	76,8
Fosdinovo	CASTELLO MALASPINA DI FOSDINOVO	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: solo a pagamento	1.055	3.897	269,4
Montignoso	CASTELLO AGHINOLFI	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.612	3.819	136,9
Carrara	CENTRO ARTI PLASTICHE (CAP)	Museo o raccolta	Arte contemporanea	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.012	3.108	3,2
Villafranca in Lunigiana	MUSEO ETNOGRAFICO DELLA LUNIGIANA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.829	2.951	-22,9
Aulla	MUSEO DI STORIA NATURALE DELLA LUNIGIANA	Altro monumento	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.294	2.087	-9,0
Fosdinovo	MUSEO AUDIOVISIVO DELLA RESISTENZA DELLE PROVINCE DI MASSA CARRARA E LA SPEZIA	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.429	1.934	35,3
Filattiera	CENTRO DI DOCUMENTAZIONE E PRODUZIONE DIDATTICA DI FILATTIERA	Centri scientifici-culturali	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	500	1.800	260,0
Massa	MUSEO DIOCESANO DI MASSA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	967	1.174	21,4
Mulazzo	MUSEO ARCHIVIO DEI MALASPINA	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.000	800	-20,0
Massa	MUSEO ETNOLOGICO DELLE APUANE 'LUIGI BONACOSCIA'	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: solo a pagamento	556	560	0,7
Fivizzano	MUSEO DELLA STAMPA JACOPO DA FIVIZZANO	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	389	390	0,3
Pontremoli	MUSEO DIOCESANO DI ARTE SACRA DI PONTREMOLI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	250	273	9,2
Fivizzano	MUSEO DEL LAVORO NELLA VALLE DEL LUCIDO	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	28	30	7,1

Legenda:

sopra 500.000 visitatori

100.001-500.000

50.001-100.000

20.001-50.000

10.001-20.000

1.001-10.000

fino a 1.000 visitatori

PISA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Pisa	CATTEDRALE DI SANTA MARIA	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	937.912	843.028	-10,1
Pisa	BATTISTERO DI PISA	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	668.912	582.976	-12,8
Pisa	TORRE CAMPANARIA PENDENTE	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	426.216	463.927	8,8
Pisa	CAMPOSANTO MONUMENTALE	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	271.590	239.849	-11,7
Pisa	BLU PALAZZO MUSEO D'ARTE E CULTURA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	102.000	121.288	18,9
Pisa	MUSEO DELL'OPERA DEL DUOMO DI PISA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	99.683	95.680	-4,0
Pisa	MUSEO DELLE SINOPIE	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	90.609	86.121	-5,0
Volterra	MUSEO ETRUSCO GUARNACCI	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	67.730	68.926	1,8
Volterra	AREE ARCHEOLOGICHE DI VOLTERRA	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	42.885	38.141	-11,1
Pontedera	MUSEO PIAGGIO 'GIOVANNI ALBERTO AGNELLI'	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: totalmente gratuito	36.200	34.730	-4,1
Volterra	PALAZZO DEI PRIORI DI VOLTERRA	Villa o palazzo storico	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	17.160	33.015	92,4
Volterra	PINACOTECA E MUSEO CIVICO DI PALAZZO MINUCCI SOLAINI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	25.227	26.501	5,1
Calci	MUSEO DI STORIA NATURALE - CENTRO DI ATENEUM UNIVERSITA' DI PISA	Centri scientifici-culturali	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	28.831	26.371	-8,5
Calci	MUSEO STORICO ARTISTICO DELLA CERTOSA MONUMENTALE DI CALCI	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	22.117	22.746	2,8
Pomarance	MUSEO DELLA GEOTERMIA E DELL'ENEL DI LARDERELLO	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Altro sistema di accesso regolamentato	17.861	20.590	15,3
Volterra	PALAZZO VITI	Villa o palazzo storico	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	21.500	16.398	-23,7
Pisa	MUSEO BOTANICO E ORTO BOTANICO DELL'UNIVERSITA' DI PISA	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	22.270	16.307	-26,8
Pisa	CHIESA DI SANTA MARIA DELLA SPINA	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	5.364	10.728	100,0
Pisa	MUSEO NAZIONALE DI SAN MATTEO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	10.401	10.299	-1,0
Lari	CASTELLO E MUSEO CIVICO F.BALDINUCCI	Altro monumento	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.020	8.059	33,9

