



# **INDAGINE QUALITATIVA SUI VISITATORI: ALCUNE INDICAZIONI METODOLOGICHE PER LO SVOLGIMENTO DELLA RILEVAZIONE**



a cura della Direzione Generale Politiche Formative, Beni e Attività Culturali

In questo breve documento vengono forniti alcuni suggerimenti sulle modalità di somministrazione dei questionari ai visitatori. Naturalmente le istruzioni qui riportate rappresentano delle linee generali che devono essere adattate alle singole realtà museali in base agli obiettivi informativi che si vogliono raggiungere. Infatti è in funzione di questi ultimi che l'organizzazione del questionario, le modalità di intervista e la successiva analisi fanno sì che i singoli dati siano contestualizzati e diventino "informazioni" per meglio esaminare ed adeguare le proprie strategie e decisioni operative.

## **MODALITÀ DI SOMMINISTRAZIONE DEL QUESTIONARIO**

Le indicazioni su come "far compilare" il questionario da parte dei visitatori sono correlate con le domande contenute nel formulario e, soprattutto quali devono essere utilizzate come chiavi di lettura rispetto a tutte le altre.

Nel questionario proposto, e che è stato oggetto di sperimentazione, tale funzione è svolta dai quesiti inerenti ai caratteri socio-demografici e, in particolare: la provenienza (provincia/stato), il genere, l'età e il titolo di studio. Infatti, ad esempio, le motivazioni alla visita e la valutazione dell'esperienza devono essere valutate rispetto soprattutto alla provenienza ed all'età.

Per questo motivo sarebbe utile avere un panorama il più completo possibile degli intervistati – e conseguentemente dei propri visitatori – in modo da poter esaminare gli altri quesiti rispetto a tali caratteristiche. Si consiglia dunque di:

1. in caso di coppie o famiglie di far compilare, se possibile, il questionario a tutti i componenti per permettere di conoscere meglio le informazioni anagrafiche (genere ed età), di provenienza e titolo di studio di tutti coloro che visitano il museo. Saranno anche molto utili le risposte relative alla valutazione dell'esperienza;
2. usare la stessa accortezza anche nel caso di parenti/amici o gruppi organizzati, perché intervistando tutti i componenti, oltre a conoscere meglio il panorama socio-demografico,

- possono essere meglio valutate se esistono motivazioni e valutazioni sulla visita differenti all'interno di persone che accedono al museo insieme e con stesse modalità organizzative;
3. non intervistare scolaresche e loro insegnanti/accompagnatori perchè le motivazioni e modalità di visita sono solitamente molto differenti da quelle riportate nel questionario-tipo proposto;
  4. intervistare tutti i “visitatori soli”, che potrebbero appartenere ad particolari categorie, ad esempio studiosi o artisti, che sicuramente fruiscono del museo in modo differente rispetto a coloro che vanno in gruppo o con familiari.

### **Come incentivare i visitatori a compilare il questionario**

Come si può dedurre dai precedenti punti, l'obiettivo principale di tali indicazioni è quello di far rispondere il maggior numero di visitatori e per fare questo, essendo un'indagine qualitativa fatta di “volontari”, si deve cercare di motivarli alla risposta.

Un incentivo può essere la consegna di un *gadget*. Ad esempio, al termine della visita il visitatore, con la consegna del biglietto ad un incaricato (eventualmente presso il *bookshop* o punto vendita), potrebbe ricevere il questionario che, una volta compilato, permette di ricevere il *gadget* previsto. Il regalo potrebbe avvenire anche in anticipo nel caso in cui, ad esempio, si prevede di consegnare per la compilazione del questionario una penna o un lapis, che saranno poi l'oggetto stesso del *gadget*.

### **Periodo di rilevazione**

Un altro dei problemi delle indagini qualitative per cercare di garantire una certa rappresentatività della realtà, oltre a quello di incentivare la risposta dei visitatori, è la scelta del periodo di rilevazione. Questo deve essere definito in base alle caratteristiche di apertura e di fruibilità dei musei, ma possono comunque essere dati alcuni suggerimenti di carattere generale:

1. riguardo ai giorni della settimana si raccomanda di effettuare la consegna del questionario in tutti i giorni di apertura in modo da verificare eventuali fenomeni di “stagionalità infra-settimanale”;
2. per gli istituti con apertura stagionale-giornaliera – cioè alcuni giorni con orario prestabilito ed altri su richiesta – nel caso in cui la somministrazione avvenga anche in giorni in cui è prevista la sola apertura su richiesta o su prenotazione, è consigliabile mantenere memoria di questo e segnalarlo in sede di analisi per valutare meglio se le motivazioni alla visita e la soddisfazione sia differente rispetto a coloro che usufruiscono della visita nei giorni ad orario prestabilito;

3. indicazioni simili possono essere date nel caso in cui la stagionalità della fruizione si verifichi all'interno dell'anno – ad esempio, in estate è aperto tutti i giorni mentre in inverno solo il sabato e domenica altrimenti su prenotazione. In tal caso, è utile effettuare interviste anche nei periodi di minore affluenza sia nei giorni con orario prestabilito che in quelli su richiesta;
4. in generale, per gli istituti aperti tutto l'anno si consiglia di scegliere almeno tre periodi di lunghezza media di un mese continuativo, distribuiti rispetto all'affluenza prevista:
  - un periodo durante la massima affluenza (4-5 settimane);
  - un periodo di affluenza media (4-5 settimane);
  - alcune settimane con minima affluenza (4-5 settimane).

Si raggiunge così un totale di 12-15 settimane di rilevazione nel corso dell'anno.

Se il periodo di massima affluenza coincide con i mesi estivi, si sconsiglia di effettuare ulteriori somministrazioni del questionario in analoghi periodi di vacanza (esempio, Natale, Pasqua o ponti fra più festività).

Le indicazioni qui riportate possono non essere valide nel caso di iniziative o mostre temporanee, perché i risultati emergenti in questi periodi potrebbero distinguersi notevolmente da quelli registrati negli altri periodi, non per sostanziali differenze nelle caratteristiche e pareri dei visitatori, quanto per la presenza di un elemento discorsivo dato, appunto, dall'iniziativa culturale, che diventa il principale oggetto di visita.

Ciò non toglie che la rilevazione svolta durante lo svolgimento di mostre temporanee è molto utile per la valutazione del suo successo o meno: in tal caso è necessario dunque modificare il questionario per introdurre uno o due quesiti che abbiamo questo obiettivo. Nel caso in cui si preferisca non appesantire ulteriormente il formulario, possono essere utilizzate a tal fine le ultime tre domande aperte chiedendo: *“Osservazioni sull'iniziativa/mostra temporanea”*, *“Qual'è l'aspetto che è risultato di Suo maggior gradimento?”*, *“Quali suggerimenti ci può dare per le prossime iniziative?”*.

Anche i periodi di rilevazione devono essere modificati, cercando di mantenere un arco temporale annuale complessivo simile al precedente (12-15 settimane), ipotizzando le seguenti fasi:

- periodo di massima affluenza (3-4 settimane);
- periodo con iniziativa (durata dell'iniziativa o comunque al massimo 3 settimane);
- periodo di media affluenza (3-4 settimane);
- periodo di bassa affluenza (3-4 settimane).