



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Economia e Gestione delle Arti e
delle attività culturali (EGArt)

Tesi di Laurea

Audience development e pratiche
partecipative museali: il caso Museomix.

Relatore

Ch. Prof. Michele Tamma

Laureanda

Alice Balerna

Matricola

864274

Anno Accademico

2018 / 2019

Bình Tĩnh

Al mio Maestro Angelo Turco

Indice

Premessa	1
CAPITOLO 1 - Funzioni e obiettivi strategici dell'istituto museale: la nuova museologia	4
1.1 Museo come luogo di conservazione e collezione: una prima definizione	4
1.2 Nascita di nuovi obiettivi strategici: comunicare e promuovere il museo	7
1.2.1 <i>Perché promuovere e comunicare le attività delle istituzioni museali?</i>	9
1.2.2 <i>The new museology e la Nouvelle Muséologie</i>	12
1.2.3 <i>Ecomusei e partecipazione</i>	13
1.3 Nuove attività operative: risorse, competenze e struttura organizzativa.....	15
CAPITOLO 2 - Strategie di audience development e le pratiche partecipative nei musei ...	22
2.1 Il pubblico museale: quali attori prendere in considerazione	22
2.2 Come attivare e integrare il pubblico museale rispetto agli obiettivi e le attività operative? Il marketing co-creativo	23
2.2.1 <i>Il modello DART e una sua applicazione alla strategia dell'organizzazione museale</i>	27
2.2.2 <i>Focus: la relazione museo-visitatore</i>	29
2.2.3 <i>Il contesto: cambiamento paradigmatico del marketing. Le principali cause ed effetti</i> ...	31
2.3 Definire l' audience development nei musei	33
2.4 Pratiche partecipative museali: principi e strumenti	37
2.4.1 <i>La partecipazione nei musei: alcuni casi di studio</i>	41
2.4.2 <i>Integrità e processi inclusivi: una nuova dialettica attoriale e sistemi di controllo</i>	44
CAPITOLO 3 - Politiche di audience development e partecipazione museale: le nuove tecnologie e i social media	46
3.1 Comunicare l'impresa no-profit culturale: il modello Kotler	46
3.2.1 <i>Caso di studio: Tate Gallery</i>	58
3.3 Musei e pubblici: la co-creazione e le pratiche partecipative attraverso i social media	61
CAPITOLO 4 - Il caso Museomix	69
4.1 Cos'è Museomix?.....	69
4.1.1 <i>Alcuni elementi chiave: spazi, esperti e processo di selezione</i>	74

4.1.2 Strategie partecipative e audience development: il format e i prototipi	78
4.2 Sistemi di comunicazione: un fattore critico di successo	84
CAPITOLO 5 - Il caso Museomix: un'analisi del pubblico	89
5.1 Metodologia di ricerca	89
5.2 Analisi e confronto: il tentativo di una valutazione complessiva	93
5.2.1 I visitatori	93
5.2.2 I partecipanti.....	108
5.3 L'approfondimento di alcuni aspetti significativi: l'analisi di alcune ricerche realizzate (Edizione 2014)	117
5.4 L'approfondimento di alcuni aspetti significativi: l'analisi di alcune ricerche realizzate (Edizione Museomix CH 2016).....	120
5.4.1 I partecipanti a Museomix CH Svizzera 2016: Nyon.....	123
5.4.2 I partecipanti a Museomix CH Svizzera 2016: Basel.....	130
5.4.3 Confronto e sintesi delle analisi: Museomix CH 2016 (Nyon e Basel)	134
5.5 L'approfondimento di alcuni aspetti significativi: l'analisi di alcune ricerche realizzate (Edizione Museomix FR Nord Lille 2018).....	136
5.5.1 I risultati della FASE 1	138
5.5.2 I risultati della FASE 2	139
5.5.3 Edizione Museomix FR Nord Lille 2018: conclusioni	143
5.6 Gli elementi emersi: una verifica tramite due interviste.....	144
CAPITOLO 6 - Osservazioni conclusive.....	150
Appendici.....	153
APPENDICE A: Quadro sinottico.....	153
APPENDICE B: Database rilevazioni visitatori.....	158
APPENDICE C: Database rilevazioni partecipanti	194
APPENDICE D: Esempio questionario al Board di Museomix Italia	230
Bibliografia.....	232

Premessa

L'ambito che vuole essere indagato all'interno della ricerca è quello delle pratiche di audience development e partecipazione applicate dalle organizzazioni museali. Più nello specifico si cercherà di comprendere la configurazione e il ruolo dello sviluppo digitale e delle nuove forme di comunicazione.

L'interesse per tale tematica nasce dalla sua forte contemporaneità e dal personale coinvolgimento in molteplici progetti e studi inerenti.

È da tempo che in letteratura ci si chiede come un museo può efficacemente raggiungere il suo pubblico. La comunità scientifica si pone quindi alcune domande: quali cambiamenti le azioni di audience development comportano nella gestione di un museo? Come le nuove tecnologie e lo sviluppo digitale possono dare un contributo? La tesi proseguirà quindi con lo studio del caso Museomix, dove alcuni elementi e stimoli emergono.

Nel primo capitolo ci si concentra non tanto sulle pratiche partecipative, ossia il core di questa ricerca, ma piuttosto sull'evoluzione del ruolo e della figura propria del museo. Partendo infatti dal presupposto che quest'ultimo non sia più esclusivamente identificato mediante i suoi obiettivi di collezione e conservazione; l'integrazione di altre finalità quali il coinvolgimento di potenziali visitatori e il miglioramento della relazione con un pubblico già fidelizzato, sono diventati sempre più drivers di cambiamento.

Perciò si avrà modo di indagare come l'introduzione di attività dedicate alla comunicazione e promozione abbia generato cambiamenti in termini di risorse e competenze. Fino ad arrivare alla descrizione di strutture organizzative come gli ecomusei. Si tratta infatti di luoghi di cultura fondati su valori quali partecipazione, interazione e co-creazione.

All'interno del secondo capitolo invece l'attenzione è focalizzata sulle strategie di audience development e sulla composizione del pubblico museale. Si passa poi a discutere di pratiche inclusive e di co-creation marketing. E' proprio all'interno del pubblico che si rintracciano fruitori che co-producono, e che perciò diventano in un qualche modo partner e collaboratori museali. Grazie a questi apporti è quindi possibile

dedurre come e quanto l'applicazione di percorsi partecipativi e audience development stia scardinando le categorie attoriali tradizionali, che trovano in ciò un terreno critico di ridefinizione.

Si tenta dunque di analizzare le politiche di audience development facendo riferimento a pratiche partecipate. Vengono definite le caratteristiche, i punti di forza e le opportunità, così come le principali criticità. Difatti questa innovazione nella relazione pubblici – musei, che avviene attraverso una parziale cessione di competenze e risorse verso l'esterno, se non coscientemente gestita può comportare una messa in discussione dell'integrità museale.

Nel terzo capitolo si procede ad analizzare la configurazione di una strategia comunicativa incentrata sulle nuove tecnologie e piattaforme digitali. Un particolare focus verte sull'applicazione di queste al fine di creare servizi correlati all'offerta culturale e/o nuovi sistemi di mediazione e fruizione della collezione museale.

Invece nel quarto capitolo si cerca di rintracciare nella pratica, attraverso la presentazione e discussione di uno specifico caso di studio, quali siano i passaggi principali per pianificare strategie di partecipazione e audience development museale. "Museomix" s'inserisce quindi in maniera proficua a spiegare le evidenze teoriche. Dunque non si costituisce come oggetto e obiettivo primario di indagine ma come luogo, spazio, dove soggetti e pratiche sono osservabili e dove quindi è possibile la raccolta dati.

Se ne descrivono il concept, le diverse fasi progettuali e le variabili fondamentali per la sua organizzazione. Per giungere così ad esaminare, più nello specifico, il gradimento e la soddisfazione del pubblico coinvolto ma anche l'impatto dei prototipi realizzati. Saranno infatti questi i costrutti utili a valutarne la dimensione, l'impatto e la percezione.

Nel quinto capitolo si avvia un'indagine vera e propria. La ricerca è stata condotta a partire dai dati grezzi raccolti mediante i report valutativi forniti dalle diverse communities di Museomix nel mondo. Dopo aver riscontrato una forte eterogeneità dei dati e dei modelli utilizzati, si è cercato: da un lato di ridurre la diversità per facilitare un confronto e una interpretazione, e dall'altro ci si è posti l'obiettivo di evidenziare tale difformità come elemento di ricchezza informativa. Ciò sarà reso possibile dallo studio di alcune best practice particolari (Edizione Museomix 2014, Museomix CH e Museomix

Fr Lille 2018). Questa specifica sezione si conclude riassumendo quanto emerso e verificando le informazioni dell'analisi attraverso il questionario posto a due dei membri dello staff organizzativo e gestionale di Museomix Italia.

Infine nel sesto, ed ultimo, capitolo sono riassunte le principali evidenze emerse. Questo sia durante la fase desk, in cui il contributo della letteratura in materia ha fornito importati stimoli; e sia nella fase field, dove invece Museomix è stato il luogo in cui alcuni elementi si sono evidenziati nonostante le molteplici criticità.

La metodologia ha quindi riguardato un duplice approccio: da un lato la creazione di database con l'intento di aggregare e consolidare i dati utili alla profilazione del pubblico; dall'altro si è proceduto ad un'analisi per sottolineare alcuni casi particolarmente rilevanti.

L'indagine si conclude cercando di comprendere se sarà pensabile un ragionamento estensivo e perciò la creazione di un modello di audience development sulla base di quello proposto da Museomix; oppure se questo non sarà possibile se ne spiegheranno le principali cause e le eventuali azioni correttive, anche mediante i suggerimenti provenienti dal Board di Museomix Italia.

CAPITOLO 1 - Funzioni e obiettivi strategici dell'istituto museale: la nuova museologia

1.1 Museo come luogo di conservazione e collezione: una prima definizione

Le pratiche partecipative e le strategie di audience development museali si costituiscono per essere l'oggetto di studio. Tale focus di analisi riguarderà contestualmente quei musei che hanno affiancato alle tradizionali funzioni di collezione e conservazione quelle di comunicazione e promozione. Inoltre le innovazioni a livello di marketing e produzioni culturali forniranno un background teorico sul quale innestare la ricerca empirica, il terreno di confronto e riscontro: il caso Museomix.

Nel corso di questa prima sezione di ricerca si farà ripetuto ed esplicito riferimento ad alcuni autori in quanto la circoscrizione di specifiche e limitate categorie e impianti concettuali permetteranno di creare una base solida sulla quale innestare e sviluppare le tematiche centrali: le strategie di audience development e partecipazione museale.

Sin dalla sua nascita l'idea di museo moderno è stata protagonista di molteplici ripensamenti e dinamiche di mutamento.

Nel XVIII secolo, periodo storico caratterizzato dai valori propri dell'Illuminismo e della Rivoluzione francese, si assistette al fenomeno della democratizzazione dell'arte e alla conseguente nascita dei musei. L'obiettivo era rendere gli oggetti culturali e artistici maggiormente accessibili e fruibili da un più ampio pubblico (BINNI L., PINNA G. 1980).

Come sottolinea però Eilean Hooper – Greenhill l'istituto museale s'identificava esclusivamente come contenitore delle collezioni artistiche; riferendosi ad un'idea di "museo monumento" e per usare le parole dell'autrice il principio fondante era così individuato: "Many art museums see themselves as rather special places, separate from the mundane world of everyday, places that preserve the best of the past, and places that are appreciated by cultured and sophisticated people. The values that underpin professional practices in museums such as there are those of preservation and conservation" (HOOPER-GREENHILL E., 1992, P. 167 – 190).

Lo spazio fisico era così suddiviso in due separate e distinte aree: una dedicata alla fruizione privata della collezione e in particolar modo alla produzione di conoscenza; ed uno spazio pubblico invece rivolto alla pratica della fruizione di massa, caratterizzata da un consumo indistinto e poco differenziato (HOOPER GREENHILL E., 2010, P.14).

Il concetto di “museo monumento”, separato dal contesto sociale e culturale, si affermò anche nel XIX secolo quando i suoi obiettivi erano sostanzialmente fondati sulla concezione di archivio universale, secondo principi enciclopedici e di completezza informativa.

In tale contesto si discute quindi di funzioni museali essenzialmente incentrate sulla preservazione delle collezioni, intendendo nello specifico le pratiche di acquisto, conservazione e gestione di esse¹.

Si evince allora che il perno centrale del discorso ruotava attorno all’accezione di collezione.

“In senso generale, una collezione può essere definita come un insieme di oggetti che un individuo o un ente si è preso cura di raccogliere, classificare, selezionare e conservare in un contesto sicuro (..) Per costruire una vera e propria collezione, è necessario che queste aggregazioni di oggetti formino un insieme relativamente coerente e significativo” (WALT C., 2006, P.34).

Questa prima definizione quindi sottolinea come la conservazione non sia solamente insita in azioni di acquisto e raccolta ma essa si riferisce altresì alla ideazione e progettazione di un percorso logico tra le opere evidenziandone tratti distintivi e comuni.

In relazione a cosa sia una collezione e alla funzione preservativa propria del museo, l’ICOFOM – il Comitato di museologia dell’ICOM- tende a distinguere la terminologia in questione dal suo uso comune (WALT C., 2006, p.35). A tale scopo si è cercato di far emergere la differenza tra la collezione museale e altre tipologie asserendo che in linea generale tale distinzione risiede nel considerare la collezione museale sia scopo sia origine delle attività istituzionali. In ragione di ciò le collezioni, e le attività ad essa associate, possono essere definite come segue: “Oggetti raccolti dal museo, acquisiti e conservati in ragione del loro valore esemplare, di riferimento o come oggetti d’importanza estetica o educativa” (BURCAW G.E., 1997, P. 160-168). Ne consegue che, se così interiorizzato, il fenomeno museale si caratterizza come istituzionalizzazione della collezione privata.

Venendo poi a quelle che sono le attività operative essenzialmente correlate alla funzione conservativa l’ICOM – International Council of Museums- asserisce che il

¹Studi elaborati alla fine degli anni Ottanta dello scorso secolo dalla Reinwardt Academie di Amsterdam.

museo, nel seguente ordine, seleziona, acquisisce, raccoglie e riceve una collezione di valore storico-artistico.

Differentemente da quanto accade rispetto al meccanismo di agire applicato dai collezionisti privati, i quali tendono a seguire principi di accumulazione; l'ottica secondo la quale un museo espleta le proprie funzioni di conservazione e preservazione sono indirizzate verso una concezione di collezione "sia come risultato sia come origine di un programma scientifico che ha come obiettivo l'acquisizione e la ricerca". (WALT C., 2006, p. 35).

Una volta descritto il termine e il significato di collezione si può passare a discutere del concetto di preservazione-conservazione. Preservare significa "Proteggere una cosa o un insieme di cose da differenti pericoli (..) In museologia, la conservazione comprende l'insieme delle funzioni legate all'ingresso di un oggetto nel museo, cioè le operazioni di acquisizione, di inventariazione, di catalogazione, di deposito e talvolta di restauro" (WALT C., 2006, P.39).

Se la preservazione viene posta in questi termini, si comprende fin da subito un'esigenza di salvaguardia e protezione che ha lo scopo, per l'appunto, di preservare e conservare l'integrità dei beni culturali e di valore storico-artistico.

Le attività di conservazione fanno riferimento a differenti tipologie di conservazione: si distinguono operazioni di conservazione preventiva ma anche quelle di conservazione curativa. Le prime relative ad azioni che hanno come obiettivo la minimizzazione di futuri deterioramenti; mentre le seconde volte ad arrestare un processo già in atto.

Come evidenziato dai conservatori² esisteva, all'epoca della Rivoluzione francese, una maggioranza di esperti che prediligeva l'uso del concetto di conservazione piuttosto che quello di preservazione. Questo perché con il primo vengono contemplate non solo le attività volte al mantenimento delle condizioni fisiche dell'oggetto e della sua integrità. Infatti: "la nozione di conservazione deve essere considerata in maniera più ampia, includendo le questioni legate all'inventariazione e al deposito" (WALT C., 2006, P.41).

Greenhill, portando all'estremizzazione le funzioni di collezione e conservazione afferma che: "For many art-museum professionals, the mythical museum remains a standard to be inspired to, and represents a goal to be achieved, and this has become problematic.

² Corrente di pensiero apparsa in Francia e in Belgio durante la Rivoluzione francese.

This professional director is one that looks backwards rather than forwards, and inwards rather than outwards” (HOOPER GREENHILL E., 2010, P.14).

Quindi l'autrice auspica ad una visione e gestione degli istituti museali che guardi all'esterno e che cerchi di integrare meccanismi di comunicazione volti a sviluppare relazioni con il contesto ambientale e sociale, con le comunità di riferimento.

E' attraverso questo fattori che lo stesso ICOM definisce la mission e gli obiettivi di un museo³. “Il museo è un'istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che acquisisce, conserva, compie ricerche e comunica le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente, a fini di studio, educazione e diletto”.

Per onore di merito è importante annoverare che tale definizione è stata inserita nelle norme italiane, attraverso un Decreto ministeriale del MIBAC⁴, riprendendola nella sua interezza ed aggiungendo una fondamentale precisazione rispetto alla promozione della conoscenza presso la comunità scientifica e il pubblico.

Sarà perciò futuro scopo di trattazione cercare di comprendere, attraverso i contributi della letteratura in materia, come sia stato possibile affiancare alle funzioni di conservazione quelle di comunicazione e promozione.

1.2 Nascita di nuovi obiettivi strategici: comunicare e promuovere il museo

I musei americani, nati verso la metà dell'Ottocento, fin dall'inizio hanno promosso una loro concezione di fruizione in cui la relazione col visitatore fosse maggiormente coinvolgente e partecipata. Distaccandosi perciò dall'idea più tradizionale europea che ha, in un primo momento, visto e approcciato al pubblico come elemento passivo. (BINNI L., PINNA G., 1980, P. 56 – 59).

Non si poteva parlare a quel tempo di metodologie che oggi definiremo di entertainment ed edutainment ma il rapporto con i propri fruitori era, in una qualche forma, basato su principi e metodi che oggi sono categorizzati come tali.

Il panorama d'oltreoceano ha quindi mostrato una particolare attenzione rispetto alla tematica della comunicazione e del coinvolgimento del pubblico. “Today, museums are subject to diverse demands to enable them to play valid roles in new worlds. Art

³ Definizione contenuta all'interno dello *Statuto* ICOM del 2007, approvato nell'ambito della ventiduesima Assemblea Generale ICOM tenutasi a Vienna.

⁴ MIBAC, Decreto ministeriale *Organizzazione e funzionamento dei musei statali*, art. 1, 2014, Roma.

museums must demonstrate their viability and argue their value in new contexts where former values are no longer taken for granted” (HOOPER-GREENHILL E., 2010, p.11).

Concentrandosi su ciò l'autrice enfatizza la volatilità dei valori culturali, caratterizzati quindi dal loro non perdurare nel tempo e per il fatto di non essere aprioristicamente garantiti. Se ciò viene considerato come un rischio reale e concreto che gli enti culturali possono correre, allora l'integrazione di meccanismi di comunicazione e promozione può assumere una rilevanza.

Deloche B., importante esponente dell'ente ICOM, afferma che: “Il museo cessa di essere un semplice edificio e di avere come unico scopo quello di riunire e proteggere le opere(...) il museo si sforza di accogliere l'arte viva, (...) rinuncia a contenere tutto entro le sue pareti, non si interessa della durata dei suoi allestimenti” (DELOCHE B., 1983).

Ciò che emerge mediante il pensiero espresso da Deloche è sì l'esigenza di conservare la memoria. Tale prerogativa è sempre stata e sempre sarà un elemento principe della strategia di gestione di un museo ma questa non è più la sola. Infatti la classica vocazione conservativa ed espositiva ha progressivamente lasciato spazio a quella comunicativa e promozionale.

In ambito europeo è negli anni Ottanta dello scorso secolo che gli istituti museali hanno subito considerevoli mutamenti trasformandosi da luoghi dedicati ad una fruizione elitaria e per pochi, in favore di enti volti a comunicare con un pubblico maggiormente variegato. Il target non era più soltanto il visitatore dotato di un proprio background culturale ma anche quello che viene definito homo turisticus (WALT C., 2006, p. 27).

Quando si fa riferimento ad una strategia comunicativa per i musei cosa s'intende?

L'ICOM si esprime su ciò cercando di definire la comunicazione, nel contesto museale, come un sistema che implica sia la presentazione ad un pubblico di quelli che sono i risultati di una ricerca scientifica delle collezioni sia la messa a disposizione in sé degli oggetti culturali.

Come si ha avuto modo di dimostrare, fino alla metà del Ventesimo secolo il primario obiettivo dei musei fu quello della conservazione senza alcuna esigenza di comunicare un messaggio ad un pubblico destinatario. Questo si presuppone che sia sostanzialmente accaduto a causa della mancanza di studi volti a comprendere e individuare le caratteristiche dei pubblici.

Lo stesso McLuhan, nel 1969, la natura passiva del visitatore ma al contempo egli asserisce che è proprio questa consapevolezza che ha portato il panorama delle istituzioni museali verso programmi partecipati e progettati considerando il ruolo attivo del pubblico (MCLUHAN M., PARKER H., BARZUN J., 1969).

Sarà proprio questo il vulnus che s'intenderà sviluppare cercando di comprendere quali strategie, strumenti e fattori sono coinvolti in questo processo.