PISA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
San Miniato	ROCCA DI FEDERICO II	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	9.027	7.215	-20,1
San Miniato	MUSEO DELLA CIVILTÀ DELLA SCRITTURA	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.963	5.941	19,7
Capannoli	MUSEI DI VILLA BACIOCCHI - MUSEO ZOOLOGICO E CENTRO DI DOCUMENTAZIONE ARCHEOLOGICA DELLA VALDERA	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Altro sistema di accesso regolamentato	5.367	5.228	-2,6
Pisa	MUSEO DELLA GRAFICA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	10.126	4.916	-51,5
Pisa	GIPSOTECA DI ARTE ANTICA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento		3.681	
Montecatini Val di Cecina	MUSEO DELLE MINIERE DI MONTECATINI VAL DI CECINA	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.725	2.994	-19,6
Pisa	MUSEO NAZIONALE DI PALAZZO REALE	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.616	2.937	81,7
Peccioli	MUSEO DELLE ICONE RUSSE F.BIGAZZI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.428	2.537	4,5
Peccioli	MUSEO ARCHEOLOGICO DI PECCIOLI	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	2.244	2.396	6,8
Castellina Marittima	ECOMUSEO DELL'ALABASTRO PUNTO MUSEALE CENTRALE	Museo o raccolta	Territoriale	Altro sistema di accesso regolamentato	2.090	2.350	12,4
Pisa	MUSEO DEGLI STRUMENTI PER IL CALCOLO	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Bigliettazione: solo a pagamento	1.300	2.041	57,0
Vicopisano	COMPLESSO MONUMENTALE DI VICOPISANO: ROCCA DEL BRUNELLESCHI E PALAZZO PRETORIO	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.020	1.966	92,7
San Miniato	ORATORIO DEL LORETINO	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.156	1.697	-21,3
Volterra	ECOMUSEO DELL'ALABASTRO. SEZIONE DI VOLTERRA	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.189	1.681	-59,9
Peccioli	MUSEO DI ARTE SACRA DI PECCIOLI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	1.764	1.651	-6,4
Pisa	DOMUS MAZZINIANA	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	647	1.553	140,0
Pisa	MUSEO ANATOMICO DELLA FACOLTÀ DI VETERINARIA	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Altro sistema di accesso regolamentato	500	1.200	140,0
Palaia	MUSEO DELLA CIVILTÀ CONTADINA DI MONTEFOSCOLI	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.400	1.200	-14,3
Montopoli in Val d'Arno	MUSEO CIVICO DI PALAZZO GUICCIARDINI	Museo o raccolta	Territoriale	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.876	1.190	-36,6
Bientina	MUSEO DELLA STORIA ANTICA DEL COMUNE DI BIENTINA VITTORIO BERNARDI	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	2.000	1.000	-50,0

PISA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
San Miniato	MUSEO DIOCESANO D'ARTE SACRA DI SAN MINIATO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	602	798	32,6
Peccioli	MUSEO DI INCISIONI E LITOGRAFIE - DONAZIONE VITO MERLINI	Museo o raccolta	Arte contemporanea	Altro sistema di accesso regolamentato	776	679	-12,5
Pisa	COLLEZIONI EGITTOLOGICHE DELL'UNIVERSITA DEGLI STUDI DI PISA	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	680	633	-6,9
Santa Maria a Monte	MUSEO CASA CARDUCCI	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: solo a pagamento	629	625	-0,6
Palaia	MUSEO DEL LAVORO E DELLA CIVILTA' RURALE	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	150	400	166,7
Pisa	MUSEO DI ANATOMIA UMANA "FILIPPO CIVININI"	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Altro sistema di accesso regolamentato	300	370	23,3
Fauglia	MUSEO GIORGIO KIENERK	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	263	288	9,5
San Miniato	MUSEO ACCADEMIA DEGLI EUTELETI	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	25	251	904,0
Pomarance	MUSEO GUERRIERI E ARTIGIANI	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	391	205	-47,6
Pomarance	CASA 'BICOCCHI'	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	764	205	-73,2
San Miniato	MUSEO DI SANTA CHIARA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	224	153	-31,7
Castelfranco di Sotto	MUSEO ARCHEOLOGICO DI ORENTANO	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	371	149	-59,8
Castelfranco di Sotto	MUSEO ARCHEOLOGICO DI CASTELFRANCO DI SOTTO	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	91	147	61,5
San Miniato	COLLEZIONE DELL'ARCICONFRATERNITA DELLA MISERICORDIA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	50	100	100,0
Bientina	MUSEO DI ARTE SACRA DELLA PIEVE DI S.MARIA ASSUNTA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	500	50	-90,0

Legenda:

■ sopra 500.000 visitatori

■ 100.001-500.000

■ 50.001-100.000

■ 20.001-50.000

■ 10.001-20.000

■ 1.001-10.000

■ fino a 1.000 visitatori

PRATO							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Prato	CENTRO PER L'ARTE CONTEMPORANEA LUIGI PECCI	Museo o raccolta	Arte contemporanea	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	118.383	125.896	6,3
Poggio a Caiano	VILLA MEDICEA DI POGGIO A CAIANO	Villa o palazzo storico	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	27.021	34.806	28,8
Prato	CASTELLO DELL'IMPERATORE	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	17.540	32.563	85,6
Prato	MUSEO DI PALAZZO PRETORIO (EX MUSEO CIVICO DI PRATO)	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito		20.000	
Prato	MUSEO DEL TESSUTO	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	15.512	15.257	-1,6
Prato	CENTRO DI SCIENZE NATURALI DI GALCETI	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.359	10.179	60,1
Prato	MUSEO DELL'OPERA DEL DUOMO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.080	9.955	63,7
Prato	MUSEO DI SCIENZE PLANETARIE	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	10.737	9.279	-13,6
Prato	MUSEO DELLA DEPORTAZIONE	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	4.755	5.952	25,2
Carmignano	MUSEO ARCHEOLOGICO ARTIMINO FRANCESCO NICOSIA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.013	5.397	34,5
Prato	MUSEO CASA FRANCESCO DATINI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	2.550	3.692	44,8
Carmignano	ZONA ARCHEOLOGICA DI COMEANA - TOMBA ETRUSCA DI MONTEFORTINI	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: totalmente gratuito	3.207	3.558	10,9
Carmignano	MUSEO DELLA VITE E DEL VINO	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	1.338	1.969	47,2
Prato	MUSEO DI PITTURA MURALE	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.657	1.923	-27,6
Vaiano	MUSEO DELLA BADIA DI S. SALVATORE	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	2.207	1.841	-16,6
Poggio a Caiano	MUSEO ARDENGO SOFFICI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	840	1.410	67,9
Prato	CASA LEONETTO TINTORI	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	800	1.200	50,0
Vernio	MUMAT - MUSEO DELLE MACCHINE TESSILI	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	397	430	8,3

Legenda:

■ sopra 500.000 visitatori

■ 100.001-500.000

■ 50.001-100.000

■ 20.001-50.000

■ 10.001-20.000

■ 1.001-10.000

■ fino a 1.000 visitatori

PISTOIA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Pescia	PARCO MONUMENTALE DI PINOCCHIO	Parco o giardino storico	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	99.631	78.884	-20,8
Pescia	STORICO GIARDINO GARZONI E VILLA GARZONI	Parco o giardino storico	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	42.246	34.470	-18,4
Pistoia	COLLEZIONE GORI - FATTORIA DI CELLE	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	6.000	10.000	66,7
Pistoia	PISTOIA SOTTERRANEA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: solo a pagamento	8.147	8.939	9,7
Pistoia	FORTEZZA DI S. BARBARA	Altro monumento	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	7.402	8.770	18,5
Pistoia	AREA MUSEALE DEL CEPPO	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	8.147	7.960	-2,3
Pistoia	MUSEO MARINO MARINI DI PISTOIA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	7.415	7.287	-1,7
Pistoia	EX CHIESA DEL TAU	Chiesa o edificio di culto	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	6.953	6.987	0,5
Montale	CASTELLO DI VILLA SMILEA	Villa o palazzo storico	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	16.000	6.930	-56,7
Pistoia	CENTRO DI DOCUMENTAZIONE GIOVANNI MICHELUCCI	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.720	6.087	6,4
Pistoia	MUSEO CIVICO DI PISTOIA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.720	6.087	6,4
Pescia	MUSEO STORICO ETNOGRAFICO DEL MINATORE E CAVATORE	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	5.000	6.000	20,0
Monsummano Terme	MUSEO DELLA CITTA' E DEL TERRITORIO	Museo o raccolta	Territoriale	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.256	5.225	-0,6
Pescia	GIPSOTECA 'LIBERO ANDREOTTI'	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	3.831	3.940	2,8
Pistoia	ECOMUSEO DELLA MONTAGNA PISTOIESE - ITINERARIO DELLA VITA QUOTIDIANA. MOLINO DI GIAMBA E DI BERTO E LA VIA DEL CARBONE	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.403	3.790	11,4
San Marcello Pistoiese	OSSERVATORIO ASTRONOMICO DELLA MONTAGNA PISTOIESE	Centri scientifici-culturali	Scienza e tecnica	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.060	3.648	-10,1
Abetone	ECOMUSEO DELLA MONTAGNA PISTOIESE. ORTO BOTANICO FORESTALE ABETONE E POLO DIDATTICO NATURALISTICO DI FONTANA VACCAIA	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.611	2.771	6,1
Pistoia	ECOMUSEO MONTAGNA PISTOIESE - COMPARTO PRODUTTIVO DEL GHIACCIO DELLA MADONNINA	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: solo a pagamento	3.057	2.745	-10,2

PISTOIA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
San Marcello Pistoiese	RIFUGI SMI DI CAMPO TIZZORO	Altro monumento	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito		2.712	
Monsummano Terme	MUSEO DI ARTE CONTEMPORANEA E DEL NOVECENTO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.927	2.109	9,4
Pescia	MUSEO DELLA CARTA	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	1.800	1.992	10,7
Monsummano Terme	MUSEO NAZIONALE DI CASA GIUSTI	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: totalmente gratuito	3.838	1.877	-51,1
Pistoia	ORATORIO DI SAN DESIDERIO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	1.567	1.514	-3,4
Cutigliano	ECOMUSEO DELLA MONTAGNA PISTOIESE, ITINERARIO DELLA VITA QUOTIDIANA, MUSEO DELLA GENTE DELL'APPENNINO PISTOIESE	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.219	1.473	20,8
Pistoia	PALAZZO FABRONI ARTI VISIVE CONTEMPORANEE	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.375	1.361	-1,0
Pistoia	MUSEO DEL RICAMO A PALAZZO ROSPIGLIOSI	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	957	1.250	30,6
Marliana	MUSEO DELLA CULTURA CONTADINA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.387	1.028	-25,9
Pistoia	FONDAZIONE PISTOIESE JORIO VIVARELLI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	1.124	1.008	-10,3
San Marcello Pistoiese	MUSEO FERRUCCIANO DI GAVINANA	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	724	949	31,1
San Marcello Pistoiese	ECOMUSEO DELLA MONTAGNA PISTOIESE. PUNTO INFORMATIVO CENTRALE DI PALAZZO ACHILLI	Museo o raccolta	Specializzato	Accesso completamente libero	1.211	810	-33,1
Larciano	MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO DI LARCiano CASTELLO	Museo o raccolta	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.903	600	-68,5
Sambuca Pistoiese	ECOMUSEO DELLA MONTAGNA PISTOIESE. ITINERARIO DELLA PIETRA. INSEDIAMENTO ALTOMEDIOEVALE DELL'ACQUERINO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: totalmente gratuito	200	470	135,0
Larciano	MUSEO DELLA CIVILTÀ' CONTADINA CASA DEI	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Altro sistema di accesso regolamentato	300	350	16,7
Massa e Cozzile	MUSEO DI SAN MICHELE	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	328	300	-8,5
San Marcello Pistoiese	ECOMUSEO MONTAGNA PISTOIESE. POLO DEL FERRO E GIARDINO DIDATTICO DI PONTEPETRI	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	22	267	1113,6
Pistoia	CASA-STUDIO FERNANDO MELANI	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	81	200	146,9
Pistoia	FERRIERA SABATINI DI PRACCHIA	Altro monumento	Scienza e tecnica	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	948	181	-80,9