La comunicazione museale viene definita da Cameron nel 1968: "Il linguaggio visuale, che può diventare anche uditivo e tattile. Il suo potere comunicativo è così intenso che le responsabilità etiche del suo utilizzo devono costituire una priorità per i professionisti museali" (CAMERON DUNCAN F., 1968, P. 43 - 58). Questa prospettiva è di particolare rilevanza perché, come si avrà modo di dimostrare empiricamente, al fine di implementare pratiche partecipate la comunicazione, e i suoi aspetti visuali, tattili e uditivi, si costituisce come elemento attraverso il quale innovative strategie di contatto e coinvolgimento del pubblico vengono sviluppate, grazie soprattutto all'apporto in termini di ICT.

Ciò che però non è ancora sufficientemente chiaro è la motivazione intrinseca che ha portato i musei a ripensare se stessi e le proprie attività operative al fine di generare e garantire nuove funzioni etiche e sociali: la comunicazione e la promozione dei valori e dell'offerta culturale ad un pubblico ampio e differenziato.

1.2.1 Perché promuovere e comunicare le attività delle istituzioni museali?

Descritti quelli che sono i cardini alla base della funzione comunicativa e promozionale di un istituto museale, alcuni autori si sono interrogati su quali fossero le ragioni fondamentali che hanno comportato un progressivo inserimento e sviluppo di tali attività.

Vengono così individuate motivazioni di diversa natura tra le quali possono essere comprese:

- Il museo come contributo all'economia locale/nazionale e alla soluzione di problemi sociali.

"Questions are asked about what role museums can play in the economic life of society. How can museums contribute to national or local income generation?"

What part do museums play in providing employment, or in education, or in alleviating social problems?" (HOOPER-GREENHILL E., 2010, p. 11).

Rispetto alla funzione comunicativa e alle affermazioni espresse dall'autrice in questione l'attenzione viene posta su molteplici obiettivi quali la ri-soluzione di problemi sociali e il contributo economico che i musei possono apportare a diversi livelli.

Sia nel primo sia nel secondo caso, gli strumenti di comunicazione vengono individuati come necessari al raggiungimento di tali scopi. Specificatamente, per quanto concerne la risoluzione di problemi sociali, il museo può divenire un attore attivo sul territorio e quando comunica con l'ambiente esterno lo fa attraverso tecniche e approcci volti alla comprensione delle esigenze collettive e al loro possibile soddisfacimento.

Si sposta poi il focus del ragionamento sull'apporto che gli stessi istituti museali possono dare a livello economico territoriale e/o nazionale, la comunicazione è primo strumento in grado di generare e incrementare l'attrattività rispetto ad un pubblico, il quale genererà un indotto economico indiretto. Allo stesso modo una buona promozione agevola il processo di conoscenza e trasparenza dell'ente culturale rispetto ad un pull di stakeholders utili a sostenere finanziariamente il museo.

- Sostenibilità finanziaria. A sostegno di una comunicazione mirata ad incrementare i flussi finanziari provenienti da stakeholders esterni, siano questi donors o partners, interviene la stessa Hooper - Greenhill, e sottolinea che: "If museums cannot identify and articulate their value in ways that can be appreciated by those disbursing funds, those funds will not be forthcoming" (HOOPER-GREENHILL E., 2010, p. 11).

E' possibile aggiungere, a tal proposito, ciò che lo stesso Friedman asserisce. Egli infatti evidenzia la difficoltà, soprattutto per gli enti no-profit, nel raggiungimento di una sostenibilità finanziaria data l'impossibilità di far affidamento esclusivo su ingenti "*earned revenue*". Friedman individua una possibile soluzione, non dimenticando però di far cenno ad alcune criticità: "A large endowment well invested certainly seems to be an answer. However very few museums and cultural organizations, have such an endowment or have any chance of building one in the near term" (FRIEDMAN A.J., 2007, p. 6).

- **Sostenibilità sociale.** La sostenibilità sociale, secondo Friedman, è determinata dall'inserimento dell'organizzazione culturale all'interno di quelli che sono i meccanismi di funzionamento della collettività, intendendo qui il pubblico, i fondatori, lo staff e gli altri stakeholder pubblici e privati del territorio (FRIEDMAN A.J., 2007, p. 6 – 7). Un'istituzione può ottenere un soddisfacente grado di sostenibilità sociale solo se profondamente inserita all'interno di questo contesto socio-culturale. Egli prosegue affermando che ciò può accadere nel momento in cui il museo smette di percepire se stesso come “mito”, Greenhill interverrebbe dicendo quando cessa di essere distaccato dalla sfera del vivere quotidiano.

Ancora una volta gli esperti asseriscono che ciò è possibile esclusivamente mediante un processo comunicativo e di promozione per rendere efficace, da un lato, la comprensione dei valori comunitari e, dall'altro, la creazione di un dialogo *in-out* rispetto al museo.

- **Comunicazione come strumento necessario all'interpretazione e all'indirizzamento del gusto del pubblico.**

“As institutions become more aware of their audiences, patterns of consumption begin to be mapped, but it quickly becomes clear that closely related to patterns of participation are patterns of interpretation and meaning” (HOOPER-GREENHILL E., 2010, p. 20).

Anche in questo caso l'autrice sottintende, alle dinamiche di partecipazione dell'audience, un processo comunicativo avvenuto precedentemente dall'interno verso l'esterno del museo. Senza questa comunicazione infatti l'interpretazione e l'indirizzamento del gusto dei visitatori non sarebbe immaginabile.

- **Educazione–trasmissione–comunicazione.** La nozione stessa di educazione è un concetto che aprioristicamente riguarda un ruolo attivo nell'accompagnamento nel processo di trasmissione di saperi. Quindi l'educazione, in un contesto museale, è riconducibile all'attivazione di conoscenze che mira allo sviluppo e alla realizzazione degli individui attraverso la loro assimilazione, lo sviluppo di nuove sensibilità e la realizzazione di nuove esperienze. (WALT C., 2006, p. 44).

Se quindi la trasmissione è elemento fondante di un processo educativo all'interno di un museo; essa non può avvenire senza un sistema di

comunicazione che permetta il reciproco scambio tra due o più attori in un contesto aperto e permeato informazioni ed esperienze.

1.2.2 The new museology e la Nouvelle Muséologie

La nozione di Nouvelle Muséologie è stata individuata da George Henri Rivière⁵ per descrivere il cambiamento a livello di strategia e gestione avvenuto negli anni Settanta e Ottanta.

Si verificò una tendenza a riconsiderare l'approccio attraverso il quale le organizzazioni culturali costruiscono e sviluppano il loro rapporto con il pubblico e la comunità in cui sono inserite. Si verificò infatti una sostanziale apertura verso l'esterno, integrando le funzioni di comunicazione e promozione, e fu superata l'idea di museo come luogo di sola conservazione e preservazione delle collezioni.

La Nouvelle Muséologie è stata fondata nel 1982 a Marsiglia e raggruppa molteplici teorici, principalmente francesi, che dall'inizio degli anni Ottanta si sono occupati del ruolo sociale ricoperto dal museo.

Nei successivi anni, più precisamente alla fine anni Ottanta e all'inizio degli anni Novanta, si sviluppò una parallela corrente di pensiero, definita con il termine New Museology, e coniata dall'esperto Peter Vergo⁶ nel 1989. Mairesse e Desvallès descrivono il movimento della New Museology come segue: "The New Museology is a discourse around the social and political roles of museums, encouraging new communication and new style of expression in contrast to classic, collections-centred museum models" (MCCALL V., GRAY C., 2013, P. 2-3).

L'autore Stam prendendo in analisi ciò che stato affermato da Mairesse e Desvallès, aggiunge che la Nuova Museologia allora riguarda una ridefinizione della relazione che i musei instaurano con il pubblico e la comunità di riferimento. Tale cambiamento è condotto secondo principi che fanno riferimento ad un ruolo maggiormente attivo dei visitatori realizzato tramite dinamiche comunicative inclusive e partecipate (MCCALL V., GRAY C., 2013, P. 3-4).

⁵ George Henri Rivière (1897 – 1985) fu museologo francese e primo Direttore del Consiglio Internazionale dei Musei (ICOM).

⁶ Peter Vergo, nato nel 1947, ha studiato "Lingue e storia dell'arte" all'Università di Cambridge ed è il pioniere della corrente della New Museology.

In merito alla posizione ricoperta da coloro che gestiscono e lavorano all'interno del museo, autori quali Harrison e Janes (JANES R.R., 2009, P. 13- 21), descrivono una possibile criticità nell'introduzione delle nuove funzioni operative. Infatti, attraverso alcuni studi condotti da Stam nel 1993, viene discussa la difficoltà di applicare nel concreto i principi della nuova museologia in quanto comportano altri mutamenti paradigmatici a livello della struttura organizzativa, dei modelli di business e della capacità dei musei di ripensare alle competenze richieste allo staff e alle modalità di approvvigionamento e gestione delle risorse⁷.

Quindi Stam sostiene che la nuova museologia abbia più influenzato la teoria legata alla gestione museale piuttosto che le pratiche associate.

Quello che viene reputato come di difficile applicazione nella pratica dipende infatti dalla comprensione, da parte dello staff museale, della loro nuova posizione e delle modalità di approccio al pubblico. A tal proposito Ross M., riportando il pensiero di Lawley B.⁸, esprime tale criticità: "Museums must come to terms with a plurality of pasts, sometimes in conflict with each other. As one of the principal means by which people gain access to their history, museums must dismantle the cultural barriers (...) They must become more community-focused, and museum workers must look to the people they serve rather than their peers"(ROSS M.,2004, P. 84 – 103).

E' perciò sulla base di queste tematiche che si evidenzia una tensione, un contrasto, tra la richiesta espressa ai musei di divenire maggiormente accessibili e rappresentativi di una comunità e la loro iniziale resistenza nel procedere in questa direzione.

1.2.3 Ecomusei e partecipazione

Come si è già avuto modo di evidenziare un innovativo approccio alle funzioni e agli obiettivi museali viene proposta dalla corrente francese della "Nuova museologia". Si tratta della stessa matrice che interviene nella costituzione dell'organizzazione ecomuseale e al quale ci si riferisce come strumento per sviluppare processi partecipati di tutela e valorizzazione dei patrimoni locali.

⁷ Vedi prf. Successivo, *Nuove attività operative: risorse, competenze e struttura organizzativa*.

⁸ Belinda Lawley è una fotografa e documentarista dell'arte. Ha lavorato per prestigiosi musei e progetti incentrati sulla globalizzazione, le nuove tecnologie, le città e la cultura.

La prima definizione teorica appartiene a Georges Henri Rivière, che nel 1980, intende l'ecomuseo come uno specchio dove la popolazione si guarda, per riconoscersi in esso, e dove inoltre la comunità cerca spiegazioni riguardanti il territorio al quale è legata (RIVIÈRE G.H., 1992, P. 7). Secondo Rivière un ecomuseo è identificato come centro di conservazione nella misura in cui aiuta e sostiene la preservazione ma anche come luogo dedicato alla valorizzazione in quanto, attraverso attività comunicative e partecipate, crea o rinforza le connessioni e le relazioni tra gli attori territoriali.

Un ecomuseo è però anche definito da Rivière come un laboratorio perché contribuisce allo studio del passato e del presente della popolazione e del suo territorio, nonché favorisce la formazione di specialisti attraverso la cooperazione con altri istituti di ricerca.

Occorre quindi che la comunità acquisti coscienza e conoscenza del patrimonio attraverso le azioni partecipate che la vedono così informata ed attivamente coinvolta nelle iniziative di tutela e sviluppo del suo territorio, del suo ecomuseo.

Per far sì che la partecipazione sia aperta all'intera comunità si rende indispensabile un'adeguata comunicazione senza ostacoli che riesca a raggiungere ogni singolo individuo (RIVIÈRE G.H., 1992). La comunicazione è quindi una necessità; serve a costruire, alimentare e potenziare la partecipazione e proprio per tale ragione deve essere senza ostacoli o barriere, deve porre i soggetti dello scambio comunicativo su pari livello. L'ecomuseo non comunica a senso unico, chi proviene da fuori non deve avere la sensazione di essere solo un ospite, ma deve essere messo in condizione anch'esso di scambiare la propria esperienza.

Venendo quindi alla tematica che lega gli ecomusei all'oggetto di studio è possibile sottolineare che la partecipazione attiva della dimensione locale può essere prevista ed implementata nella diverse fasi di sviluppo di un ecomuseo. Infatti la popolazione può partecipare a differenti iniziative in diversi momenti progettuali (MAGGI M., 2002):

- Livello decisionale, sia in fase di formazione sia nel processo che riguarda la gestione;
- Livello della raccolta e della conservazione degli oggetti. La collettività interviene attraverso donazioni, prestiti, apertura delle case e degli edifici rurali; contribuendo perciò in modo fondamentale al patrimonio dell'ecomuseo;

- Livello della restituzione e della testimonianza, la popolazione partecipa anche alle fasi della restituzione della storia degli oggetti e della loro memoria;
- Livello dell'accoglienza, dell'informazione e della gestione. Se l'ecomuseo vuole riflettere la comunità, i suoi membri se ne faranno portavoce e carico accogliendo il pubblico in modo diretto e non filtrato; contribuendo così alla gestione del loro patrimonio.

La collettività locale diviene un partner dell'istituzione, in quanto è proprio la partecipazione della popolazione a legittimare l'ecomuseo stesso.

Se da un lato gli strumenti e i processi partecipativi sono indispensabili, lo sono anche le istituzioni e gli enti locali pubblici perché è impensabile che un ecomuseo sorga da solo, senza l'aiuto e il sostegno di strutture politiche ed economiche e di esperti.

Un ecomuseo non può esistere senza un minimo di collaborazione tra comunità locale e istituzioni. Questo rapporto riguarda la negoziazione tra la legittimazione istituzionale-politica e quella de facto proveniente dalla collettività. Un ecomuseo, in sostanza, non può funzionare in assenza di consenso con le istituzioni (DE VARINE H., 1971).

La partecipazione è la leva strategica. Infatti l'ecomuseo è azione, ricerca e cooperazione entro cui trovano sintesi le volontà dei diversi attori: soggetti pubblici e privati, interessati al destino e allo sviluppo del loro territorio. Tra le istanze partecipative e le istituzioni deve verificarsi un rapporto di integrazione e condivisione attraverso un processo di assunzione di responsabilità.

1.3 Nuove attività operative: risorse, competenze e struttura organizzativa

Per meglio descrivere il contesto all'interno del quale il nostro oggetto di indagine s'inserisce, si rende necessaria l'adozione di una forma di museo incentrata sul dialogo museo-comunità e sulla co-creazione.

Azioni quali entrare in contatto con il pubblico, svilupparne le capacità e le esigenze, richiedono però un impegno da parte delle istituzioni museali.

A tal proposito il contributo di Simon N. cerca di affrontare il ruolo che lo staff e le professionalità interne all'istituto museale ricoprono nel pensare e progettare strategie mirate all'incremento della partecipazione e quindi all'audience development.

“Engaging with visitors as collaborators and partners requires staff members to reinterpret their roles and responsibilities. This can be threatening or uncomfortable

for professionals who are ensure how their skills will be valued in the new environment” (SIMON N., 2010, P. 321 – 343).

Simon N. sostiene che una condizione preliminare e necessaria all'introduzione e al successo di progetti di audience development e partecipazione è l'accettazione e il successivo ripensamento da parte dello staff museale del proprio ruolo e delle proprie competenze.

Proseguendo lungo questa linea di pensiero, un ulteriore passaggio compiuto riguarda la comprensione del cambiamento che i progetti partecipativi apportano nella relazione tra l'istituzione e i visitatori.

Più nello specifico, Simon N. parla della richiesta allo staff museale di essere maggiormente aperto e predisposto ai visitatori perché la costruzione di contatto con essi è il punto iniziale attraverso il quale i professionisti possono facilitare e gestire il dialogo. In questi termini si tratta della creazione di dinamiche di mutua fiducia e interesse reciproco come fattori critici di successo fondamentali dei percorsi partecipativi.

Rispetto agli esperti che vedono la partecipazione come una chiave di lettura utilizzata al solo fine di migliorare e incrementare il rapporto museo-visitatore; ve ne sono altri che portano all'evidenza una ragione di natura profondamente differente.

Ad esempio Durey P. denota che, negli ultimi vent'anni, un forte incremento delle dinamiche competitive tra le organizzazioni culturali. Questo, secondo l'autore, ha comportato una maggiore sensibilità rispetto alle strategie di partecipazione. Quest'ultime sono quindi viste come strumento per creare vantaggio competitivo e una migliore capacità attrattiva. Egli inoltre afferma che: "In many cases during periods when the economy was especially buoyant, there has been a tendency for the operating cost of the new facilities to be systematically under-estimated (...) As a result, we have seen museums trying to extend the range of potential source of income and in particular attempting by all available means to attract more patrons and sponsors" (DUREY P., 2001, P.8-11).

Una mediazione tra questi opposti punti di vista può essere rintracciata.

Se da un lato è verificata la necessità di ricercare alternative fonte di finanziamento data la precarietà e la forte discontinuità dei tradizionali canali di approvvigionamento;

dall'altro è anche vero che sono molteplici i casi in cui i progetti partecipativi non si muovono con questo fine ultimo. Un esempio può essere il caso della New York Public Library (NYPL)⁹ e delle attività condotte dal suo Direttore della strategia Digitale Greenberg.

Venendo ora a quelli che sono i principali cambiamenti dettati dalle nuove attività operative in termini di partecipazione e audience development, esse possono essere descritti come segue:

- **Struttura organizzativa.** Un principio che modifica, secondo Simon N., la struttura organizzativa è la parziale cessione di controllo. Specificatamente egli sottolinea che l'implementazione e il successivo mantenimento di attività partecipate devono svilupparsi mediante un preliminare coinvolgimento di stakeholders esterni. A sua volta questo sta a significare una cessione da parte dei professionisti museali del loro potere e controllo in termini di sviluppo di prospettive, nuove direzioni e strategie.

Egli evidenzia che: "Developing a good system for dealing with participation requires setting boundaries as well as creatively supporting participation. This is particularly true for online community engagement, which can easily extend beyond the workday. While it may make sense for online community staff members to continue connect with visitors on nights and weekend, managers should help staff develop reasonable boundaries for time when they will not be on call" (SIMON N., 2010, P. 321).

Altro aspetto fondamentale che comporta una ripensamento strutturale e organizzativo si verifica quando si vuole integrare la partecipazione non soltanto per attività circoscritte, come può essere una mostra temporanea e un singolo evento o programma, ma a livello della funzioni core di un museo. Come le istituzioni culturali possono integrare, in maniera sostenibile, la partecipazione nelle attività e servizi core?

L'autore riconduce il fattore fondamentale nell'interiorizzazione, da parte delle professionalità coinvolte, della partecipazione come uno strumento in grado di rendere la mission e le strategie museali maggiormente sostenibili (SIMON N., 2010, P. 322).

⁹ Per un maggior approfondimento si rimanda a (SIMON N., 2010, pp. 321 – 343).

Per rendere possibile ciò, secondo Pigza J. - membro dello staff della NYPL - è necessario che tra le figure manageriali di un museo e le altre professioni vi sia una dinamica di mutuo e reciproco riconoscimento; influenzando così, a livello strutturale e organizzativo, il sistema di presa di decisioni. "It's a matter of flexibility, focus and trust. For managers, it's a question of helping staff members see what is possible, and then developing mechanism to guide their efforts in the most effective direction. For employees and volunteers, it's a matter of finding new ways for participatory mechanism to enhance the value and impact of their work" (SIMON N., 2010, P. 323).

Con l'obiettivo di integrare la visione proposta da Simon con i principi esposti da GreenHill, i musei che vogliono intraprendere strade verso la partecipazione dovrebbero: far affidamento ad un organico professionale interdisciplinare, cercare di individuare nuovi criteri di valutazione dei servizi offerti e considerare alternative variabili quali, ad esempio, la qualità dell'esperienza di visita piuttosto che il numero dei visitatori (HOOPER-GREENHILL E., 2010, p. 29).

Quando si tratta della struttura organizzativa anche l'organizzazione dello spazio fisico, degli ambienti, può essere contemplata.

I nuovi sistemi di comunicazione, imperniati sull'uso di nuove tecnologie volte ad enfatizzare il ruolo attivo del visitatore, hanno portato ad una trasformazione fisica degli spazi.

Un esempio è il nuovo concepimento del centro di informazioni che oltre a rappresentare, secondo metodologie tradizionali, il primo luogo di contatto tra pubblico e museo, viene integrato grazie all'uso di tecnologie telematiche e workstation.

Anche lo spazio dedicato all'allestimento delle mostre cambia funzione e aspetto mediante l'introduzione di oggetti virtuali, consentendo così la creazione di percorsi diversificati e sviluppando connessioni tra le molteplici opere facenti parte della collezione (GIACCARDI E., 2004, P. 16 - 19).

Se quindi il museo grazie a questi nuovi apporti diventa ambiente educativo per eccellenza in cui il ruolo attivo del visitatore viene messo al centro, luoghi

innovativi saranno esclusivamente dedicati a ciò: è questo il caso della nascita di spazi come l'Atelier des Enfants¹⁰.

- **Competenze.** A questo livello di analisi, il contributo di Simon N. si concentra sul fatto che i nuovi modi di comunicare e i progetti partecipativi influenzano anche la valutazione dell'esperienza di visita. Sembra perciò che in merito l'autore si trovi in accordo con il pensiero espresso da Greenhill, sottolineando che gli output di un processo inclusivo e una strategia comunicativa altrettanto partecipata, danno vita a risultati valutabili in termini di empowerment e dialogo museo-comunità. Questi parametri però non trovano giusto riscontro nei tradizionali metodi di valutazione incentrati sulle rilevazioni quantitative. Perciò, sotto il profilo delle competenze, dovranno essere pensati alternativi modelli incentrati su nuovi fattori di misurazione.

Un ulteriore elemento di novità, facendo riferimento al sistema delle competenze, è la possibilità di introdurre nuove figure professionali oppure ripensare quelle esistenti ed in questa direzione molteplici sono i casi che possono essere portati.

Lo stesso Simon N. racconta della nascita di una nuova posizione all'interno delle professionalità museali: quella del Community Manager. Un esperto dedicato alla facilitazione del dialogo museo-comunità, e che quindi ricopre un importante ruolo nella relazione con il pubblico. Sono diverse le competenze che il Community Manager deve possedere: motivare la partecipazione, tenere traccia non della programmazione e degli elementi di budget ma delle attività volte al supporto della partecipazione. Quindi una figura che sostanzialmente deve possedere specifiche competenze umane in grado di gestire anche eventuali discrasie tra interno ed esterno del museo. "The ideal community manager is someone who connects staff members, volunteers and visitors to each other in diffuse communities interest, not a person who engages directly with all participants across all projects" (SIMON N., 2010, P. 325).

Rispetto alle riformulazione di alcune figure tradizionali dei musei come possono essere i curatori, GreenHill spinge ad una personale messa in discussione delle

¹⁰ L'Atelier des Enfants si configura come l'insieme di laboratori dedicato ai più piccoli e che consta attività a loro dedicate.

loro competenze in quanto i nuovi modelli comunicativi hanno fortemente rivoluzionato le loro mansioni (HOOPER-GREENHILL E.,2010, P. 29).

Quindi le professioni curatoriali devono trovare innovativi e creativi modalità di lavoro perché la loro conoscenza non deve solo più riguardare le collezioni ma anche come queste possono raggiungere più efficacemente il pubblico. E' proprio a causa di ciò che oggi molti di questi professionisti hanno background culturali differenti e nuovi metodi di approccio all'organizzazioni delle loro attività.

In termini più generali ciò che si evince è che, oltre ad un cambiamento a livello di singole professionalità, una diversa prospettiva riguarda la cultura generale dell'organizzazione; quindi i principi della nuova museologia influenzano le competenze trasversali e le connessioni tra le singole professionalità coinvolte, richiedendo una visione maggiormente interdisciplinare.

Seguendo questa convinzione si è mosso Monreal L.¹¹ sottolineando l'importanza del lavoro in team: "The most obvious reason is that museums require a heterogeneous staff to accomplish its many functions, with professionals from diverse horizons and different interest working together" (MONREAL L., 2001, P. 12-14).

- Risorse. Quando si fa riferimento a queste si pensa alla Resource Base di un'azienda, in questo caso costituita da un'organizzazione culturale. Infatti la partecipazione, la nuova lettura e interpretazione della relazione pubblici - musei, le emergenti strategie comunicative, richiedono un maggior impegno in termini di tempo e budget. Questo avviene perché le attività museali tradizionalmente intese sono stabili nel tempo, cioè non sono influenzate dal loro andamento e prevedono limitate azioni correttive in itinere; invece i progetti di partecipazione sono pensati ad un relativo stato iniziale di progetto ma si evolvono e cambiano nel tempo in base alla configurazione di alcuni elementi non preventivabili. "For example, an exhibition that includes heavy visitor contribution on the floor is not done until the exhibition closes" (SIMON N., 2010, pp. 321 - 343). Ciò che quindi si vuole sostenere, differentemente da quanto accade solitamente senza l'apporto partecipativo, è che le risorse sono spese in una maggiore concentrazione per la gestione di tali progetti. Le attività operative,

¹¹ Monreal L. è il Direttore Generale della fondazione spagnola "LA CAIXA".

di mantenimento e di facilitazione richiedono un impegno maggiore di risorse: “They may not demand as much capital spending and pre-launch planning as traditional museum projects, but they require ongoing management once they are open to participants. This means shifting a larger percentage of project budgets towards operation, maintenance, and facilitation staff” (SIMON N., 2010, PP. 321 – 343).

Riassumendo si tratta di nuove attività operative, a cui fanno seguito cambiamenti a livello di struttura, risorse e competenze. Nuove attività operative che riguardano: l'individuazione di specifici target a cui riferirsi, quindi azioni di marketing, audience development e ricerca mirate; ma anche lo sviluppo di una relazione con la comunità integrando l'uso delle nuove tecnologie e modelli di comunicazione.

CAPITOLO 2 - Strategie di audience development e le pratiche partecipative nei musei

2.1 Il pubblico museale: quali attori prendere in considerazione

Prendendo in analisi i vari contributi offerti in letteratura si è notato che, quando si tratta di descrivere il pubblico museale, la categoria coinvolta non è più solamente quella dei visitatori occasionali e non. È come se ci fosse un sostanziale e tacito accordo dei maggiori esponenti nel concordare un allargamento e una commistione di diversi attori.

Il marketing tradizionale tende a distinguere nettamente il consumatore dal partner e il fornitore dal competitor. Questo per le differenti logiche di funzionamento, così come per l'uso, in campo di ricerca di mercato, di standard di segmentazione e targeting specifici.

Contrariamente è possibile affermare che questa evidente distinzione in ambito museale non è così verificata nella pratica.

Si sta sempre prendendo in analisi forme museali che implementano e ripensano le proprie strategie mediante gli strumenti di audience development e pratiche partecipate.

Si può inoltre aggiungere che sta progressivamente entrando a far parte della concezione di pubblico museale anche l'organico del museo stesso. Questa affermazione potrebbe essere, in prima istanza, considerata paradossale ma se si ragiona in termini di partecipazione se ne trae senso e significato. Difatti l'accostamento dei professionisti al concetto di pubblico può essere, in una qualche forma, compiuto perché lo staff si pone in una dialettica collaborativa e co-creativa con gli altri stakeholders. Si viene così a formare una relazione che riduce le distanze e che induce un maggior contatto tra le diverse categorie attoriali. È però bene precisare che un certo grado di controllo, da parte dell'organizzazione culturale, in questo nuovo network dovrebbe essere perseguito¹².

Altra attenta valutazione riguarda la tradizionale definizione di fruitore, in questo caso il visitatore. È proprio all'interno del pubblico che si rintracciano fruitori che co-

¹²Per un approfondimento vedi Prf.: Integrità e processi inclusivi. Una nuova dialettica attoriale e sistemi di controllo.

producono, e che perciò diventano in un qualche modo partner e collaboratori museali. È attraverso questi nuovi apporti in termini di prospettive che è possibile dedurre come e quanto l'applicazione di percorsi partecipativi stia scardinando le categorie attoriali tradizionali che trovano in ciò un terreno critico di re-definizione.

L'intento di questa specifica è quello di fornire una chiave di lettura e un terreno fertile attraverso il quale interpretare i diversi elementi che entreranno in discussione nelle prossime sezioni.

2.2 Come attivare e integrare il pubblico museale rispetto agli obiettivi e le attività operative? Il marketing co-creativo

Una volta precisata l'idea di pubblico alla quale s'intende far riferimento, si cerca ora di comprendere attraverso quali modalità sia possibile attivare e integrare l'audience museale rispetto alle sue attività e obiettivi; e si individuerà poi nel marketing co-creativo un eventuale approccio risolutivo.

La forma di organizzazione museale presa in considerazione, cioè quella incentrata non solamente sugli obiettivi e funzioni di collezione e conservazione, è nata dall'evidenza che i modelli culturali, particolarmente quelli strutturati secondo logiche top-down¹³, hanno mostrato i rispettivi limiti. Tali evidenze empiriche hanno comportato uno spostamento verso nuove forme di cooperazione tra gli attori coinvolti: un profondo cambiamento nella concezione delle categorie di pubblico museale quali consumatori, spettatori e visitatori (BOUDER-PAILLER D., 2015, P.3).

E' però fondamentale procedere per gradi nella ricostruzione di tale panorama di sviluppo.

Se la forma di museo alla quale s'intende far riferimento è quella maggiormente rivolta all'esterno, è necessario che l'organizzazione culturale comprenda la composizione dell'arena competitiva, e successivamente identifichi il segmento di mercato¹⁴ sul quale

¹³Palmer definisce i processi decisionali top-down come segue: "Top-down processing [...] refers to processes that operate in the opposite direction, taking a higher-level representation as input and producing or modifying a lower-level representation as output" (PALMER, 1999, PP. 84 – 85).

¹⁴In questo caso s'intende il concetto di mercato come un segmento di domanda, non definito in modo assolutistico. L'individuazione del mercato dipende infatti dagli approcci usati e dalla capacità dei decisori

focalizzarsi. Ciò, in altre parole, significa che gli obiettivi istituzionali devono sostanzialmente riflettere gli interessi e i bisogni del pubblico museale individuato (KOTLER N., KOTLER P., 2000).

Un ulteriore obiettivo che occorre integrare è l'incremento della consapevolezza dell'offerta culturale proposta ai propri visitatori, così come una buona visibilità e reputazione. In entrambi i casi si tratta di obiettivi strettamente legati ad un posizionamento chiaro e definito in termini di immagine e identità. (KOTLER N., KOTLER P., 2000, P. 273).

Il contributo di Kotler N. e Kotler P. è particolarmente importante in questo senso. Infatti essi definiscono la fase di individuazione degli obiettivi come un fondamentale passaggio allo scopo di creare e implementare efficaci strategie di sviluppo dei pubblici¹⁵.

Anche il pensiero di Eilean Hooper - Greenhill può essere collocato nella medesima prospettiva in quanto anch'essa trova di particolare importanza, per l'applicazione di efficaci ed efficienti processi partecipati nei musei, la relazione tra l'esterno e l'interno, cioè tra i portatori di interesse e i professionisti coinvolti nell'organizzazione culturale del museo: "The emphasis is on the review and reconceptualisation of the museum-audience relationship, and the direction of change is to bring these two poles much closer together." (HOOPER - GREENHILL E., 2000).

L'autrice però, diversamente da Kotler N. e Kotler P., sostiene che il grado di prossimità e le strategie usate per collegare tra loro gli stakeholders e l'apparato museale è singolare rispetto ad ogni museo e perciò ogni istituto dovrà ricercare l'approccio, gli obiettivi e le strategie più adeguate (HOOPER - GREENHILL E., 2000, P. 28). Questo perché ogni pubblico, così come ogni museo, ha le sue specificità. L'idea di "general public" non è contemplata dall'autrice; difatti Hooper-Greenhill si esprime in favore di un pubblico composto da individui, i quali hanno particolari caratteristiche, attitudini e desideri. Ne consegue che l'approccio utilizzato da molteplici musei fondato sulla classificazione e categorizzazione del pubblico secondo generali indicatori come ad esempio quelli creati sulla base di informazioni demografiche risulta poco performante.

di impresa di delineare e rappresentare le aree di business in modo efficace, cioè utile a sostenere le scelte aziendali.

¹⁵Si rimanda al Prf. 2.5.2: Integrità e processi inclusivi: una nuova dialettica attoriale e sistemi di controllo.

Lo stesso Falk J.H. esprime il consenso rispetto alla singolarità e specificità del pubblico museale: "I would assert that these categorisations yield a false sense of explanation. We think we know that museum visitors are better educated, older, from the local country, more urban-modern, wealthier and more female than the public as a whole, but what does this actually mean? Although these statistics are on average true, museum visitors are not average, they are individuals" (FALK J.H, 2014, P. 110).

Secondo Falk J.H., al fine di attivare i visitatori, e più generalmente i pubblici, è essenziale comprenderne l'identità e le motivazioni di visita. Il suo pensiero si incentra sull'idea che le identità siano multiple, espresse individualmente e/o collettivamente, e che siano influenzate da fattori esterni ed interni – personali e sociali. Per cui comprendere e rintracciare questa molteplicità sta alla base di una strategia museale aperta rispetto al contesto.

Egli allora individua cinque principali identità a cui collega specifiche motivazioni di visita; seppur continui ad affermare che un approccio totalizzante sia di difficile applicazione.

Gli esploratori, sono quei visitatori che vedono nella curiosità la loro prima motivazione di visita e che sono generalmente interessati ai contenuti proposti. Sono sostanzialmente spinti dalla ricerca di nuove conoscenze e di qualcosa che catturi la loro attenzione.

I facilitatori invece sono socialmente motivati e il loro scopo primario è quello di ricercare attraverso l'esperienza di visita una condivisione sociale del processo di apprendimento.

Vi sono poi i professionisti che si sentono particolarmente vicini ed educati ai contenuti proposti dalle istituzioni museali e quindi la loro ragione di consumo è strettamente legata alla fruizione di specifici oggetti culturali.

Falk individua anche quelli che chiama ricercatori. Sono visitatori che relegano all'esperienza un contenuto contemplativo, quasi spirituale. "They see the museum as a refuge from the work a day world or as a confirmation of their religious beliefs" (FALK J.H, 2014, P. 116).

Infine i cosiddetti "Experience Seekers" e cioè coloro che individuano nella stessa pratica del consumo, nell'atto esperienziale, la loro intrinseca spinta alla visita.

Per una maggiore precisione non si tratta di categorie di identità ma di modalità attraverso le quali le identità influenzano le motivazioni di visita.

Questo tipo di approccio è più adatto alle specificità dei singoli musei e aiuta maggiormente nell'individuazione delle modalità utili all'attivazione delle comunità di riferimento. Le stesse ricerche condotte da Falk hanno portato ad alcune evidenze in merito. Gli esploratori sono maggiormente incentrati su loro stessi e sulle loro percezioni dell'esperienza, mentre i facilitatori sono più interessati a capire cosa gli altri trovano interessante e a come interiorizzano la visita. Secondo sempre le ricerche di Falk: "Experience Seekers are prone to reflect upon the gestalt of the day, particularly how enjoyable the visit is; and the Professionalist tend to enter with very specific content-oriented interests" (FALK. J.H, 2014, P. 122) .

Un altro apparato derivante dal marketing può essere qui citato: l'approccio co-creativo. Si tratta dell'approccio del marketing co-creativo, il quale fonda le sue radici su un'ampia conoscenza e consapevolezza del pubblico di riferimento e dei suoi tratti distintivi.

Volendo dare una prima definizione di co-creazione l'apporto di Prahalad e Ramaswamy negli anni duemila è di grande importanza. Nell'articolo "Co-Opting Customer Competence", pubblicato dalla rivista Harvard Business Review nel 2000, essi descrivono la co-creazione come la produzione di valori che trova la sua espressione massima nell'interazione fra le imprese e i consumatori. Il risultato sarà quindi generato da una collaborazione e riguarderà sia la produzione di beni sia quella di servizi. E' quindi il dialogo tra i diversi attori l'elemento chiave (COVA B., DALLI D., ZWICK D., 2011). Maarten Pieters e Stefanie Jansen hanno ulteriormente sviluppato le teorie esistenti e introdotto, nel 2017, il termine di completa co-creazione. La co-creazione completa si riferisce al "Processo trasparente di creazione di valore in un'ottica di collaborazione continua tra tutte le parti interessate, con gli utenti finali che svolgono un ruolo centrale" (JANSEN J., PIETERS M., 2017, P.15). La co-creazione completa coinvolge attivamente gli utenti in un processo di sviluppo completo, dall'individuazione di una mission, all'attuazione e al monitoraggio della sua soluzione.

E' questa tipologia di approccio al marketing, il quale rivoluziona la relazione tra produttori e consumatori¹⁶, che influenza anche le dinamiche e i sistemi della dialettica propri dei musei, favorendo la partecipazione.

¹⁶Si rimanda al Prf. 2.1: Il contesto. Cambiamento paradigmatico del marketing. Le principali cause ed effetti

Secondo Simon N. esistono infatti tre principali ragioni alla base delle quali le istituzioni culturali, e quindi anche i musei, sono interessati ai progetti co-creativi:

- Dare voce ed essere responsabili rispetto ai bisogni e agli interessi mostrati dai membri delle comunità locali;
- Investire il museo di una nuova figura cioè quella di luogo dedicato al coinvolgimento e al dialogo;
- Aiutare i partecipanti a sviluppare competenze che a loro volta possano positivamente influenzare gli obiettivi museali.

Per far sì che questo si realizzi una caratteristica principale dei processi di co-creazione è che questi siano demand-driven, nel senso più rigoroso del termine. Perciò gli obiettivi istituzionali devono rispecchiare quelli comunitari (SIMON N., 2010). Ne consegue, ancora una volta, che i membri dello staff e quelli delle comunità devono lavorare a stretto contatto secondo una prospettiva di condivisione. Altrimenti il rischio sarà quello di un non allineamento delle diverse visioni per cui il processo partecipato vedrà risolversi in un suo sostanziale fallimento.

2.2.1. Il modello DART e una sua applicazione alla strategia dell'organizzazione museale

Prahalad e Ramaswamy definiscono, prendendo spunto dagli studi del management che hanno rintracciato un'evoluzione verso un approccio user-driven, quattro diverse variabili coinvolte nei processi di co-creazione. Si viene così a delineare il cosiddetto modello DART (Tabella 2.1):

- *Dialogue*, elemento che si riscontra nell'interazione, nel profondo coinvolgimento di tutti gli stakeholders e nella mutuale propensione all'azione sia da parte del produttore sia del consumatore;
- *Access*, prerogativa delle organizzazioni è quella di rendere visibile le proprie strategie e strutture in termini di politiche di prezzo, relativi costi e profitti marginali;
- *Trasparenza*, fa riferimento alle informazioni rispetto ai prodotti, alle tecnologie e ai sistemi di business le quali devono – in una prospettiva co-creativa- divenire maggiormente accessibili;

- *Risk*, possibilità di rischi particolarmente legati all'inclusione di portatori d'interessi esterni che seguono proprie logiche di funzionamento.

Sulla base di queste quattro variabili gli autori, Hatch M. J. e Schultz M., costruiscono un framework interpretativo dando vita a due possibili comportamenti strategici: Organizational Self – Disclosure e Company/Stakeholder Engagement.

		ORGANIZATIONAL SELF – DISCLOSURE (<i>Trasparenza and Risk</i>)	
		Low	High
COMPANY/STAKEHOLDER ENGAGEMENT	Low	<p>Tradictional, arms length approach to engaging consumer while ignoring other stakeholders, transparency restricted to providing performance data, takes on risks of secrecy (e.g. inauthentic, untrustworthy</p>	<p>Organization takes risks by exposing its culture and management practices but does not manage these through dialogue and access and thus risks looking foolish or being “robbed” or “hacked” by competitors</p>
	High	<p>Company effort to get employees to live the brand results in greater dialogue and access with stakeholders and transparency of organizational culture and management practices, risks hypocrisy if company does not live up to brand promise</p>	<p>Total organizational involvement and full stakeholder model; likely to engage some stakeholders in core work of organization, with reputation risk of exploiting stakeholders</p>

Tabella 2.1 Framework strategia di co-creazione (Tratto da: HATCH M.J, SCHULTZ M., 2010)

Queste categorie interpretative e modelli provengono da studi di management e marketing ma possono essere declinatati anche nel campo delle strategie di audience development e partecipazione museale.

E' possibile infatti fare riferimento al modello DART e al successivo costruito, rintracciando quello che dovrebbe essere il comportamento e l'etica di condotta di un museo che intende procedere attraverso l'approccio co-creativo nella progettazione e creazione di strategie inclusive e di allargamento del pubblico.

In tal senso si potrebbe pensare ad un museo posizionato tra il terzo e il quarto quadrante. Venendo alle motivazioni di tale scelta è possibile affermare che considerare un museo che deleghi totalmente le proprie attività core potrebbe indurre ad una carenza in termini di controllo, soprattutto per quanto concerne la sua mission scientifica ed educativa. Mentre pensare ad una organizzazione culturale con un basso livello di trasparenza, e quindi relegarla al terzo quadrante, potrebbe comportare il rischio di una potenziale discrepanza tra gli obiettivi istituzionali e quelli comunitari. Per queste ragioni la scelta insiste tra il terza e la quarta dimensione.

2.2.2 Focus: la relazione museo-visitatore

Le determinanti e le funzioni che si sono progressivamente innestate nella strategia adottata dai musei hanno profondamente cambiato anche il rapporto tra le organizzazioni e i suoi visitatori.

L'idea prima che ha visto nascere i musei stessi fu quella di collezionare e conservare un insieme di oggetti culturali. Una forma di museo così considerata pensava al proprio pubblico sostanzialmente come un soggetto passivo al quale doveva essere destinata una collezione il più possibile esaustiva, il più possibile completa rispetto una tematica, un periodo storico e/o un movimento artistico-culturale.

La relazione museo-visitatore è stata rivoluzionata dall'introduzione delle nuove funzioni museali, quali quelle di comunicazione e promozione. Questo perché via via il focus delle strategie museali si è avvinato maggiormente all'idea che il pubblico fosse un elemento attivo nella costruzione del valore. Perciò le forme di museo interessate alla partecipazione, cioè quelle che sono prese in considerazione all'interno di questa trattazione, hanno re-interpretato il loro rapporto con i visitatori offrendo a questi nuove possibilità di esperienza.