PISTOIA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Sambuca Pistoiese	ECOMUSEO DELLA MONTAGNA PISTOIESE. POLO DIDATTICO DELLA PIETRA E VIA FANCESCA DELLA SAMBUCA	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: totalmente gratuito	2.200	150	-93,2
Pescia	MUSEO DEL CORPO MUSICALE GIALDINO GIALDINI	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	120	130	8,3
San Marcello Pistoiese	ECOMUSEO DELLA MONTAGNA PISTOIESE. CENTRO NATURALISTICO ARCHEOLOGICO DELL'APPENNINO PISTOIESE	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito		119	
Piteglio	ECOMUSEO MONTAGNA PISTOIESE. MUSEO DIOCESANO D'ARTE SACRA E POLO DIDATTICO DELLA RELIGIOSITA' POPOLARE DI POPIGLIO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	293	84	-71,3
Pistoia	ECOMUSEO MONTAGNA PISTOIESE - POLO DIDATTICO DEL GHIACCIO	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	590	80	-86,4
Monsummano Terme	MUSEO DEL SANTUARIO DI MARIA SANTISSIMA DELLA FONTENUOVA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	100	10	-90,0

Legenda:

sopra 500.000 visitatori

100.001-500.000

50.001-100.000

20.001-50.000

10.001-20.000

1.001-10.000

fino a 1.000 visitatori

SIENA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Siena	CATTEDRALE DI SIENA E LIBRERIA PICCOLOMINI	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	792.859	1.224.189	54,4
San Gimignano	MUSEO D'ARTE SACRA DI SAN GIMIGNANO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	197.383	182.466	-7,6
San Gimignano	PALAZZO COMUNALE, PINACOTECA, TORRE GROSSA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	234.873	143.745	-38,8
Monteriggioni	MONTERIGGIONI IN ARME	Museo o raccolta	Storia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	152.484	140.395	-7,9
Siena	MUSEO CIVICO DI SIENA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	132.949	128.167	-3,6
Siena	TORRE DEL MANGIA	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	113.546	95.249	-16,1
Siena	BATTISTERO DELLA CATTEDRALE DI SIENA	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	39.110	67.766	73,3
Siena	COMPLESSO MUSEALE SANTA MARIA DELLA SCALA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	64.995	59.836	-7,9
Siena	MUSEO DELL'OPERA DELLA METROPOLITANA DI SIENA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	43.223	54.496	26,1
Asciano	MUSEO DELL'ABBZIA DI MONTE OLIVETO MAGGIORE	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	50.000	50.000	0,0
Siena	MUSEO ARCHEOLOGICO DI SIENA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	42.376	47.619	12,4
Montalcino	FORTEZZA DI MONTALCINO	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	35.314	42.476	20,3
San Gimignano	MUSEO DELLA VERNACCIA DI SAN GIMIGNANO	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	30.000	30.000	0,0
Gaiole in Chianti	COLLEZIONE RICASOLI	Villa o palazzo storico	Storia	Bigliettazione: solo a pagamento	9.965	30.000	201,1
Pienza	MUSEO DEL PALAZZO PICCOLOMINI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	29.501	28.384	-3,8
Siena	PINACOTECA NAZIONALE DI SIENA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	23.491	21.489	-8,5
Chiusi	MUSEO NAZIONALE ETRUSCO DI CHIUSI	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	21.856	18.291	-16,3
Abbadia San Salvatore	PARCO MUSEO MINERARIO DI ABBADIA SAN SALVATORE E GALLERIA LIVELLO VII	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	17.770	15.853	-10,8
Siena	STANZE DELLA MEMORIA	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.200	15.000	1150,0
Chianciano Terme	MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO DELLE ACQUE	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	16.103	13.315	-17,3