Come sostiene Castells il settore museale è stato pioniere, nell'ambito delle organizzazioni dedicate alle produzioni artistiche, a introdurre queste nuove concettualità: "The museum sector is more advanced than other cultural sectors and its strategies for redefining the relationship to the public (...) and it could serve to inspire institutions in other fields" (CASTELL, 2010).

L'educazione e la formazione accostate a forme di intrattenimento sono emerse come elementi chiave al fine di sostenere l'attribuzione di significato alle collezioni da parte

del pubblico. Si tratta di una commistione che in letteratura ha preso il nome di *edutainment*¹⁷ e che favorisce una forma di trasmissione delle conoscenze non autoritaria e precostituita. E' così che il museo, volto alla comunicazione e alla promozione, stimola il visitatore a ricercare una propria strada verso una maggiore conoscenza e consapevolezza. Questa sensibilità delle organizzazioni ha portato, nel corso del tempo, ad evidenziare l'importanza di entrare in contatto con il suo contesto sociale perché è attraverso l'ascolto e lo studio delle esigenze del pubblico che il museo può raggiungere una strategia comunicativa e promozionale efficace. Il pubblico si è quindi trasformato a sua volta passando da essere un attore passivo, assimilabile con il concetto di spettatore, ad un soggetto attivo, un interlocutore; da destinatario di un messaggio preformato a parte attiva di un processo comunicativo.

Pulh M. e Mencarelli R. sostengono che questa attivazione del pubblico passi attraverso l'attribuzione ad esso di tre diversi ruoli (PULH M., MENCARELLI R., 2010):

- Il coinvolgimento del pubblico comporta l'attribuzione parziale di un ruolo curatoriale nella definizione dei contenuti e della strategia di mediazione di questi;
- I visitatori possono, attraverso i progetti co-creativi, divenire anche protagonisti dei lavori esposti, quindi assumendo il ruolo stesso dell'artista;
- Una terza posizione che i visitatori possono ricoprire è quella di figure manageriali attraverso contributi strategici, comunicativi e/o promozionali.

Dalle evidenze emerse nei primi paragrafi e quelle ora esposte si comprende che questo percorso sia avvenuto progressivamente. Infatti può essere individuato, mediante un precedente studio dello sviluppo strategico dei musei, un parallelo ripensamento del pubblico che ne segue le fasi.

In un primo momento, ovvero quando il museo era concentrato su funzioni di collezione e conservazione, il pubblico con il quale avveniva l'interazione era un soggetto già in possesso di strumenti in grado di decifrare i messaggi trasmessi.

¹⁷Il termine *edutainment* è stato coniato nel 1973 dal documentarista Bob Heyman come risultato della fusione dei termini *educational* e *entertainment* e raggruppa oggi tutte le attività volte a integrare due obiettivi della comunicazione culturale: apprendimento e divertimento. (IPPOLITI E. e MESCHINI A., *"Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale"*, Disegnare con, 2011, p. 49.

In un secondo momento, quando le organizzazioni museali integrano funzioni quali comunicazione e promozione, il pubblico viene invece inteso come una massa sostanzialmente indifferenziata per gusti, interessi e bisogni al quale il museo si rivolge per incrementarne l'educazione.

Infine, i musei che integrano partecipazione e audience development lo fanno anche nella loro relazione e interpretazione del pubblico che diventa così un reale soggetto attivo al quale dedicare un insieme di attività e funzioni specifiche.

2.2.3 Il contesto: cambiamento paradigmatico del marketing. Le principali cause ed effetti

Alcune pratiche applicate dai musei, in termini di crescente esigenza di partecipazione e audience development, sono ben spiegate da una teoria del cambiamento del marketing che si è sempre più avvicinato ad una visione consumer-driven. Perciò il cambiamento avvenuto a livello più generale nel panorama delle strategie di marketing è strumentale a spiegare il mutamento del settore museale.

Nel 1953 il concetto di marketing mix è stato introdotto da Borden N., dell' American Marketing Association. Egli descrive quattro specifici elementi, ingredienti, attorno ai quali tale disciplina si è sviluppata: si tratta delle quattro P – Product, Price, Place e Promotion – (GRONROOS C., 1994).

Dixon e Blois criticano tale visione asserendo che l'approccio del marketing mix non contempla il consumatore e che così facendo si tratta di una metodologia production – oriented. Vengono quindi portati all'evidenza in letteratura una molteplicità di limiti associati a tale visione e che si costituiscono come le principali cause del cambiamento paradigmatico.

Il primo di questi è che l'esclusione del contributo del consumatore porta ad assimilare il marketing come una disciplina e una funzione che nella pratica è facilmente gestibile e che sia sostanzialmente separata dalle altre attività dell'azienda. Un pull di risorse e competenze sono specificatamente destinate senza creare connessioni con altri dipartimenti o funzioni d'impresa. Quindi questo approccio organizza il dipartimento di marketing aziendale come una funzione estremamente isolata dalle altre; come un aggregato autonomo rispetto, ad esempio, ai dipartimenti di produzione, design del prodotto o altri servizi tecnici.

Il secondo invece sta nel fatto che la mancata considerazione del target di riferimento comporta la creazione di un'offerta in cui il rischio di non corrispondenza con le richieste della domanda è maggiore. Tale rischio deriva dal fatto che non si ha una conoscenza, più o meno profonda, delle esigenze, dei bisogni e dei desideri del consumatore.

Altro limite evidenziato è che tale visione si basa sull'idea di consumatore non come individuo ma come una massa indistinta: "Customers become numbers for the marketing specialists, whose actions, therefore, typically are based on surface information obtained from market research reports and market share statistics" (GRONROOS C., 1994).

Da queste limitazioni alcuni ricercatori hanno incominciato, negli anni sessanta - settanta dello scorso secolo, ad enfatizzare l'importanza di concentrarsi maggiormente sulla relazione con il consumatore. "As early as the 1970s, insights from the source domain of interpersonal relationships were brought to bear on understandings of the target domain marketing exchanges" (GUILLET M. 1975). Si tratta di una crescente focalizzazione su aspetti come la relazione con i clienti, l'interazione e la creazione di network all'interno del settore o tra diversi mercati. Moller aggiunge inoltre, in un suo più recente contributo, che tale passaggio ha esteso il ruolo strategico del marketing stesso: "Aspects as service marketing, political dimensions of channel management, interactions in industrial networks have been mentioned just like a few evolving trends" (MOLLER, 1992, P. 197). Questi aspetti generano quindi non solo una mutazione a livello teorico ma anche nelle reali pratiche (O' MALLEY L., PATTERSON M., KELLY - HOLMES H., 2016)

Si parla quindi di marketing relazionale ed è possibile definirlo nel seguente modo: la funzione di marketing è quella di stabilire, mantenere e rinforzare la relazione con i clienti così come i partners (GRONROOS C., 1994); perciò la partecipazione e la co-creazione non sarebbero stati possibili senza questo primo passaggio dal marketing mix al marketing relazionale.

Più nello specifico questa tipologia rappresenta il tipico approccio al mercato dell'organizzazione marketing oriented, i cui sforzi tendono prevalentemente alla customer satisfaction e alla customer loyalty. Richiede, pertanto, un continuo sforzo di comprensione dei bisogni e desideri del cliente e l'abilità di adattarsi rapidamente a cambiamenti nel suo comportamento di acquisto e di consumo. Il marketing relazionale

è quindi un modello bidirezionale che si fonda su un processo di tipo circolare. Esso deriva da una cultura di marketing che permea l'intera organizzazione e, dunque, richiede un approccio gestionale integrato per coordinare gli sforzi di diversi settori - marketing, vendite, produzione e finanza- verso l'obiettivo comune: migliorare la customer satisfaction per creare valore per il cliente e per l'impresa (COSTABILE M., 2001).

Dalle assunzioni proprie del marketing relazionale si è poi arrivati a discutere della possibilità di sviluppo delle competenze dei consumatori attraverso progetti di co-creazione e collaborazione. "The roots of collaborative marketing approach reside in innovation design studies that view users as a company's potential collaborators" (COVA B., COVA V., 2012, P. 154). Ciò che sostanzialmente cambia ancora una volta è l'approccio al cliente, che da essere un attore esterno all'impresa passa ad essere un vero e proprio partner e collaboratore (PEPPERS, ROGERS 2005; PHAHALAD, RAMASWAMY, 2000).

"Thus, the new consumer is said to assume the shape of an integrator of resources. By becoming a partner of companies in this way, consumer have to also learn that co-creation is a two-way street (..) Collaborative marketing sees new consumers as an equal of companies, with both sides being resource integrators capable of agency in their consumption and in the marketplace" (COVA B., COVA V., 2012).

Si è quindi giunti all'idea di consumatore come partner e altresì come risorsa integrata nelle organizzazioni attraverso approcci collaborativi

2.3 Definire l' audience development nei musei

L'audience development museale è stato definito nel 2006 dall'istituto "Arts of Council" inglese. Il concetto è descritto come: "L'attività svolta specificamente per soddisfare le esigenze di pubblico esistente e potenziale e per aiutare le organizzazioni artistiche a sviluppare relazioni continuative con pubblico. Può includere aspetti di marketing, programmazione, istruzione, assistenza clienti e distribuzione" (ENGLISH ARTS OF COUNCIL, 2006).

In termini generali l'audience development ha a che fare con tutti quei processi di raggiungimento, mantenimento e fidelizzazione dei pubblici (WALT C., 2006, P.1).

Venendo al vulnus, ovvero alla declinazione dell'audience development all'interno dei musei, Walt C. lo descrive come segue: "Audience development is very much an Anglo-

American led term, which has only slowly found its way into Central Europe that describes a powerful process of improving services to existing visitors and reaching out to new audience” (WALT C., 2006, P. 3). Quindi si tratta sia della costituzione di strategie per aumentare l’attrattività rispetto ad un potenziale pubblico ma anche di tecniche volte ad una migliore conoscenza, e conseguentemente efficacia ed efficienza delle attività, rispetto ad un pubblico già fidelizzato.

Un ulteriore aspetto fondamentale è la comprensione che fare audience development non riguarda un semplice corso di azioni di un solo specifico dipartimento ma piuttosto di un piano che coinvolge il management museale a tutti i livelli.

“Audience development means enriching the experience of your visitors by helping them to learn more and deeping their enjoyment of what you have to offer. It therefore combines the aims of the curator, ducator and marketer” (Anderson H.C., 2005).

Quindi le strategie di audience development iniziano ad essere contemplate con un primo studio del proprio pubblico di riferimento e di un pubblico potenziale al fine di comprenderne i bisogni e gli interessi e a creare un ambiente e una relazione adeguati.

Si potrebbe evincere che l’approccio di audience development sia a sua volta preliminare alla partecipazione. Infatti senza lo spostamento del focus strategico da parte dei musei dal prodotto al pubblico, cosa che l’audience development implica, è impossibile seguire dei performanti percorsi di partecipazione.

Lo stesso Walt passa poi a focalizzare l’applicazione di tali strategie all’interno dell’ambito museale, precisando che l’implementazione di un approccio volto al coinvolgimento deve coincidere con un’attività preliminare, ovvero la comprensione da parte dei musei stessi del loro ruolo sociale, comunicativo e promozionale.

Inoltre sottolinea, attraverso l’analisi di alcune ricerche empiriche compiute in UK e USA, che il fattore centrale per il quale i visitatori oggi scelgono di visitare o meno una collezione insista sulle interazioni che questa è in grado di costruire con il pubblico piuttosto che la sua qualità artistico-culturale. Questo significa che le forme di museo che intendono applicare strategie di partecipazione e audience development devono necessariamente spostare il loro focus dal prodotto al pubblico (GRAHAM B., 2005, P.3).

La premessa che va esplicitata per l’attivazione di un processo di audience development è che il museo si intenda non solo come luogo che il pubblico deve poter apprezzare per

le sue intrinseche qualità culturali, ma come agente di trasformazione sociale, strumento di crescita per la collettività che mette le proprie risorse al servizio delle persone¹⁸.

Walt C. propone un modello dell'audience development museale (Figura 2.1):

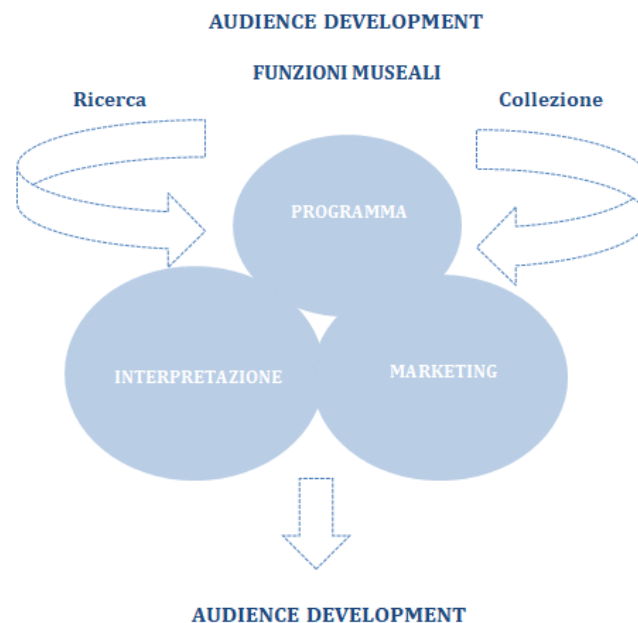


Figura 2.1 Audience development model (Tratto da: WALT C., 2006, P.3)

Come si può dedurre le funzioni di collezione e conservazione e quelle di ricerca permangono attività core di un museo nella definizione del programma. A queste però vengono affiancate quelle di interpretazione, facendo riferimento alla categorie di pubblico da studiare e coinvolgere, e quelle di marketing, intendendo qui l'integrazione di quelle funzioni di comunicazione e promozione.

Sempre questo modello proposto da Walt porta ad individuare quali possano essere gli obiettivi di una strategia di audience development che voglia essere sostenibile sia in termini sociali sia economici:

- Ridefinire e rinforzare la comunicazione con i visitatori;
- Definire un target che sia raggiungibile e determinare quali sforzi compiere;

¹⁸Fitzcarraldo.it . "Quali politiche per un nuovo pubblico. Un percorso di ricerca e di azione per i musei di Torino e del Piemonte. 2009. [Online]. Disponibile in formato PDF su Internet all'indirizzo: http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/nuovipubblici_report.pdf

- Portare i non-visitatori ad essere visitatori, i visitatori invece a visitatori ripetuti e questi ultimi a sostenitori;
- Rafforzare l'accessibilità;
- Offrire esperienze multiple in base alle diverse categorie di pubblico;
- Stabilire un network di relazioni attivo che possa divenire terreno fertile per la partecipazione.

Quindi spostare il focus strategico dal prodotto, offerta culturale, al visitatore implica una profonda conoscenza dei comportamenti di consumo e visita.

Secondo Graham B. riferirsi ad una pianificazione di attività di audience development sta a significare una sfida per i musei nel lungo periodo in quanto ciò che deve cambiare profondamente è l'atteggiamento e il comportamento sul mercato delle organizzazioni, e non è pensabile che questo avvenga nel breve periodo. Un approccio collaborativo con il pubblico necessita di fasi successive di studio, progettazione e creazione che seguono tempistiche dilatate nel tempo. "This emphasises the importance of collaborative work towards a shared vision and common goals and shows that successful museums have to be aware of the interrelated issues of cohesive leadership and visitor focused public programming and make sure that visitors have easy access to all that museums do." (GRIFFIN D., MORRIS A., 2001, P. 335 – 368). Gli strumenti comunemente utilizzati per realizzare questo processo di allargamento e diversificazione dei pubblici possono essere classificati¹⁹ in attività di:

- Mediazione, per attività di mediazione s' intendono tutte quelle attività e i supporti che permettono un avvicinamento e una migliore comprensione delle opere da parte del pubblico. Una mediazione ottimale è il presupposto affinché ogni persona che entra nel museo trovi il supporto di cui necessita per un pieno e personale apprezzamento di ciò che vede;
- Involvement, si intendono diverse modalità di coinvolgimento del pubblico. Questo può avvenire anche a un livello minimo, ad esempio tramite attività quali laboratori e workshop. Un tipo particolare e forse più estremo di involvement

¹⁹Descrizione fornita da Fitzcarraldo. Esplicito riferimento a: Fitzcarraldo.it "Quali politiche per un nuovo pubblico. Un percorso di ricerca e di azione per i musei di Torino e del Piemonte. 2009. [Online].

consiste nel coinvolgimento di una parte del pubblico nella progettazione di attività culturali o parte di esse;

- Outreach, l'attività di outreach invece consiste nella realizzazione di attività di vario genere al di fuori dello spazio strettamente museale.

É in assoluto il tipo di attività più rara, in parte per il persistere di un forte radicamento di una mentalità rivolta all'interno; e in parte perché mediamente si ritiene sia un genere di attività che richiede una certa disponibilità economica.

2.4 Pratiche partecipative museali: principi e strumenti

Simon N. parla della necessità di trovare e costruire un sistema deliberativo che incoraggi mutualmente la partecipazione sia dei visitatori sia dei professionisti coinvolti nell'organizzazione (SIMON N., 2010). Quindi un primo elemento necessario è che non soltanto il dipartimento di front-office abbia una relazione diretta con il pubblico. Ad esempio è stato richiesto ai membri dello staff del museo MoMa di New York di spendere tempo a contatto con i visitatori nonostante le loro mansioni potenzialmente non prevedevano questa interrelazione²⁰. Infatti è proprio questo un momento chiave per la comprensione delle richieste della domanda così da settare in modo adeguato un successivo processo di partecipazione.

Non esiste però un unico modello di inclusione, sono infatti molteplici gli approcci, le tecniche e gli strumenti che possono essere utilizzati.

Attraverso la lettura critica del modello proposto da Simon N. possono essere individuate tre diverse metodologie di coinvolgimento dei pubblici (SIMON N., 2010):

- Contribuzione, a questo livello la partecipazione è più circoscritta a specifiche attività e idee; quindi la sua integrazione è maggiormente legata a singole attività e non a livello di struttura. Si ragiona con un focus stretto e non a lungo termine;
- Collaborazione, attraverso i progetti di collaborazione il pubblico ha un ruolo più attivo ma le attività sono sempre controllate, in ultima istanza, dal soggetto istituzionale;
- Co-creazione, in questo caso i membri della comunità lavorano a stretto contatto e insieme al direttivo museale in tutte le fasi progettuali. Quindi a partire dalla

²⁰ Per un maggior approfondimento si rimanda a SIMON N., 2010, pp. 319 – 322.

definizione degli obiettivi sino alla realizzazione delle attività come ad esempio la stesura di programmi di ricerca o altrimenti l'organizzazione di esposizioni o altri eventi.

Simon N. aggiunge una quarta tipologia da lui definita come Hosted, e che potrebbe ben rappresentare il caso empirico a cui si farà riferimento nell'ultimo capitolo, ovvero Museomix.

Si tratta di progetti in cui l'istituto museale mette a disposizione i propri spazi e strumenti e facilita attraverso queste attività il coinvolgimento del pubblico.

Quello che l'autore poi sottolinea è che nella pratica le organizzazioni culturali, e quindi anche i musei, tendono a non seguire un unico modello ma piuttosto incorporano elementi che fanno riferimento a diversi metodi.

Pitts S. e Gross J. propongono, nel 2017, una ulteriore tecnica di ricerca utile all'implementazione di percorsi partecipati all'interno dei musei. Audience Exchange è il termine usato per descrivere un insieme di attività e metodologie che utilizzano il sistema della comunicazione peer-to-peer al fine di articolare, testare e valutare la partecipazione. Pitts e Gross trovano particolarmente efficace questa tecnica perché produce un doppio beneficio: "For art organizations, this method offers a useful illustration of potential ways of deepening, broadening and sustaining relationships with and between audiences. For researches, it provides fresh insight on the relationship between organizations, events and audiences". (PITTS S, GROSS J., 2017).

Più complessa e meritevole di attenzione, rispetto ai nostri obiettivi di analisi, è la prospettiva di Kotler N. e Kotler P. ampiamente descritta all'interno del loro contributo *"Can Museums be all Things to All People?: Mission, Goals and Marketing's Role"* (2000).

I due autori ritengono fondamentale una prima fase di individuazione e settaggio degli obiettivi rispetto ai quali, in un secondo momento, le attività di partecipazione nei musei possono essere attuate. Collegati agli obiettivi si possono poi sviluppare tre differenti strategie. Entrando nello specifico Kotler N. e Kotler P. individuano tre diverse categorie di obiettivi principali:

- Audience Goals, facendo qui riferimento ai servizi offerti alla comunità, ed ad una sua crescita;
- Product Goals, rispetto al prodotto l'obiettivo rispecchia un suo miglioramento sia per quanto riguarda l'offerta e i programmi e sia i servizi correlati;
- Organizational/Competitive Goals, quando ci si riferisce a questa categoria di obiettivi la costruzione di un approccio consumer-centred, l'incremento dell'efficienza e dell'efficacia e la generazione di partnership sono gli elementi chiave.

Queste tre categorie di obiettivi sono strettamente interrelate tra loro: "For example, audience goals and product goals have to interpenetrate one another for either set to be successful" (KOTLER N., KOTLER P., 2000).

Le strategie che si sviluppano a partire da questi obiettivi sono: Museum-Going Experience, Community Service e Market repositioning attraverso l'entertainment.

Prima di entrare nel dettaglio delle tre strategie gli autori precisano che la prima è strettamente collegata e ha un impatto sugli obiettivi di audience e di offerta; la seconda accresce invece l'immagine e l'impatto locale dell'organizzazione museo ed infine la terza si propone di migliorare l'attrattività e la posizione di vantaggio competitivo attraverso nuove forme di intrattenimento educativo - edutainment.

Per descrivere la Museum-going experience strategy, ci si può servire della modellizzazione proposta (Figura 2.2).

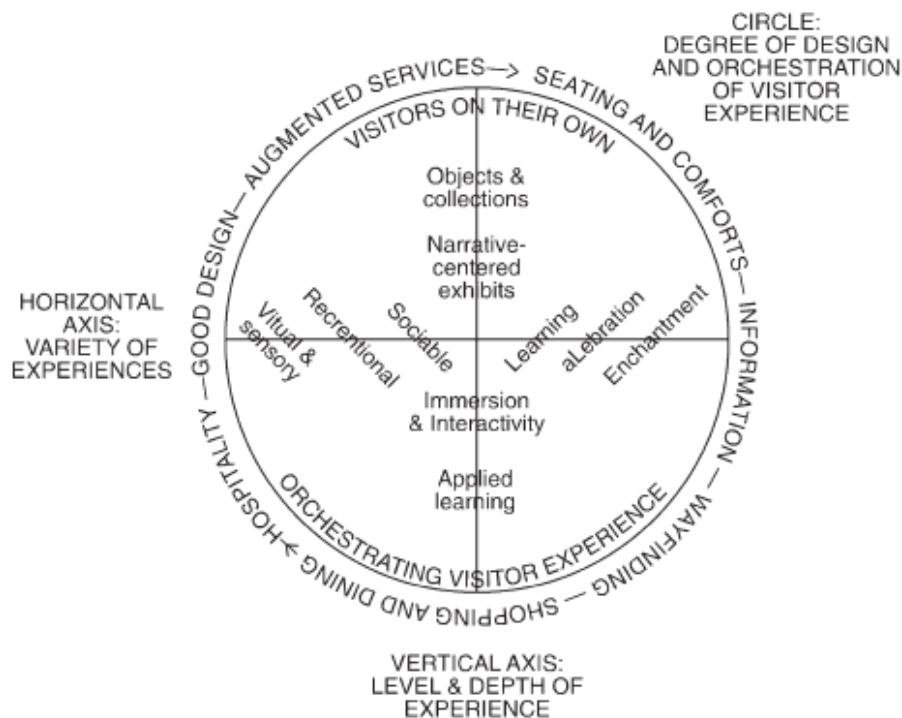


Figura 1.2 Dimensioni Museum-going Experience (Tratto da: KOTLER N., KOTLER P., 2000)

Attraverso questo modello vengono intercettate tre dimensioni. Sull’asse orizzontale ritroviamo le tipologie di esperienza (visual, sensory e aesthetic experience, recreational, sociable e learning experiences, e le experiences of celebration e enchantement). Sull’asse verticale invece i livelli di intensità dell’esperienza, da un grado sostanzialmente passivo di fruizione delle collezioni ad una modalità attiva di immersione e apprendimento. Mentre lungo la linea circolare sono indicati i servizi correlativi come ad esempio il sistema d’accoglienza informativo.

La seconda strategia, ovvero quella definita come Community Service, enfatizza l’identificazione, la segmentazione e targeting del pubblico. Secondo gli autori la partecipazione è sostanzialmente una leva strategica che non può essere contemplata senza una profonda conoscenza dei visitatori e delle loro competenze. Si tratta di una strategia che punta a collegare l’esterno, quindi i diversi stakeholders, e l’interno. Tale approccio ha senso se applicato nel lungo periodo: “ Embracing community service is a means to build audience and support over the long run” (KOTLER N., KOTLER P., 2000).

La terza ed ultima strategia, è focalizzata su una più ampia trasformazione delle attività core attraverso una re-definizione dei servizi dei programmi offerti. Si tratta infatti di uno spostamento del focus dalle funzioni proprie di collezione e conservazione, a quelle

di comunicazione e promozione al fine di assumere un ruolo centrale nei sistemi di educazione. Questo, secondo i due autori, avviene mediante il rinforzo dell'aspetto dell'intrattenimento. E' necessario però tenere conto sia l'edutainment per i due autori. Se infatti in passato²¹ si parlava di "rational entertainment" come una combinazione di esperienze e servizi volti a far emergere l'aspetto ricreativo dell'offerta educativa; il concetto di "edutainment", secondo Kotler N. e Kotler P., lo si può assimilare come una metodologia in cui l'attrattività, l'intrattenimento e il design possono facilitare gli obiettivi educativi di un museo.

Ritornando propriamente sulla teoria di Kotler N. e Kotler P., è possibile affermare che, una volta individuati questi elementi – obiettivi e strategie- come i principali drivers della partecipazione museale, si può creare una griglia di completamento che metta in relazione tutte quante le variabili. Sarà poi ogni singolo museo, in base alle proprie specificità, a servirsi eventualmente di questo approccio di ricerca e studio completando la schematizzazione.

2.4.1 La partecipazione nei musei: alcuni casi di studio

Si cercherà ora, attraverso la descrizione di tre diversi casi empirici, di far emergere con maggiore chiarezza le differenze tra le tre rispettive metodologie di coinvolgimento dei pubblici precedentemente analizzate, quali quelle di contribuzione, di collaborazione e di co-creazione.

Per comprendere più approfonditamente l'idea di partecipazione come contribuzione il caso delle attività di crowdfunding messe in campo dal museo Louvre di Parigi nell'acquisizione del dipinto "The Three Graces" può fungere come buon esempio (ANBERRÈE A., AUBOUIN N, COBLENC E., KLETZ F., ,2015).

Nell'autunno del 2010 il museo Louvre ha lanciato un processo di acquisto del dipinto attraverso piattaforme di crowdfunding. Preliminarmente a ciò, mediante l'uso di dati raccolti²², il management del museo aveva individuato tre fattori principali del processo

²¹Teoria proposta da Peale W. C. all'apertura di un museo a Philadelphia nel 1780

²² Si fa riferimento a dati e documenti sia interni, come ad esempio i comunicati stampa del museo, le recensioni dei curatori, i cataloghi, le statistiche del dipartimento di Sponsorship e Donorship, sia a informazioni provenienti dall'esterno come i magazine e le statistiche di settore.

di acquisizione: l'urgenza istituzionale, una campagna di crowdfunding per la raccolta fondi e la promozione di questa attività partecipata.

L'obiettivo economico prefissato di 1 milione di Euro fu raggiunto in meno di un mese, con un numero di individui donatori pari a 7 mila e una donazione media di 150 Euro. Ciò che ha positivamente influenzato la riuscita di questo progetto è stata sicuramente la forza lavoro che è stata destinata specificatamente e che ha visto nascere un dipartimento esclusivamente dedicato a questa nuova progettualità. In aggiunta una comunicazione diretta e focalizzata rispetto al target è stata fondamentale per la riuscita. In ultima istanza un ruolo centrale è anche stato ricoperto dalla trasversalità di media utilizzati.

Si tratta però di un'attività che vede coinvolto l'elemento della partecipazione solo ad un livello di contribuzione in quanto le attività sono circoscritte ad una singola finalità e vedono un ruolo sostanzialmente passivo del pubblico nel processo di acquisizione.

Per quanto concerne invece la seconda modalità, ovvero quello della collaborazione, un esempio che può essere riportato è quello del progetto Dale Recuerdos XXIII (Je pense à vous), avvenuto nel Febbraio – Aprile del 2013, presso il centro delle Arti di Loire – Atlantique in Francia (ANBERRÈE A., AUBOUIN N, COBLENC E., KLETZ F., ,2015). La politica di conduzione di tale attività ha fatto riferimento a tre elementi principali: la ricerca di un approccio differenziato alla programmazione al fine di attrarre un pubblico variegato, l'organizzazione di eventi in aree esterne alle organizzazioni culturali coinvolte in modo da vedersi garantiti anche spettatori che per loro natura e interesse personali non avrebbero mai partecipato alle attività e infine l'organizzazione di specifici eventi per quelle aree culturalmente depresse e più rurali.

Il management del centro delle Arti – Grand T- ha così intervistato e incontrato sette personalità rilevanti nella comunità e con esse ha cercato di individuare un set di nuove attività. E' così che si è visto nascere la rassegna di eventi Dale Recuerdos XIII che ha generato la partecipazione di oltre 390 spettatori e che ha coinvolto molteplici fasce di pubblico attraverso la sua realizzazione in luoghi diversificati come scuole, librerie, cinema e aree di incontro.

Si tratta però non di un approccio co-creativo alla partecipazione ma di collaborazione in quanto si è visto un coinvolgimento limitato della comunità in una fase prettamente progettuale e ideativa senza però un apporto anche durante l'effettiva implementazione

delle attività. Come sarebbe potuto avvenire, ad esempio, attraverso un sistema di raccolta di feedback che poteva attivare un meccanismo di follow-up su altri futuri progetti in modo da integrare l'inclusione e la partecipazione ad un livello maggiore fino ad arrivare ad una dialettica continuativa e co-creativa.

Si può invece parlare di partecipazione in termini di co-creazione con il pubblico nel caso dell'organizzazione culturale di promozione della Street Art "Le Fourneau"²³, fondata nel 1994 a Brest sempre in Francia. Questo istituto ha dato vita nel 2001 ad un progetto culturale denominato New Territories of Art in cui la partecipazione ha scardinato maggiormente le logiche di funzionamento della struttura organizzativa vedendo coinvolto il pubblico attraverso un approccio co-creativo a più livelli. Infatti "Members of the public can attend rehearsals or workshop and can take part upstream in the creative and technical aspect of the development of artist projects. They can also dialogue directly with artist and contribute in the short term or long term to the elaboration of projects, through a variety of approaches, including question sessions, taking part in rehearsals and co-writing scripts" (ANBERRÈE A., AUBOUIN N, COBLENCÉ E., KLETZ F., 2015).

Si può perciò evincere che in questo caso la partecipazione ha visto un coinvolgimento attivo del pubblico, il quale ha effettivamente contribuito al ripensamento delle attività ed affiancato in questo percorso lo staff. Inoltre si è mostrato l'intento da parte dell'organizzazione culturale di ripensare profondamente la relazione con il pubblico e di prevedere delle attività che non si concentrino solo ed esclusivamente su singoli eventi e/o programmi.

I tre diversi casi qui esaminati ci mostrano sia come la partecipazione possa essere esperita con molteplici livelli di coinvolgimento sia che questa può essere integrata in diverse fasi progettuali.

Il caso di studio riferito al museo Luovre di Parigi e al dipinto The Three Graces si focalizza sull'incoraggiamento alla partecipazione nelle attività di acquisizione. Il secondo episodio racconta dell'uso della partecipazione riferito alla creazione di programmi ed eventi; mentre il terzo è maggiormente incentrato sulla creazione di relazioni con i pubblici nella fase di valutazione e analisi delle attività.

²³Per un approfondimento si rimanda a: ANBERRÈE A., AUBOUIN N, COBLENCÉ E., KLETZ F., 2015.

2.4.2 Integrità e processi inclusivi: una nuova dialettica attoriale e sistemi di controllo

Fino ad ora si sono affrontati i principali benefici relativi all'integrazione di pratiche partecipative e strategie di audience development nei musei. Però anche alcune criticità e problematiche possono nascere.

Difatti questa innovazione nella relazione pubblici - musei avviene attraverso una parziale cessione di competenze e risorse verso l'esterno. Inducendo perciò un ruolo sempre più importante delle comunità esterni di attori. Per tale ragione, se non coscientemente gestiti, i processi partecipativi potrebbero mettere in discussione l'integrità museale.

"If participatory tools are able to develop audience competencies and make museums less rigid, their implementation may also induce paradoxical tensions by challenging the authority and legitimacy of museums" (PULH M., MENCARELLI R., 2015, P.47).

Un esempio, in tal senso, potrebbe essere quello della messa in discussione del ruolo curatoriale mediante l'intervento di nuove suggestioni provenienti dal contesto comunitario e sociale in cui il museo svolge le proprie attività. Secondo Simon N. infatti un equilibrio tra gli esperti curatori e le proposte derivanti da percorsi inclusivi deve essere rispettato al fine di assicurare qualità e coerenza espositiva (SIMON N., 2010).

Gli stessi Pulh M. e Mencarelli R. riferiscono un potenziale rischio legato alla partecipazione nei musei: "Participatory projects can also have adverse effect, by questioning the museum's authority and identity and by disenchanting the museum experience" (PULH M., MENCARELLI R., 2015).

È importante ricercare un equilibrio al fine di non esporre l'istituto culturale a tali rischi e per far sì che il museo non abdichi alla sua funzione ma invece persegua la sua mission. È altresì necessaria una forma di gestione e controllo da parte dell'ente museale al fine di condurre il processo partecipato all'obiettivo prefissato. Ad esempio la partecipazione consta di propri modelli di comunicazione che possono essere, a volte, in contrasto con quelli più tradizionali. Basti pensare ad esempio al linguaggio usato dai nuovi media, strumenti utilizzati nei percorsi partecipati, i quali hanno modelli di comunicazione diretta e peer-to-peer. Anche in questo caso, così come in quello dei curatori, è bene trovare un equilibrio: "Museums must therefore accept the codes specific to these

instruments while at the same time defending their authority, their reputation and more fundamentally still, their expertise” (GUNTHER C., 2009).

Quando si parla di applicazione dei principi del marketing co-creativo, all'interno del settore museale, viene posto il problema della legittimità e integrità. La necessità di controllo sui consumatori e sui mercati viene comunque perseguita, ovvio è che questa non potrà prevedere l'utilizzo di meccanismi coercitivi. La strada che alcuni autori rintracciano è la creazione di piattaforme di consumo che, da un lato, lascino libera espressione alla creatività e al know-how dei consumatori stessi ma che, dall'altro, permettano di gestire tali apporti coerentemente alle prospettive aziendali.

È anche vero che un processo partecipato che coinvolge un numero minimo di attori esterni rischia di non essere sentito da questi ultimi come qualcosa di proprio, cioè qualcosa che non realmente dipende dal loro impegno. Proprio per tale ragione alcuni autori, come McGrath, raccomandano un costante aggiornamento delle voci coinvolte in modo da evitare effetti distorsivi (JANCOVICH J., 2015, P.23)

Si può quindi concludere affermando che i musei che intendono pensare alla partecipazione e allo sviluppo dei pubblici dovrebbero fare affidamento ad una visione di se stessi che sia maggiormente incentrata sulla gestione e non sulla direzione. Forse è auspicabile una struttura organizzativa imperniata sul concetto di management piuttosto che su quello di direzione museale (MONREAL L., 2001, P.14).

CAPITOLO 3 – Politiche di audience development e partecipazione museale: le nuove tecnologie e i social media

3.1 Comunicare l'impresa no-profit culturale: il modello Kotler

Particolare attenzione viene dedicata all'applicazione delle nuove tecnologie in quanto sono molteplici i casi e le evidenze empiriche che hanno sottolineato la centralità di tale aspetto nell'evoluzione di pratiche partecipate e strategie di audience development museale.

Si tratta di uno sviluppo digitale che ha influenzato il settore museale in quanto ha acconsentito al pubblico di assumere una funzione di partner e collaboratore. Questo è stato reso possibile, in parte, anche da quel mutamento tecnologico che ha amplificato le capacità creative e di condivisione (PANCIOLO C., RUSSO V., MACAUDA A., 2017).

Prima di entrare nel merito degli effetti delle nuove tecnologie sulle strategie di management museale e di come queste abbiano agevolato l'introduzione delle pratiche partecipative e dello sviluppo dei pubblici, si focalizza l'attenzione rispetto all'approccio comunicativo necessario.

E' possibile quindi compiere un primo passaggio di analisi attraverso il pensiero di Cameron. L'autore costruisce un framework interpretativo della comunicazione museale in un cui l'emittente corrisponde alla figura del curatore e il quale, attraverso le proprie categorie e sistemi di mediazione, trasmette un messaggio ad un ricevente ovvero il visitatore e fruitore della specifica offerta culturale.

Tale scambio avviene perciò solamente all'interno dello spazio museale e ha per oggetto la trasmissione dei significati e delle interpretazioni legate al patrimonio artistico-culturale (CAMERON, 1968).

Hooper-Greenhill E. assimila tale modello con il termine di comunicazione trasmissiva e afferma che in questo sistema il trasferimento di informazioni è di tipo lineare e avviene secondo logiche top-down, e cioè dal museo al pubblico in modo unilaterale: dall'alto verso il basso (HOOPER- GREENHILL E., 2000).

La stessa autrice passa a comprendere che tale metodologia è però limitante a causa del mancato coinvolgimento di variabili quali partecipazione e co-creazione. Infatti il pensiero di Cameron trova difficile applicazione in quelle organizzazioni che intendono

perseguire vie strategiche inclusive in quanto il pubblico è considerato solo come ricevente di un messaggio preconstituito. Quindi il modello trasmissivo non è adatto a spiegare e incoraggiare pratiche partecipative museali.

Si cerca perciò d'individuare quale forma comunicativa sia più congrua e per compiere ciò l'apporto di Carey appare, in prima analisi, di grande aiuto. Egli infatti sostiene che, in termini generali, la comunicazione sia un processo, o meglio una serie di processi, attraverso cui la realtà viene prodotta, mantenuta, trasformata e ri-prodotta.

Secondo Carey l'elemento chiave risiede nella condivisione e nella partecipazione: "The roots of the word communication is in commonality, commonness, communion and community" (HOOPER – GREENHILL, 2000, P. 21).

Questo approccio alla comunicazione enfatizza l'importanza di una costruzione dei significati e dei messaggi comune a tutti gli stakeholder interessati. E' una filosofia considerata in termini ermeneutici in cui ogni partecipante ha un ruolo attivo nel processo comunicativo e interpretativo.

Si può perciò affermare che, rispetto all'audience development, le prospettive e le strategie comunicative da prediligere ed assumere sono quelle relative alla comunicazione generativa e a quella partecipativa, piuttosto che quella trasmissiva.

Per quanto riguarda la comunicazione generativa, essa non determina dall'alto la relazione tra le diverse parti ma nasce dall'interno, esaltando l'autonomia dei soggetti implicati. Inoltre la comunicazione generativa tende a suscitare un apprendimento di tipo cooperativo in una prospettiva di mutuo scambio tra gli attori.

È dunque l'atto interpretativo che conta, di volta in volta, e non l'acquisizione di un metodo comunicativo definito una volta per tutte, in termini quindi assolutistici (TURCO A., 2012). La comunicazione generativa lascia ampio spazio ai soggetti ed alle loro rispettive attività di scelta.

Si parla poi in letteratura di uno stile denominato con il termine di comunicazione partecipativa. Essa può essere considerata figlia e declinazione della generativa. Questa tipologia pone però la sua attenzione sulla determinante della riflessività ovvero quella caratteristica, tipica dei processi di partecipazione e audience development, che permette di sapere agli attori coinvolti quello che si fa mentre lo si fa; avendo così la

possibilità di sviluppare atteggiamenti che permettano un'autoregolazione e autocorrezione (TURCO A., 2012).

Essa è fondamentale se s'intende elaborare un sapere consensuale, non definito ma implementabile e modificabile da tutti i soggetti coinvolti.

All'interno di quest'ottica Kotler ha cercato di sviluppare un modello di comunicazione: l'autore infatti replica la modellizzazione di Shannon e Weaver aggiungendo però la possibilità di feedback da parte del ricevente (Figura 3.1).

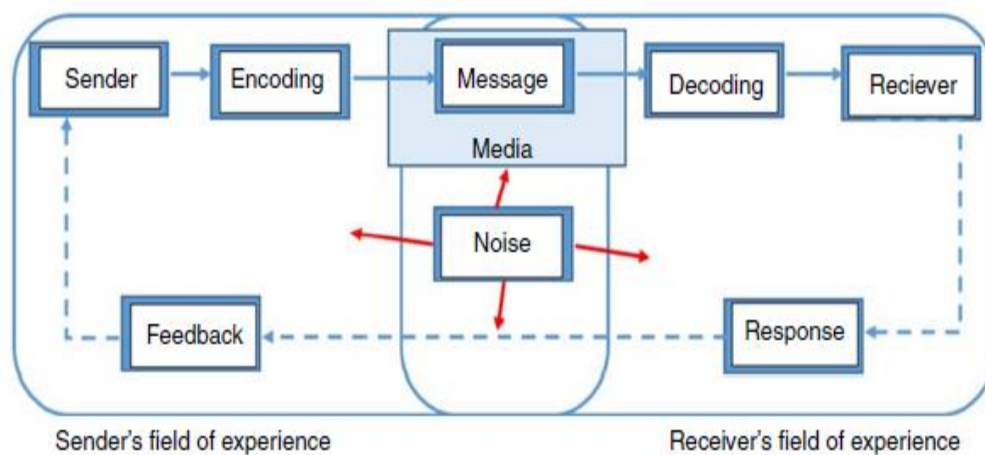


Figura 3.1 Modello di comunicazione Kotler (Tratto da: WILKS L., 2016)

Come si evince dal grafico vi è un ritorno tra ricevente ed emittente e questo si costituisce come passaggio strategico fondamentale per quelle organizzazioni museali interessate alla partecipazione. Non è infatti possibile pensare ad una comunicazione partecipativa, in cui è lo stesso pubblico a creare il messaggio, senza la comprensione del suo ruolo attivo.