SIENA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Radicofani	FORTEZZA E MUSEO DI RADICOFANI	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	11.021	12.000	8,9
Chiusi	MUSEO DELLA CATTEDRALE E LABIRINTO DI PORSENNIA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	12.950	10.026	-22,6
Montalcino	MUSEO CIVICO E DIOCESANO. RACCOLTA ARCHEOLOGICA DI MONTALCINO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	8.063	10.020	24,3
Castellina in Chianti	MUSEO ARCHEOLOGICO DEL CHIANTI SENESE	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	10.031	9.474	-5,6
Cetona	PARCO ARCHEOLOGICO NATURALISTICO DI BELVERDE E ARCHEODROMO	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.737	7.585	12,6
Siena	MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'ACCADEMIA DEI FISIOCRITICI	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Altro sistema di accesso regolamentato	7.003	7.137	1,9
Siena	CRIPTA E SCALE DI SAN GIOVANNI	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	4.091	7.014	71,4
Cetona	MUSEO CIVICO PER LA PREISTORIA DEL MONTE CETONA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.947	6.893	15,9
Castelnuovo Berardenga	PARCO DI SCULTURE DEL CHIANTI	Parco o giardino storico	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	6.332	6.294	-0,6
Castiglione d'Orcia	ROCCA A TENTENNANO	Altro monumento	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.852	6.275	29,3
Castiglione d'Orcia	SALA D'ARTE DI SAN GIOVANNI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.852	6.275	29,3
Siena	SINAGOGA DI SIENA	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	4.889	6.034	23,4
San Gimignano	MUSEO ARCHEOLOGICO, SPEZIERA DI SANTA FINA, GALLERIA D'ARTE MODERNA E CONTEMPORANEA "RAFFAELE DE GRADA"	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.762	5.524	-18,3
Montepulciano	MUSEO CIVICO E PINACOTECA CROCIANI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.396	5.305	20,7
Chiusi	MUSEO CIVICO LA CITTA' SOTTERRANEA	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	6.056	5.126	-15,4
Colle Val d'Elsa	MUSEO ARCHEOLOGICO 'R. BIANCHI BANDINELLI'	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.012	4.486	11,8
Sarteano	MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO DI SARTEANO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.071	4.067	-19,8
Murlo	ANTIQUARIUM DI POGGIO CIVITATE - MUSEO ARCHEOLOGICO	Museo o raccolta	Archeologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	4.918	3.781	-23,1
San Giovanni d'Asso	MUSEO DEL TARTUFO E CENTRO DI DOCUMENTAZIONE	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.270	3.200	-2,1
Pienza	MUSEO DIOCESANO D'ARTE SACRA DI PIENZA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	2.610	3.046	16,7
Monteriggioni	EREMO DI SAN LEONARDO AL LAGO	Chiesa o edificio di culto	Arte	Bigliettazione: totalmente gratuito	2.530	3.040	20,2

SIENA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Siena	SIMUS - MUSEO DI SCIENZE DELLA TERRA	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Altro sistema di accesso regolamentato	1.050	2.900	176,2
Colle Val d'Elsa	MUSEO DEL CRISTALLO	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.174	2.876	-9,4
Chiusi	TOMBA DELLA SCIMMIA	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: totalmente gratuito	2.937	2.810	-4,3
Siena	COLLEZIONE DELLE TAVOLETTE DI BICCHERNA E MOSTRA DOCUMENTARIA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	3.135	2.643	-15,7
Asciano	MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO E D'ARTE SACRA PALAZZO CORBOLI	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	3.166	2.592	-18,1
Poggibonsi	PARCO ARCHEOLOGICO E TECNOLOGICO DI POGGIO IMPERIALE	Area o parco archeologico	Archeologia	Altro sistema di accesso regolamentato	4.050	2.500	-38,3
Pienza	TEPOTRATOS - SCENE DEL TEATRO POPOLARE TRADIZIONALE TOSCANO	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	445	2.456	451,9
Siena	SIMUS - ORTO BOTANICO E HERBARIUM	Centri scientifici-culturali	Storia e scienze naturali	Accesso completamente libero	3.067	2.303	-24,9
Siena	SIMUS - COLLEZIONE DEGLI STRUMENTI DI FISICA	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Altro sistema di accesso regolamentato	1.000	2.000	100,0
Siena	MUSEO ED ORATORIO DELLA NOBILE CONTRADA DELL'OCA	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato		2.000	
Casole d'Elsa	MUSEO CIVICO, ARCHEOLOGICO E DELLA COLLEGIATA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.380	1.837	33,1
Buonconvento	MUSEO ETNOGRAFICO DELLA MEZZADRIA SENESE	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	5.236	1.441	-72,5
Siena	ORATORIO DI SAN BERNARDINO E MUSEO DIOCESANO DI ARTE SACRA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	1.269	1.433	12,9
San Gimignano	MUSEO ORNITOLOGICO DI SAN GIMIGNANO	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Bigliettazione: solo a pagamento	1.893	1.392	-26,5
Trequanda	MUSEO DELLA TERRACOTTA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.491	1.306	-12,4
Siena	MUSEO DELLA CONTRADA DELLA TORRE	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	1.095	1.250	14,2
Rapolano Terme	MUSEO DELL'ANTICA GRANCIA E DELL'OLIO	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	986	1.197	21,4
Colle Val d'Elsa	MUSEO CIVICO E DIOCESANO DI ARTE SACRA DI COLLE VAL D'ELSA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.392	1.184	-14,9
Siena	SIMUS - MUSEO NAZIONALE DELL'ANTARTIDE FELICE IPPOLITO	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Altro sistema di accesso regolamentato	1.250	1.100	-12,0
Buonconvento	LA MISERICORDIA PATRIMONIO E TESTIMONIANZE	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato	1.200	960	-20,0
Castelnuovo Berardenga	MUSEO DEL PAESAGGIO	Museo o raccolta	Specializzato	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	611	897	46,8