Non è però questo infatti il livello che s'intende raggiungere e quindi, ancora una volta, il modello proposto da Kotler è sì di apertura alla partecipazione ma non è sufficiente a renderla efficace.

Un coinvolgimento dovrebbe essere considerato nella diverse fasi dei processi di comunicazione: dalla creazione alla ricezione del messaggio, e non solamente in termini di feedback. Sulla base di questa assunzione il modello dovrebbe essere così implementato e ridisegnato (Figura 3.2):

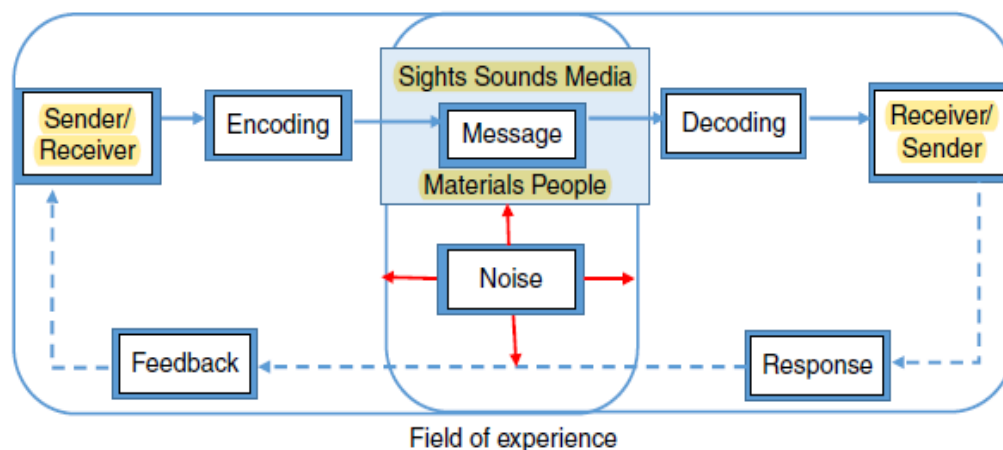


Figura 3.2 Modello di comunicazione museale: partecipazione e audience development (Tratto da: WILKS L., 2016)

Ciò che si modifica è quindi l'unilateralità di processo: non vi è più un ricevente e un emittente. Come si può notare, così come è stato per le categorie di pubblico e partners, la netta distinzione tra emittente e ricevente viene a ridursi.

In ottica di partecipazione museale è lo stesso ricevente che co-crea assieme all'emittente il messaggio; così come l'emittente diventa attraverso questo approccio egli stesso destinatario del processo. Perciò sono anche queste categorie attoriali che trovano una loro ridefinizione critica.

Questo approccio fa sì che la relazione museo-pubblico sia letta in una dinamica mutuale di costruzione di significati in cui i vari attori coinvolti si trovano sullo stesso piano comunicativo e con le stesse possibilità interpretative (RUSSO A., WATKINS J., KELLY L., CHAN S., 2008).

Questa reciprocità comunicativa può trovare una sua applicazione anche nel settore museale.

Nel corso del tempo sono molteplici gli autori che si sono rifatti a questo modello ma, soprattutto nell'ultima decade, si è cercato di andare oltre a questo approccio enfatizzandone maggiormente le caratteristiche relazionali.

Ovvero dal modello di Kotler emerge un primo fatto, cioè che nei sistemi di partecipazione la comunicazione deve prevedere una reciprocità e un circolare rimando tra emittente e destinatario del messaggio, si tratta però soltanto di un dato di preliminare. Infatti è proprio a partire da questo elemento che alcuni studiosi hanno cercato di sviluppare modelli utili nella pratica a verificare quali metodologie possano essere maggiormente di successo e quali no.

Un esempio che può essere preso in oggetto è quello della Corporate Communication and Public Relations in campo culturale. S'intende un modello di pianificazione strategica culturale che coinvolge tutti gli attori del processo comunicativo al fine di creare e stabilire una relazione con tra le istituzioni e pubblici sostenibile nel lungo termine. (MATILLA K., 2013).

La struttura concettuale di questo modello comprende quattro passaggi fondamentali:

- Research, si tratta del primo step nel quale si compie una ricerca sistematica delle informazioni utili a definire il processo comunicativo tra l'organizzazione e il suo pubblico;
- Planning, in questo momento diventa fondamentale chiedersi se il museo in questione ha sviluppato una strategia a lungo termine e integrata che possa facilitare la relazione con l'audience;
- Implementation, è il piano dell'azione. In questo caso la domanda principale deve essere rivolta alla comprensione di quali strumenti e tecniche di comunicazione sono stati effettivamente implementati;
- Evaluation; è la fase conclusiva e si compie una volta raggiunti gli obiettivi comunicativi prefissati. Si tratta perciò di analizzare il programma e i suoi risultati sempre in stretta connessione con il pubblico.

Già dalla breve definizione di queste diverse fasi del modello Corporate Communication and Public Relations per i musei si nota che, rispetto al modello di Kotler, due elementi si sono aggiunti alla reciprocità: ovvero la definizione di un programma a lungo termine e la considerazione di uno step valutativo che coinvolga i pubblici.

In merito a ciò, una ricerca è stata condotta in Catalunya nel 2012, e ha visto coinvolte 425 istituzioni culturali di differente tipologia (CAPRIOTTI P., 2013).

Ciò che però è emerso è una sostanziale non applicazione dei concetti del Corporate Communication and Public Relations Model. Ad esempio solo il 28.5% del campione afferma di aver avviato iniziative o quanto meno implementato strategie e programmi di comunicazione che mettano in relazione l'interno e l'esterno dell'organizzazione, cercando di creare valore attraverso la partecipazione e l'audience development. I ricercatori segnalano una grossa incapacità di prevedere dei piani di comunicazione che

si sviluppino in un arco temporale medio-lungo. Questo è spesso reso impossibile, principalmente, dalle ristrettezze di budget ma anche dalla mancata percezione dei vantaggi derivanti da un sistema olistico di comunicazione e partecipazione. Ciò che però è da tenere in conto è che si tratta di un'analisi condotta in un ambito geografico circoscritto, e i suoi risultati non sono quindi estendibili su scala nazionale e/o internazionale²⁴.

E' possibile quindi concludere che sebbene il modello di Kotler applicato al settore culturale e i successivi contributi portano ad affermare a livello teorico l'importanza di un approccio relazionale al processo comunicativo; nella pratica questo concetto trova scarsa applicazione e si scontra con molteplici criticità e problematiche a diverso livello.

3.2 Effetti dell'innovazione tecnologica e digitale riguardo alle proposte museali e alla loro rispettiva modalità fruitiva

Affrontando il tema della co-creazione e della partecipazione si è compreso che "L'utente non è solo un consumatore di prodotti culturali ma è sempre più attivo nella produzione di questi" (FONDAZIONE SYMBOLA & UNIONCAMERE, 2017).

Panciroli, Russo e Macaudo cercano di comprendere quale ruolo in questo processo di trasformazione dei musei è attribuito alle nuove tecnologie: "In this transition, digital innovation provides the infrastructure that multiplies opportunities for exchange, accessibility and participation" (PANCIROLI C., RUSSO V., MACAUDO A., 2017).

Volendo dimostrare questa centralità dell'innovazione tecnologica rispetto al settore museale alcuni dati relativi ai musei italiani nell'anno 2015 possono essere riportati. L'ISTAT ha infatti messo in evidenza attraverso la creazione di una classificazione denominata "Museums, Archaeological Areas and Monuments in Italy"²⁵ l'uso che è stato fatto di alcuni strumenti digitali nelle strategie museali. La principale conclusione di questo studio porta ad affermare una importanza applicativa ma un sostanziale ritardo soprattutto per quanto concerne i musei italiani.

La ricerca consegna alcuni dati di grande importanza: il 57% dei musei italiani è dotato di un proprio sito web ma solamente il 25% comunica attraverso un sistema di newsletter e il 20% è dotato di strumentazione digitale e di un modello interattivo di

²⁴ Per un maggiore approfondimento si rimanda a: (CAPRIOTTI P., 2013).

²⁵ Per un approfondimento: ISTAT, "Museums, Archaeological Areas and Monuments in Italy", 2015.

esperienza. Ad esempio la percentuale di musei che è dotato di sistemi di QR Code o di servizi di prossimità è solo il 13-14%.

Allo stesso modo Bertacchini E. e Morando F. sottolineano quanto la rivoluzione digitale stia cambiando i modelli di consumo culturale e la loro riproduzione: le tecnologie e la loro applicazione in questo settore hanno permesso un potenziale incremento, in termini di accesso e riuso, delle collezioni. Allo stesso tempo la qualità delle nuove tecnologie di essere contraddistinte da bassi costi di trasmissione e riproduzione hanno fornito una possibile risoluzione alla dinamica di crescenti costi e decrescenti fonti economiche. “On one hand, the increased opportunities to open up access to digital contents would potentially enhance economic and social value through their dissemination and re-use. On the other hand, control over their digital collections would potentially allow museums to generate new revenues in information markets and to maintain their position as gatekeepers of authoritative and trusted cultural content” (BERTACCHINI E., SANTAGATA W., SIGNORELLO G., 2015).

Alla luce di ciò i principali vantaggi museali riguardano sia la sfera economica, data dai bassi costi di riproduzione²⁶, sia quella inerente alle strategie di audience development e partecipazione.

Conseguentemente quello che può essere rintracciato come maggior rischio è insito nella capacità di controllo e gestione della creazione, generazione e integrazione di nuovi contenuti che non provengono solo ed esclusivamente dalle organizzazioni culturali ma anche da una molteplicità di attori esterni.

In merito uno studio condotto dall’Unione Europea, all’interno del programma “European Agenda for Culture”, ha visto coinvolto un gruppo di lavoro che ha redatto nel 2017 un documento - *Promoting access to culture via digital means: policies and strategies for audience development*²⁷. È stato creato un framework (Figura 3.3) utile ad interpretare la connessione tra audience development museale e nuove tecnologie.

²⁶ Per un maggior approfondimento di rimanda a: BERTACCHINI E., SANTAGATA W., SIGNORELLO G., 2015, PP. 2- 10.

²⁷ Per un approfondimento si rimanda a: WORKING GROUP OF EU MEMBER STATES’ EXPERTS, “Promoting access to culture via digital means: policies and strategies for audience development”, European Agenda for Culture, Work Plan for Culture 2015-2018, 2017.

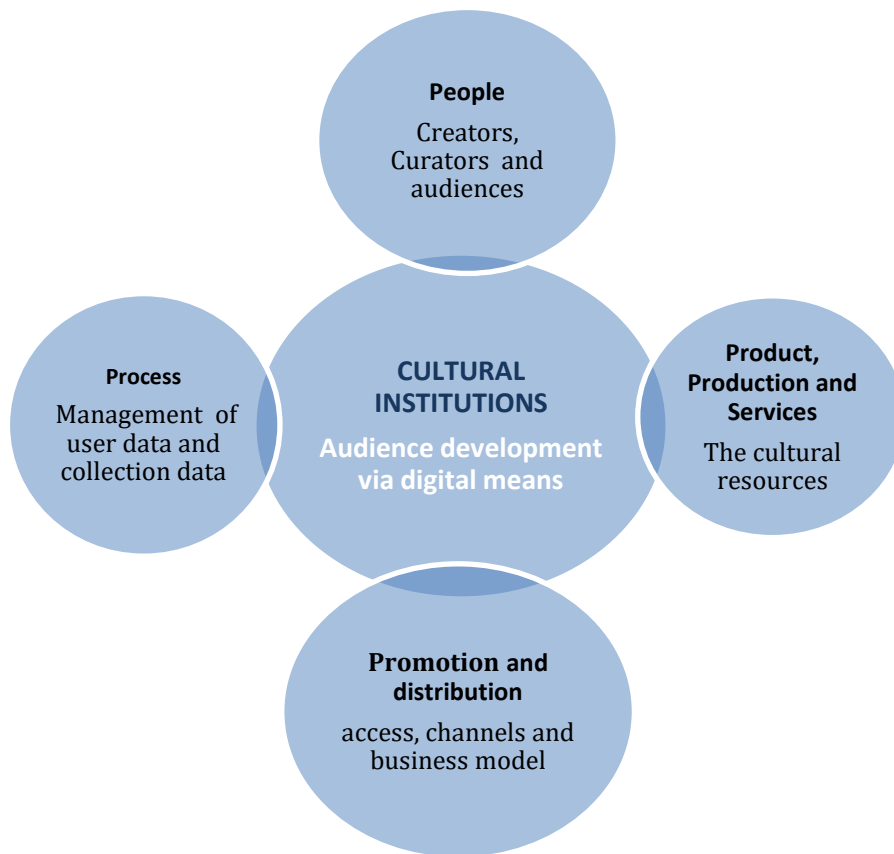


Figura 3.3 Components of the Digital Shift on Cultural Institutions. (Tratto da: WORKING GROUP OF EU MEMBER STATES' EXPERTS, "Promoting access to culture via digital means: policies and strategies for audience development", European Agenda for Culture, Work Plan for Culture 2015-2018, 2017).

Secondo questo schema sviluppare strategie di audience development attraverso il digitale influenza molteplici componenti quali: le persone, i prodotti/i mezzi di produzione e i servizi, la promozione e la distribuzione dei contenuti così come il processo di raccolta e gestione dati.

Venendo alla prima categoria, ovvero le persone, è affermato i pubblici possono accedere con maggior facilità alle informazioni riguardanti i prodotti culturali e possono quindi vedersi garantiti un maggior livello di controllo su questi. D'altro canto però è successo che le istituzioni culturali hanno via via visto ridursi la loro autorità in merito. Sono quindi formulate tre diverse dimensioni dell'audience museale:

- Fruttori culturali come creatori di contenuti e curatori. Le persone non sono più solo i destinatari passivi dell'offerta culturale. Si assiste all'emergere della co-

creazione in diverse produzioni culturali dal cinema, al teatro così come nei musei e nei siti d'interesse storico-artistico.

- Nuovi e potenziali pubblici. Le persone hanno modi diversi di connettersi e instaurare una loro relazione con la cultura e le istituzioni di questo settore. Come e dove le organizzazioni culturali ricercano e trovano il loro pubblico è un meccanismo che è mutato con una certa evidenza. Esse utilizzano una molteplicità di piattaforme e canali e questo ha un impatto su come esse comunicano e, fondamentale, su come dovrebbero essere assegnate e riallocate le risorse. Le piattaforme digitali possono offrire nuove possibilità alle istituzioni culturali di connettersi e di raggiungere un pubblico più diversificato.
- Fruttori culturali come critici e commentatori. L'influenza delle opinioni e dei commenti dei pubblici è cresciuta a causa dello sviluppo di un sistema di feedback immediato e duraturo. Questo da un lato può rappresentare un grande vantaggio per le istituzioni culturali, le quali dispongono di un quantitativo di informazioni tali da consentire la costruzione di un'offerta maggiormente personalizzata; ma dall'altro ciò può rappresentare anche un potenziale rischio distorsivo rispetto alla loro reputazione.

Passando ora alla componente del prodotto, dei mezzi di produzione e dei servizi, il cambiamento principale delle nuove tecnologie e dello sviluppo digitale ha riguardato principalmente l'accessibilità e la capacità di redistribuire i contenuti culturali. Le modificazioni a prodotti e servizi intensificano la connessione con un pubblico esistente. Ciò avviene, ad esempio, mediante l'interpretazione delle collezioni online con informazioni approfondite o la creazione di sistemi interattivi.

Per quanto concerne invece i sistemi di promozione e distribuzione, si sottolinea una crescita di tali attività espletate mediante l'utilizzo di canali online. Da un lato, le istituzioni che non dispongono di una presenza digitale rischiano di perdere la propria quota di mercato. D'altra parte, la promozione digitale incentrata sull'utente può essere utilizzata dalle istituzioni culturali per raggiungere nuovi segmenti di pubblico o per approfondirne il rapporto.

Con la crescente importanza dei motori di ricerca, delle applicazioni mobili, delle piattaforme di distribuzione digitale e dei canali social, il ruolo delle istituzioni culturali

nella catena del valore è ridimensionato. Esse però sono ancora fonti attendibili di informazione e forniscono prodotti e servizi digitali di valore.

Infine, in questo contesto, i processi si riferiscono alla gestione e all'uso dei dati. Le informazioni che infatti possono essere più facilmente rintracciabili e che quindi possono maggiormente influenzare le scelte strategiche museali riguardano da un lato i prodotti culturali (metadati di raccolta) e dall'altro l'uso che gli utenti fanno dei prodotti culturali (ad esempio i dati del pubblico).

Il grande vantaggio è quello che le informazioni raccolte contribuiscono a comprendere le relazioni esistenti tra i prodotti/i servizi culturali e i pubblici di riferimento. Le nuove tecnologie permettono quindi alle organizzazioni culturali di agire rapidamente sulle analisi in modo tale da migliorare l'esperienza dell'utente.

Più nel concreto il museo non è più solo caratterizzato per essere uno spazio fisico ma è divenuto altresì una rete di servizi che si espande oltre la pratica della visita. Ciò implica che l'esperienza del visitatore è completamente ricostituita e modellata: ciò avviene, ad esempio, attraverso sistemi di virtual reality o di augmented reality così come tecnologie touch, screen interattivi e telecamere. (BERTACCHINI E., SANTAAGATA W., SIGNORELLO G., 2011).

Si propone dunque la definizione di virtual museum come servizio correlato: "A virtual museum is a digital entity that shares some features with traditional museum, being accessible to an audience, referring to a cultural asset and with educational intent. (...) The virtual museum is the all-round communicative projection of the real museum". (PANCIOLO C., RUSSO V., MACAUDA A., 2017, P. 3).

Questo aspetto è di particolare rilevanza perché l'intento per il quale la partecipazione e le tecniche di audience development vengono integrate nei musei vanno nella stessa direzione: offrire nuove opportunità di visita così come rafforzare il rapporto pubblico-museo senza però stravolgere gli obiettivi e la mission scientifico - educativa delle organizzazioni museali.

Perciò si può parlare, all'interno di tale indagine, di virtual museums come forme e modalità le quali favoriscono sia l'accessibilità alla collezione culturale sia la personalizzazione dell'esperienza di visita.

Alcuni autori definiscono i virtual museums come una collezione di contenuti storici, artistici, archeologici e/o naturali il cui accesso è reso possibile dall'utilizzo di sistemi digitali e multimediali. Quindi si tratta sostanzialmente di una digitalizzazione di quelli che sono gli oggetti culturali tradizionalmente intesi.

Sulla base ciò si può quindi comprendere, che se questa è la forma attraverso la quale i virtual museums vengono definiti, questi hanno alcune caratteristiche in comune con i museali tradizionali. Si tratta infatti pur sempre di giungere ad uno scopo legato al rendere fruibile, accessibile la collezione e di perseguire un obiettivo scientifico-educativo attraverso il raggiungimento di un determinato grado di personalizzazione dell'esperienza e di interrelazione tra i fruitori così da arricchire la collezione stessa di nuovi significati (PANCIROLI C., RUSSO V., MACAUDA A., 2017).

Esistono poi alcuni elementi tecnologico-digitali e caratteristiche che accomunano i musei virtuali. Solitamente infatti questa categoria si riunisce attorno all'uso di una strategia espositiva che si esprime attraverso l'uso di diversi codici multimediali quali fotografie, testi, suoni, immagini e video. Inoltre i musei virtuali si fondano principalmente sull'aspetto interattivo rendendo quindi il visitatore parte attiva del processo tramite le sue capacità di agire. Questo avviene mediante la possibilità di selezionare alcuni contenuti o di scelta rispetto a come strutturare più in generale il proprio percorso di visita. Inoltre altra caratteristica che accumuna queste tipologie di musei è che spesso agiscono in sinergia e che le attività di ogni singola istituzione sono strettamente interconnesse con quelle di un'altra attraverso un vero e proprio sistema di networking (MANDELLI E., 2011).

Quindi una seconda definizione che può essere proposta pone proprio l'accento su questa stretta interconnessione con il museo tradizionalmente inteso "The virtual museum is the all-around communicative projection of the real museum" (SCHWEIBENZ W., 2016).

Ad un più profondo livello di analisi vengono poi definite e distinte alcune sottocategorie:

- Real museums on digital, si tratta di una vera e propria trasposizione digitale del museo reale;
- Virtual museums, si tratta di siti o piattaforme online che collezionano risorse digitali suddivise per diversi scopi tematici ma sostanzialmente scollegati dai musei reali e accessibili solamente grazie all'uso di strumenti digitali;

- Virtual museums with real collections, in questo caso si tratta di spazi virtualmente costruiti dove le opere presentate realmente esistono e sono qui riprodotte per essere consultate.

Si può comprendere perciò da questa categorizzazione che la principale funzione attribuita ai musei virtuali è di accompagnamento all'offerta culturale proposta dai musei reali attraverso un arricchimento informativo e di interazioni (BIEDERMANN B., 2017).

E' possibile quindi aggiungere che il pubblico si colloca nell'intersezione tra il museo inteso come spazio fisico, da un lato, e la sua restituzione digitale, dall'altro. Quello che allora appare di estrema importanza è l'atto di "riportare i musei a luoghi in cui si sperimentano nuove strade per riabilitare quell'istinto collettivo alla co-partecipazione" (BRANCHESI L., CURZI V., MANDARANO N., 2016).