SIENA							
Comune	Denominazione	Tipologia	Categoria	Bigliettazione	Visitatori 2011	Visitatori 2012	var.% 2012/11
Radda in Chianti	PARCO ARCHEOLOGICO DI POGGIO LA CROCE	Area o parco archeologico	Archeologia	Accesso completamente libero		838	
Siena	MUSEO DELLA CONTRADA DELLA CHIOCCIOLA	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato		800	
Siena	SIMUS - ARCHIVIO E PERCORSO STORICO	Museo o raccolta	Storia	Accesso completamente libero	2.090	800	-61,7
Radicondoli	MUSEO LE ENERGIE DEL TERRITORIO	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	188	699	271,8
Buonconvento	MUSEO D'ARTE SACRA DELLA VAL D'ARBIA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	1.581	669	-57,7
Gaiole in Chianti	CASTELLO DI AMA PER L'ARTE CONTEMPORANEA	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: solo a pagamento	200	650	225,0
Colle Val d'Elsa	PARCO ARCHEOLOGICO DI DOMETAIA	Area o parco archeologico	Archeologia	Bigliettazione: totalmente gratuito	1.343	617	-54,1
Siena	SIMUS - MUSEO ANATOMICO LEONETTO COMPARINI	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Altro sistema di accesso regolamentato	86	600	597,7
Siena	SIMUS - CUTVAP CENTRO SERVIZI DI ATENEO TUTELA E VALORIZZAZIONE ANTICO PATRIMONIO SCIENTIFICO SENESE	Museo o raccolta	Scienza e tecnica	Altro sistema di accesso regolamentato	50	400	700,0
Siena	MUSEO DELLA CONTRADA SOVRANA DELL'ISTRICE	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	500	400	-20,0
Asciano	MUSEO CASSIOLI. PITTURA SENESE DELL'OTTOCENTO	Museo o raccolta	Arte	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	982	367	-62,6
Siena	MUSEO DELLA CONTRADA DELLA GIRAFFA	Museo o raccolta	Specializzato	Altro sistema di accesso regolamentato	1.000	365	-63,5
Sovicille	MUSEO ETNOGRAFICO DEL BOSCO E DELLA MEZZADRIA	Museo o raccolta	Etnografia e antropologia	Bigliettazione: a pagamento e gratuito	248	346	39,5
Poggibonsi	MUSEO DI PALEONTOLOGIA DI POGGIBONSI	Museo o raccolta	Storia e scienze naturali	Altro sistema di accesso regolamentato	311	300	-3,5
Poggibonsi	RACCOLTA D'ARTE SACRA DI STAGGIA	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato		250	
Siena	SIMUS - COLLEZIONI DI PREISTORIA, ARCHEOLOGIA CLASSICA, ARCHEOLOGIA MEDIEVALE	Museo o raccolta	Storia	Altro sistema di accesso regolamentato	260	170	-34,6
Trequanda	MUSEO D'ARTE SACRA DELLA CONFRATERNITA DELLA TRINITA' E DI S. BERNARDINO	Museo o raccolta	Arte	Altro sistema di accesso regolamentato		100	

Torna all'indice