Quando si tratta di virtual museum solitamente ci si riferisce a nuovi servizi offerti al pubblico per la realizzazione dei quali quest'ultimo non ha un ruolo co-creativo e per i quali l'apporto digitale non è a sostegno di una nuova modalità di fruizione della collezione quanto piuttosto si configura come sostituto di questa.

Qui invece s'intende focalizzare l'attenzione su quelle forme d'innovazione tecnologica a supporto dell'idea di museo, tradizionalmente intesa, che intende però applicare meccanismi di partecipazione e audience development.

La ragione alla base di tale restrizione risiede inoltre nel fatto che il caso empirico di riferimento - Museomix - si muove in questa traiettoria.

"The digital revolution is radically changing cultural consumption and production patterns, obliging museums to re-thnk how they relate to their audience as user of cultural content. For instance, digital technologies have the potential to allow museums to achieve a step increase in the access and reuse of their collection" (BERTACCHINI E., SANTAGATA W., SIGNORELLO G., 2011).

E' in questo senso che le nuove tecnologie contribuiscono alla creazione dei prototipi progettati durante la maratona creativa " Museomix". L'obiettivo del loro utilizzo è quindi quello di rendere maggiormente fruibile la collezione di oggetti museali attraverso modalità di mediazione con il visitatore più dirette e coinvolgenti.

Quindi le nuove tecnologie contribuiscono non tanto nella creazione di nuovi spazi, fisici e non, ma piuttosto a nuove tipologie di mediazione culturale.

Kefi H. e Pallud J. parlano dell'applicazione delle ICT come supporti alla "visitor-oriented mediation" e alla personalizzazione dell'esperienza di visita: "Generally museum welcome different types of public, from reserachers to connoisseurs to neophytes, and offering different content to these publics appears to be one of the main issues for an appropriate mediation mission (...) Some of the museum professionals already use ICT to appeal to different targets (KEFI H., PALLUD J.,2011, P.283).

Anche Bakhshi H. e Throsby D. ne rafforzano la centralità identificando quattro categorie d'innovazione dell'esperienza culturale in cui l'apporto digitale ha un ruolo importante: innovation in audienc reach, innovation in artform development, innovation in value creation e innovation in business management and governance (BAKHSHI H. E THROSBY D., 2011). Rispetto all'oggetto d'indagine quella che appare più inerente è l'Innovation in audience reach. Tale categoria ha a che fare con la generazione di nuovi pubblici e con il consolidamento della relazione con i visitatori. In tal senso gli istituti culturali possono migliorare il grado di coinvolgimento dei pubblici attraverso, ad esempio, un'interazione con essi sui Social Media, o altresì con la fornitura di informazioni online dando loro opportunità di contribuire nel processo artistico-creativo. Rispetto poi a questa categoria McCarthy e Jinnett intercettano tre diverse dimensioni. La prima è chiamata Audience Broadening, ed indica un incremento della capacità attrattiva di un pubblico già fidelizzato. Utilizzando le parole degli autori, l'audience broadening viene definito come: "A mix of actions to capture a larger share of the population already known to be audiences". La seconda si riferisce invece all'"Audience diversifying", ovvero la volontà di attrarre di nuovi visitatori. Ed infine la terza è definita "Audience deepening" e designa l'idea di accrescere ed intensificare qualitativamente il coinvolgimento del pubblico. (MCCARTHY; JINNETT, 2001).

3.2.1 Caso di studio: Tate Gallery

Attraverso questo caso di studio si cercherà di sottolineare come l'innovazione digitale e tecnologica possa influenzare da un lato le attività museale e dall'altro incrementare il grado di coinvolgimento e partecipazione dei pubblici.

Infatti la Galleria Tate integrò la mostra "Colour Chart" (2009, Liverpool) con una sua presentazione virtuale disponibile online. La metodologia con cui Bakhshi e Throsby

portano avanti questa ricerca si basa su interviste comparate tra i visitatori dello spazio virtuale e quelli che invece hanno esperito l'offerta mediante l'allestimento in situ.

Il primo elemento che si nota è l'incremento esponenziale di visite sul portale rispetto al passato, che dimostra quindi un'integrazione tra i diversi canali di fruizione. Inoltre questa strategia ha permesso di diversificare l'offerta e di coprire differenti target in base all'età. Infatti la maggioranza dei visitatori dell'esposizione virtuale è composta da un gruppo di individui compresi tra i 25 e i 44 anni per un totale del 47,1%. Mentre la mostra organizzata nello spazio galleristico ha visto coinvolti una maggioranza di visitatori, pari al 40%, di età compresa tra i 45 e 64 anni.

Quindi rispetto alla categoria che Bakhshi e Throsby definiscono come audience reach, il primo dato registra un positivo effetto sull' Audience Broadening, invece il secondo porta all'evidenza una buona ed efficace strategia di Audience Diversifying.

Ciò che però lascia più perplessi gli autori è il raggiungimento del terzo livello di Audience Reach ovvero quello Audience deepening, che contempla un effettivo aumento della partecipazione. E' possibile affermare in merito che la ragione principale potrebbe insistere sul mancato uso delle tecnologie digitali per quanto concerne l'aspetto ideativo, co-creativo e di progettazione. Un'altra possibile motivazione che viene individuata riguarda la creazione di valore culturale. È necessario premettere che le attività della Tate Gallery si muovono all'interno di un panorama di opinioni e percezioni sostanzialmente positivo. Ciò viene dimostrato dalla congruenza tra le aspettative espresse pre-visita e i dati raccolti sul soddisfacimento di queste (Figura 3.4).

Expectation/outcome	In-gallery audience		Online audience	
	Expected (%)	Actual (%)	Expected (%)	Actual (%)
To have an immersive experience	12.2	28.2	5.6	18.3
To have an emotional experience	10.9	52.6	2.4	39.6
To improve knowledge of contemporary art	45.7	50.3	19.0	34.9

Figura 3.4 Expectations and actual outcomes: audiences for Colour Chart (Tratto da: BAKHSHI H. E THROSBY D., 2011)

Come si evince dai dati vi è, sia nel caso dei fruitori reali sia di quelli online, un forte incremento percentuale tra le aspettative e i risultati: ciò è verificato per tutti gli indicatori utilizzati ossia esperienza immersiva, esperienza emozionale e conoscenza.

Gli autori però intendono comprendere perché il livello dell'audience deeping non sia stato raggiunto e quindi procedono ad una disgregazione di questi dati, concentrandosi maggiormente sulla generazione dei valori culturali. Questi ultimi sono definiti come l'insieme di variabili estetiche, simboliche, spirituali e sociali (Figura 3.5). Attraverso questo processo è stato quindi possibile comprendere le ragioni del mancato raggiungimento del livello di partecipazione e audience development più profondo.

Statement	Cultural value indicated	Tate Gallery	
		In-gallery audience	Online audience
Emotional response	Aesthetic	0.31 ^{***}	0.11 ^{**}
New ways of seeing	Symbolic	0.65	0.56
Transported	Spiritual	-0.23	-0.34
Seeing with others	Social	0.66	-

Notes: (a) For calculation of scores, see text. The levels of significance of the differences between the pairs of means are indicated by * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

Figura 3.5 Indicators of cultural values (Tratto da: BAKHSHI H. E THROSBY D., 2011)

Sia per quanto riguarda la creazione di valori estetici, simbolici e sociali l'esperienza online ha registrato un evidente scontento del pubblico e un mancato rispetto delle aspettative. In merito a ciò gli autori sostengono che: "By contrast, accessing an art exhibition on the web does not appear to open up such opportunities for the generation of cultural value, emphasising the fact that in the case of visual art, being in the actual presence of the art object is an overwhelmingly important aspect to the experience of it, and seeing the work on a computer screen is no substitute for the real thing" (BAKSHI H. E THROSBY D., 2011, PP.217 - 218).

Si può quindi concludere che, a partire da questa analisi, si riscontra un sostanziale accordo con quanto emerge in letteratura: l'apporto in termini di nuove tecnologie contribuisce alla pratiche partecipate e alle strategie di audience development se danno loro sostegno a nuovi metodi di mediazione culturale piuttosto che a diversi servizi correlati all'offerta, come possono essere i musei virtuali o le esposizioni online.

3.3 Musei e pubblici: la co-creazione e le pratiche partecipative attraverso i social media

I social media sono una variabile strategica utile a rintracciare le preferenze, i gusti e i bisogni dei visitatori creandone un profilo maggiormente dettagliato. Questa necessità di approfondire la conoscenza e le peculiarità del target di riferimento nasce perché, come sottolineato da Hamma e Cameron, le aspettative dei visitatori sono diventate più sofisticate e complesse: “Users of museum resources are no longer satisfied with limited access to information about museum collections, and many desire 24hour access to museum data, no matter where these data are located, or how the data are organized” (CAMERON 2003; HAMMA 2004). Attraverso quindi l’uso dei canali social e più in generale delle nuove tecnologie comunicative viene data la possibilità allo staff museale di mettere assieme e fornire in maniera più diretta le informazioni; questo però non può avvenire in maniera efficace ed efficiente senza una pregressa e adeguata conoscenza dei pubblici (DYSON C., MORAN P. 2000).

Capriotti e Kuklinski sottolineano come il Web 2.0 e i canali social abbiano influenzato il modo di comunicare delle istituzioni culturali e di entrare in contatto con il pubblico: “More recently, the dramatic uptake in many parts of the world of web 2.0 technologies, or so-called social media, have served to question fundamental claims of audience engagement and interaction as well as professional authority and control” (CAPRIOTTI, KUKLINSKI, 2012; FLETCHER, LEE, 2012).

Come affermato altresì da MacArthur e Russo il coinvolgimento del pubblico e le pratiche di audience development museale riguardano anche i social media. Quest’ultimi sono coinvolti e implementati come strumenti utili ad incrementare la qualità dell’aspetto partecipativo progettuale: “La validità dell’adozione dei social media si fonda sull’idea che gli utenti siano produttori attivi, anche creativi, di contenuti e che i social media promuovano attività e creatività personalizzate” (RUSSO, 2008; MACARTHUR, 2007).

Si prendono quindi in considerazione quei casi in cui l’introduzione di questi nuovi strumenti non coinvolga i partecipanti su singole attività di breve periodo; quanto piuttosto si fa riferimento ad un approccio continuativo e che riguarda il lungo periodo.

Per compiere questo passaggio però, secondo Bruns, è necessario che le istituzioni culturali abbiano una visione dei visitatori che si fondi sul binomio consumatori-produttori: “Comprendere che i membri si delineano come produttori e consumatori di contenuti ha causato la co-creazione. Ciò significa che i produttori non si impegnano in una forma tradizionale di produzione di contenuti, ma nella creazione collaborativa e integrata” (BRUNS, 2008, P.21).

Un esempio utile alla spiegazione di come le piattaforme social possano favorire efficienti ed efficaci pratiche di partecipazione museale e audience development ci riconduce all’analisi di un caso pratico: la creazione di una Wiki community²⁸, progetto lanciato nel 2008 dal Norwegian Institute of Local History.

La Norwegian Media Wiki è una piattaforma che ha permesso la co-creazione di una memoria storica tra le istituzioni culturali del territorio e le comunità. Sono stati infatti raccolti più di 9.500 contributi e immagini grazie all’apporto di più di 700 persone, professionisti e non. Più specificatamente, sin dal 2003, l’Istituto Norvegese di Storia Locale aveva aperto una piattaforma online volta a tali scopi, ma inizialmente era accessibile e vi potevano contribuire solamente le istituzioni culturali. E’ invece nel 2008, sulla base di un risultato positivo di questa esperienza, che viene aperta la possibilità anche alle diverse comunità, registrando un numero di iscrizioni e partecipanti attivi di più di 900 persone.

Questo sistema si fonda sul lancio di alcune tematiche e argomenti rispetto ai quali gli utenti possono fornire conoscenze e competenze, così come contenuti fotografici, articoli, testi ed anche racconti personali.

Al fine di mantenere una linea guida coerente e una sorta di controllo, tale piattaforma prevede due importanti figure: i supervisor e gli amministratori tecnici. I primi hanno il compito di controllare la veridicità delle informazioni veicolate attraverso criteri e

²⁸ Una wiki community è una comunità virtuale o comunità online. Nell’accezione comune del termine, si tratta di un insieme di persone interessate ad un determinato argomento che corrispondono tra loro attraverso un sistema telematico; costituendo una rete sociale con caratteristiche peculiari. Infatti tale aggregazione non è necessariamente vincolata al luogo o paese di provenienza; essendo infatti questa una comunità online, chiunque può partecipare ovunque si trovi con un semplice accesso alle reti (TRENTIN G., 2004).

indicatori; mentre i secondi hanno il ruolo di supportare gli utenti al fine di facilitare l'uso della piattaforma nel modo più adeguato possibile²⁹.

Questo si costituisce come un esempio di buona pratica per diverse ragioni:

- Da un lato, permette lo sviluppo di un approccio partecipato e co-creativo, e dall'altro consente inoltre di generare nuove relazioni tra i diversi stakeholders della comunità di riferimento. Si tratta quindi di un doppio beneficio in termini di partecipazione ed di empowerment.
- La soluzione adottata delle figure preposte al mantenimento di un certo grado di controllo, ovvero quelle di supervisori e di amministratori tecnici, si configura come una possibile risoluzione alla problematica legata alla ricerca di un equilibrio tra l'apporto proveniente dall'esterno, e quindi dalla comunità, e il mantenimento di una certa autorità scientifica del museo e più in generale degli istituti culturali a vario titolo.

Al fine di una miglior comprensione di ciò che influenza i musei nell'adozione o meno di nuovi sistemi di comunicazione e coinvolgimento dei pubblici; di quali siano le pratiche e gli utilizzi che l'audience museale e più in generale culturale compie attraverso il social networking, vengono proposti due studi.

La prima ricerca è stata condotta nel 2017 da Jan Aerni and Roland Schegg dell'Institute of Tourism, HES-SO Valais (Sierre, Switzerland)³⁰. Tale analisi ha visti coinvolti 686 musei, dei quali hanno attivamente preso parte, rispondendo ai questionari, una percentuale pari al 24%, per un totale di 163. Si tratta di istituti museali collocati geograficamente in diversi Paesi del mondo:

- 73% Svizzera;
- 9% Francia;
- 5% Germania;

²⁹Per un maggior approfondimento si rimanda al seguente contributo: *"Social media and Community Involvement in Museums. A case study of a local history wiki community"* (STUEDAHL D., 2011, PP. 3 - 14).

³⁰ Per un maggior approfondimento consultare: Jan Aerni J., Schegg R., *"Museums' use of social media Results of an online survey conducted in Switzerland and Abroad"*, Institute of Tourism, HES-SO Valais (Sierre, Switzerland), 2017.

- 5% Belgio;
- 4% USA;
- 2% Spagna;
- 1% Italia;
- 1% Inghilterra;

L'obiettivo d'indagine prefissato ha riguardato l'uso e l'applicazione delle strategie di social media marketing da parte dei soggetti museali implicati. Si può premettere che la necessità di analizzare tale tematica è nata dai dati emersi in un precedente studio del 2010, nel quale si era registrato un ruolo attivo dei musei su Facebook solamente pari al 15% rispetto al totale degli istituti coinvolti tra Svizzera e Germania.

Jan Aerni and Roland Schegg dopo aver individuato e esaminato gli obiettivi che i musei si sono posti relativamente all'uso dei social, così come le tipologie di piattaforme maggiormente usate e la strutturazione del programma di pubblicazione dei contenuti, concludono che a un livello teorico la quasi totalità dei musei indagati ritiene questi strumenti necessari per lo sviluppo futuro e per l'incremento quali-quantitativo del coinvolgimento dei pubblici. Infatti gli obiettivi che i musei tentano di raggiungere attraverso una strategia social riguardano sostanzialmente (Figura 3.6):

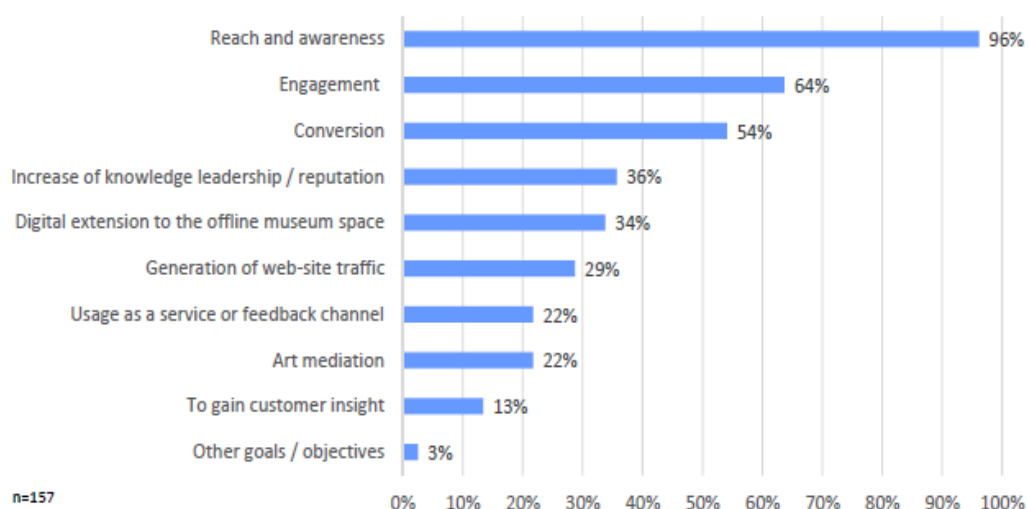


Figura 3.6 Obiettivi museali e strategia social (Tratto da: AERNI J., SCHEGG R., 2017, P. 10)

Una volta rilevato quindi il ruolo fondamentale dei social media rispetto al tema dell'audience development museale, succede però che questo non è corrisposto da una effettiva implementazione ed utilizzo di tali sistemi di comunicazione.

Gli autori quindi strutturano i questionari cercando di individuare le cause di questa mancata applicazione (Figura 3.7) e ne risulta che:

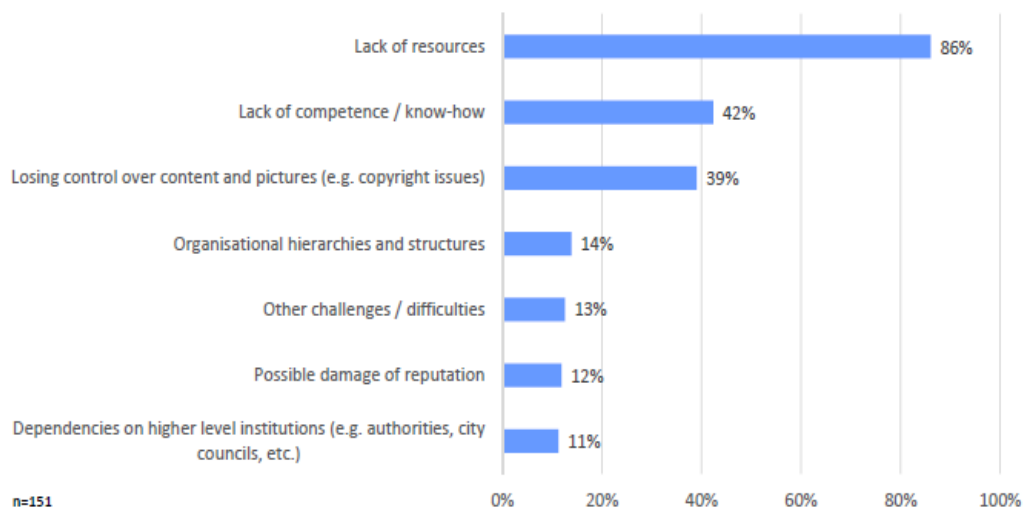


Figura 3.7 Cause mancata applicazione strategia social (Tratto da: AERNI J., SCHEGG R., 2017, P. 13)

Come è evidente la principale causa del mancato investimento riguarda una ristrettezza in termini di risorse (economiche e non) seguito da una carenza rispetto a competenze e know-how.

Questo è probabilmente dovuto al fatto che le istituzioni culturali, nel caso specifico i musei, si trovano ad operare, come precedentemente sostenuto, in una situazione di crescenti costi, da un lato, e, dall'altro, decrescenti fondi e risorse economiche. A causa di questa dinamica le organizzazioni investono le loro risorse su attività core e imprescindibili al funzionamento stesso del museo come possono essere, ad esempio, le attività di manutenzione e restauro oppure quelle di catalogazione e curatela delle esposizioni. Questo è altresì confermato e dimostrato dai seguenti dati empirici (Figura 3.8) emersi durante la ricerca.

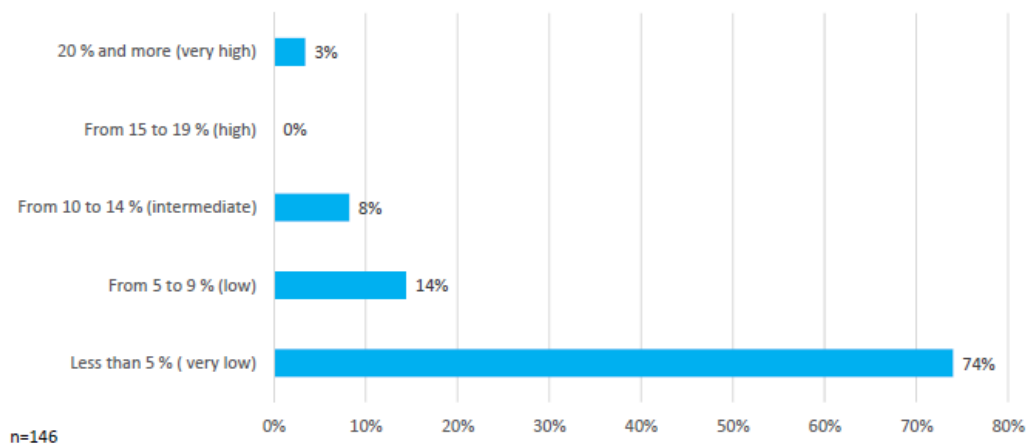


Figura 3.8 Dati percentuali investimento social dei musei (Tratto da: AERNI J., SCHEGG R., 2017, P.19)

Infatti il budget destinato alle operazioni di online marketing per il 74% dei musei coinvolti si stanziava nella fascia molto bassa ovvero pari o inferiore al 5% del totale delle fonti di finanziamento disponibili. Questa sembra quindi costituirsi come ragione principale del mancato investimento su nuovi sistemi di relazione con il pubblico che siano focalizzati sull'uso dei social media e delle nuove tecnologie di mediazione.

Ritornando però alla precedente individuazione, a livello teorico e concettuale, della centralità di uno sviluppo strategico coinvolgendo un'innovazione tecnologica e dei sistemi di comunicazione, lo studio della MTM London del 2010³¹ giunge alla medesima affermazione.

Mediante questa ricerca si è cercato infatti di comprendere il livello di coinvolgimento digitale e social dei pubblici rispetto a tematiche come arte e cultura ma soprattutto si è cercato di capire il comportamento dei fruitori, le loro esigenze conoscitive e le rispettive aspettative.

Questo studio è interessante, se correlato al precedente, al fine di indagare il comportamento dell'altro lato del mercato ovvero la domanda, i pubblici museali.

In particolare, il sondaggio è stato compiuto su un campione di 2000 persone, di provenienza inglese, ed è stato rilevato che oltre la metà della popolazione online (53%) ha utilizzato Internet per interagire con le arti e settore culturale negli ultimi 12 mesi:

³¹ Per un maggior approfondimento si rimanda a: MTM LONDON, "Digital audiences: Engagement with arts and culture online", 2010.

- Le attività più comuni sono incentrate sulla scoperta di informazioni riguardo ad un evento dal vivo o anche rispetto ad un singolo artista (33%); e altresì il 20% del campione indagato afferma di far ricorso ai servizi di prenotazione e biglietteria disponibili online;
- Altre attività chiave riguardano la visione o l'ascolto di una clip di un'esibizione artistica o performance (16%);
- Il dato che però attrae maggiormente l'attenzione è quello relativo all'uso di servizi digitali e multimediali per "creare qualcosa di artistico". Infatti, negli ultimi 12 mesi, il 6% dei soggetti coinvolti afferma di aver ricorso a questa possibilità creativa e progettuale in prima persona.

Questo ultimo dato, anche se residuale, attesta che è possibile pensare ad un approccio co-creativo con i pubblici attraverso lo sviluppo digitale; certo è che le opportunità di evoluzione sono evidenti in quanto la percentuale rilevata si attesta su di un livello molto basso.

Altro focus di tale indagine compiuta dall'MTM London entra nel merito dell'uso dei mezzi di social networking relativamente alla fruizione ed eventuale creazione di contenuti da parte dell'audience culturale (Figura 3.9).

Lo studio rispetto a questo tema riporta i seguenti dati percentuali:

General social networking activity (as a comparison point)	Daily	Weekly	Monthly	Less often	Never
Status update	19%	28%	15%	30%	9%
Activity relating to arts and culture					
Share information on arts or cultural events with friends	5%	19%	15%	24%	37%
Look for information or offers about an arts or cultural event	4%	14%	15%	23%	45%
Comment on an arts or cultural event whilst attending/watching it	3%	12%	11%	20%	54%
Look for information on an artist or artwork after you've been to an arts or cultural event	3%	12%	15%	23%	47%
Share your experiences of an arts or cultural event (e.g. uploading a photo or video or commenting on an event)	3%	11%	18%	23%	45%
Organise an arts or cultural event with a friend	2%	10%	10%	23%	56%
Become a fan of an arts or cultural organisation	2%	11%	15%	24%	47%
Participate in an arts or cultural event	2%	10%	12%	22%	54%

Figura 3.9 Attività social pubblico culturale (Tratto da: MTM LONDON, 2010, P. 21)

Cercando di compiere una breve analisi si evince che, anche in questo caso, la pratica del social networking è ora diventata uno strumento importante soprattutto in termini di scoperta e di condivisione di informazioni rispetto ad arte e cultura. Infatti il 55% della popolazione online indagata fa ricorso all'uso mensile di siti web e strumenti social al fine di tenersi aggiornato e informato rispetto agli eventi culturali della propria area.

Inoltre due terzi dei normali utenti condividono le informazioni su arte e cultura attraverso i propri canali con una cadenza di almeno una volta al mese; e quasi un quarto lo fa almeno settimanalmente.

È bene chiarire che questi comportamenti sono più comuni tra il gruppo di età compreso tra i sedici e i trentaquattro anni. Infatti, ad esempio, per quanto riguarda la pratica dell'aggiornamento settimanale e della condivisione di informazioni su eventi artistici e culturali il dato aumenta, registrando un incremento dal 24% al 30%.

Questi risultati suggeriscono che i siti di social networking forniscono un significativo impulso alla conoscenza delle arti o eventi culturali, sia consentendo la scoperta passiva di informazioni che altre persone pubblicano ma anche abilitando una ricerca attiva di informazioni.

E' quindi grazie alle evidenze emerse dai diversi casi di studio e analisi qui predisposti che è possibile dare traccia concreta dell'importanza ricoperta dalle nuove tecnologie e dalle piattaforme di social networking. Si tratta infatti di due componenti che si delineano, se sapientemente applicate, come fattori critici di successo rispetto all'avviamento e all'esito positivo sia di pratiche partecipate sia di strategie di audience development museale.

CAPITOLO 4 – Il caso Museomix

4.1 Cos'è Museomix?

Se la tesi cerca di esplorare le modalità attraverso le quali le organizzazioni museali possono raggiungere efficacemente il loro pubblico attraverso l'audience development e la partecipazione; Museomix ne rappresenta il caso empirico. Mediante tale esperienza ci si propone di mettere un luce un approccio diverso alle pratiche partecipative progettate nei musei, e che è sembrato quindi essere particolarmente significativo.

Museomix è un format implementato per la prima volta nel 2011 al Museo di Arti Decorative di Parigi. È possibile definirlo come un laboratorio creativo multidisciplinare che ha l'obiettivo di realizzare strumenti e prototipi utili a migliorare, quantitativamente e qualitativamente, la relazione museo-pubblico.

Museomix è stato progettato e sviluppato da sei membri nel 2010, mentre la fondazione di una vera e propria associazione risale al 2013. Quest'ultima, come affermato nell'Atto Costitutivo, nasce con l'intento di promuovere la diffusione della cultura digitale e partecipativa nei musei, così come immaginare nuove forme di mediazione culturale per costituire e per animare una comunità. Gli organi di governance principali dell'associazione constano di un Consiglio di Amministrazione e di un Ufficio esecutivo composto da tre diverse figure – Presidente, Tesoriere e Segretario-.

Per quanto riguarda invece le risorse che sono messe a disposizione, è possibile affermare che principalmente si tratta di sussidi pubblici, donazioni e patrocini, ed anche di proventi derivanti dalle quote d'iscrizione (MUSEOMIX GLOBAL, 2014).

Dopo una prima edizione pilota nel 2011, la seconda ha riunito dieci squadre, provenienti da tutta Europa, al Museo Gallo-Romano di Lyon Fourvière. Il 2013 è stato invece l'anno in cui si è assistito ad uno sviluppo esponenziale con il coinvolgimento simultaneo di sei diversi musei internazionali.

Sempre all'interno del documento stipulato al momento della sua costituzione, Museomix, a livello globale, si pone come principali obiettivi:

- Facilitare le relazioni inter-comunitarie, cioè i rapporti tra e con le comunità locali di Museomix;
- Assicurare il rispetto del brand, dei principi costitutivi e del format;

- Garantire la diffusione del dispositivo Museomix in tutto il mondo attraverso la formazione di comunità locali. Organizza workshop ed incontri al fine di sostenere le comunità emergenti;
- Osservare l'organizzazione, la governance e l'impatto di Museomix sulle comunità e i musei partecipanti.

Passando invece a descrivere quelli che sono i valori fondativi, sei diverse categorie concettuali sono identificate (MUSEOMIX GLOBAL, 2014):

- **Inclusione.** Museomix si basa su valori come la diversità e l'eterogeneità degli input intesi come strumenti per incoraggiare la partecipazione;
- **Collaborazione.** La creazione collaborativa è il principio mediante il quale le attività vengono svolte. Attraverso questo approccio Museomix intende andare oltre i confini del museo, mettendo in relazione con esso altri soggetti territoriali;
- **Condivisione.** In questo caso s'intende l'agevolazione della condivisione di contenuti e competenze tra le diverse communities;
- **Contribuzione.** Gli utenti della community sono incoraggiati a diventare collaboratori attivi e ad arricchire le risorse condivise;
- **Interazione.** Le attività sono basate sull'esperienza e il miglioramento continuo dei prototipi e degli aspetti legati alla loro mediazione;
- **Autonomia.** Contribuendo, avviando progetti, ogni membro acquisisce autonomia, responsabilità e autorità all'interno della comunità.

Museomix è quindi una maratona creativa che si svolge in tre giorni - solitamente il secondo weekend di Novembre- e che coinvolge contemporaneamente tutti i musei, a livello internazionale, che hanno deciso di partecipare a quella specifica edizione.

L'evento è però preceduto da un periodo di progettazione, incontri, networking, attività conviviali al museo con l'intento di mettere a confronto la domanda e l'offerta di innovazione per la cultura. Gli organizzatori sostengono quindi che lo scopo è quello di creare una nuova community attorno al museo e coinvolgerla nella realizzazione dell'evento ma anche fidelizzarla per progetti futuri.

La community locale nasce o si incrementa riunendo attorno all'organizzazione museale volontari, appassionati di cultura, istituzioni culturali, progettisti di nuove tecnologie, stakeholder del territorio, enti privati da coinvolgere come sponsor - tecnici e non- (MUSEOMIX ITALIA, 2018).

Volendo quindi classificare Museomix è possibile farlo attribuendogli l'accezione di manifestazione ma la quale ha a che fare strettamente con l'idea di progetto- Questo perchè le attività sono sviluppate lungo un arco temporale esteso, per fasi sequenziali, prevedendo l'inclusione di molteplici soggetti. E' importante specificare infatti che l'intera progettualità è seguita da numerose "Museomix communities" le quali si suddividono in base all' area geografica di riferimento – ad esempio Museomix Italia, Museomix CH, Museomix BE, Museomix LIM, ecc...-. A tal proposito, all'interno della "Charte des musées" Museomix, ad ogni singola comunità al suo staff organizzativo impartisce diversi obiettivi e funzioni:

- Accompagnare il museo nella progettazione, ovvero ne presenta i suoi principi e la sua filosofia. Inoltre ne condivide l' esperienza delle precedenti edizioni mettendo a disposizione linee guida e casi d'applicazione;
- Aiutare nel concreto ad organizzare l'evento e cioè costituisce un team di progetto il quale lavora in coordinamento con l'organizzazione Museomix e i suoi membri fondatori;
- Configurare l'evento. Nello specifico si occupa e contribuisce alla valutazione della fattibilità e all'installazione e allo smantellamento dell'area di lavoro;
- Contribuire alla comunicazione dell'evento assieme ai musei. Ciò avviene, ad esempio, attraverso i comunicati stampa, le conferenze e la promozione dell'evento in programmi culturali. Inoltre informa i musei sulla strategia di comunicazione di Museomix e fornisce gli elementi utili per le azioni da compiere al fine di mantenere chiara la reputazione e l'immagine.
- Conservare tutte le informazioni su prototipi e strumenti prodotti durante lo svolgimento dell'evento.
- Occuparsi della valutazione l'evento, nello specifico mantiene relazioni con il team di valutazione di Museomix, così come organizza una riunione di debriefing localmente entro 2 mesi dall'evento.

Nell'organizzazione di questa maratona creativa, una molteplicità di attori è coinvolta e le attività da compiere sono diverse. Per tale ragione è necessario sviluppare un piano che scandisca i tempi e metta in evidenza gli obiettivi progettuali. Una roadmap generale può essere quindi utile alla programmazione e pianificazione delle diverse fasi. Nel

Dossier 2018 redatto da Museomix Italia, le tappe principali sono descritte come segue (MUSEOMIX ITALIA, 2018).

Dal mese di Dicembre a Febbraio inizia la fase di formazione e ideazione. Infatti la comunità locale, che ha precedentemente espresso la volontà di organizzare Museomix, compie una ricerca dei soggetti da coinvolgere, delle partnership da attivare e della stesura delle voci di budget. In pochi mesi ci si deve preparare per avere una prima bozza di progetto.

Nel Marzo di ogni anno viene poi lanciato l'appello ai musei, i quali hanno tempo un mese per preparare e consegnare il dossier di candidatura.

A Maggio invece viene pubblicata online la lista dei musei di cui si è accettato il progetto proposto e per i quali sarà quindi possibile prevedere gli step successivi. Infatti, se la fase di progettazione è andata a buon fine, occorrerà avviare:

- La ricerca delle partnership tecniche ed economiche;
- La predisposizione di una copertura wi-fi abbastanza potente;
- La negoziazione e l'accordo tra le communities e i musei rispetto ad orari, diritti sulle immagini e i contenuti, sull'eventuale ingresso gratuito per il pubblico durante i 3 giorni, e verificare la disponibilità di risorse ma soprattutto degli spazi necessari;
- La preparazione dei "terreni di gioco" e la produzione dei video di approfondimento sulle collezioni;
- L'organizzazione di riunioni di lavoro con il personale del museo e incontri con la comunità locale.

Inoltre, tra Maggio e Giugno si tiene solitamente un incontro tra tutti i rappresentanti delle diverse comunità internazionali - presumibilmente in Francia-, finalizzato a condividere le varie esperienze e definire le questioni organizzative.

Nella seconda metà del mese viene poi pubblicata sul sito web di Museomix la prima call per i partecipanti in modo che la comunità globale possa raccogliere le adesioni e informare le diverse realtà locali.

Successivamente, entro la metà di Luglio, devono essere terminate le selezioni dei partecipanti e inviate le comunicazioni alle persone selezionate.

A Settembre, invece, viene pubblicata una seconda call e vengono esaminati gli spazi messi a disposizione dai musei e vengono ideate le aree di lavoro per ogni equipe.

Entro la fine di Settembre si tiene solitamente un secondo incontro tra tutti i rappresentanti delle diverse comunità a livello nazionale e internazionale per definire ulteriori questioni organizzative; ed inoltre il budget deve essere chiuso.

Definiti i contenuti dell'evento, come ad esempio i terreni di gioco, gli orari, l'organizzazione degli spazi, si dovranno produrre i materiali promozionali e quelli utili allo svolgimento di Museomix, come ad esempio la guida per i partecipanti, i badge e la segnaletica del museo.

Entro la prima settimana di Ottobre devono essere selezionati tutti i partecipanti e l'organizzazione deve gestire le comunicazioni con essi in modo da aggiornarli riguardo soprattutto agli aspetti pratici e organizzativi.

Con la comunità internazionale si preparano poi i materiali per la stampa, ovvero il cosiddetto media kit, il comunicato stampa generico e quello locale.

Qualche giorno prima invece si attiva la comunicazione online dedicata all'evento e l'équipe web deve essere pronta a mobilitarsi. Il gruppo organizzativo si troverà dunque fisicamente al museo per verificare che tutto sia pronto, per allestire gli spazi e posizionare la segnaletica. La squadra tecnica installa quindi il FabLab e il Tech Shop, le infrastrutture audiovideo e predisporre la copertura Wi-fi.

Il giorno immediatamente prima dell'inizio effettivo, la community di Museomix, supportata dal personale del museo, dovrà esplorare gli ambienti, condividere idee, scegliere una direzione, verificare che l'allestimento funzioni e che quindi sostanzialmente niente sia fuori posto. Se tutte queste fasi verranno seguite con una certa precisione sarà possibile predisporre un ambiente e una serie di relazioni funzionali alla riuscita dell'intero progetto.

Passando invece alle fasi principali post-evento, una volta terminata la maratona creativa, i prototipi potranno restare a disposizione del museo qualche giorno in più per consentire altri test con i visitatori; e nel frattempo i progetti correlati e le loro descrizioni dovranno essere messi online dalle équipes.

Allo stesso modo, alcune organizzazioni locali di Museomix terranno poi delle conferenze rivolte principalmente a professionisti del settore per presentare le innovazioni museali, seguite da una visita dei prototipi.

Il mese di Dicembre è quello invece relativo alla valutazione e all'analisi, infatti bilanci e report saranno stilati.

4.1.1 Alcuni elementi chiave: spazi, esperti e processo di selezione

All'interno del museo devono essere previsti e organizzati, in modo coerente alla necessità, alcuni ambienti (MUSEOMIX GLOBAL, 2014). Mediante il documento "Le design des espaces" gli organizzatori descrivono quali spazi devono essere predisposti e come questi devono essere strutturati e gestiti.

Lo spazio lavoro del team è il primo di questi e si tratta del quartiere generale di ogni gruppo, ovvero quel luogo in cui i prototipi saranno progettati e realizzati, così come comunicati nel corso dei tre giorni. L'ideale è prevedere un unico ambiente, adeguatamente organizzato, per tutti i gruppi; questo per non isolare ogni singolo team di lavoro ma favorire la comunicazione e gli scambi reciproci.

Il Fablab invece è uno spazio allestito in base alle esigenze del partner Fablab. Qui solitamente sono predisposti una serie di strumentazioni quali ad esempio una macchina per il taglio laser, una stampante 3D, strumentazioni per il taglio di vinile, ecc..

L'ambiente del Techshop è lo spazio nel quale vengono messi a disposizione dei museomixers una scelta di vari materiali tecnici (strumentazione informatica, video, suono, luce, strutture di sospensione, ecc ...) ed è previsto l'aiuto di almeno due tecnici.

Sempre all'interno della guida "Le design des espaces" la Mixroom è descritta come il cuore, il motore di Museomix. Il suo obiettivo è quello di produrre una serie di materiali in tempo reale da condividere con tutte le communities partecipanti. Quindi si tratta di un pull di soggetti, facenti parte dell'équipe organizzativa, i quali hanno il compito di rendere visibile, sui social e i canali online, l'aspetto globale dell'evento in tutti i musei.

La Plenaria infine è un luogo nel quale tutti i partecipanti si riuniscono ciclicamente al fine di presentare lo stato di avanzamento dei progetti.

Ora che sono stati descritti gli ambienti principali da predisporre, si passa a definire quali siano le figure professionali coinvolte e i rispettivi ruoli all'interno dei diversi gruppi di lavoro.

Museomix si compone di comunicatori, designer, maker, programmatori informatici, esperti delle collezioni e mediatori culturali, i quali sono chiamati, attraverso una call internazionale, a lavorare insieme nel museo per 3 giorni.

Come descritto all'interno della "Description des roles", ogni équipe di lavoro è composta da una moltitudine di esperti e figure professionali, quali:

- Comunicatore, la sua missione è quella di restituire e documentare il prototipo, dalle sue fasi ideative a quelle di effettiva realizzazione;
- Sviluppatore, è colui che si occupa di far funzionare il prototipo stesso. Spesso il suo ruolo riguarda la gestione delle componenti informatiche alla base della creazione e del funzionamento;
- Grafico, disegna e dà forma all'idea della squadra. Crea il logo del gruppo così come quello del prototipo e si occupa di tutti gli aspetti estetici e di grafica;
- Esperto di contenuti, è quella figura che compie la ricerca scientifica e cerca di dare una coerenza ai contenuti e al modo di veicolarli;
- Facilitatore, si preoccupa di mettere in relazione tutti i componenti di ogni gruppo e ne facilita quindi le relazioni. Si tratta della figura a cui tutti i componenti del gruppo fanno riferimento;
- Mixer, sono coloro che effettivamente danno vita alla parte fisica dei modelli da realizzare;
- Mediatore, ha molteplici compiti ma quello più importante sarà durante l'esposizione dei prototipi al pubblico. Infatti il suo obiettivo principale è quello di aiutare la fruizione compiendo un vero e proprio atto di mediazione tra il pubblico e il prototipo.

Museomix quindi si fonda, da un lato, sulla presenza di partecipanti che abbiano competenze e know-how spendibili e, dall'altro, sulla possibilità di offrire strutture e spazi adeguati. Per vedersi garantite tali necessità è quindi avviato un duplice processo di selezione che riguarda musei e partecipanti da coinvolgere.

Un museo che decide di farsi "remixare" mira anche a un risultato a più lungo termine: sperimentare un nuovo modo di vivere spazi e collezioni, così come aprirsi al confronto con nuovi professionisti.

I benefici di cui le organizzazioni museali possono godere mediante la partecipazione a Museomix sono diversi ed esprimibili a diversi livelli (MUSEOMIX ITALIA, 2018). Infatti alcuni Direttori museali hanno concordato nel sostenere che i principali vantaggi hanno riguardato:

- Innovazione, esplorare nuove possibilità all'interno del museo;

- Audience development, immaginare nuovi modi per accogliere i visitatori e farli interagire con le collezioni;
- Crescita, integrare maker e cultura digitale nell'istituzione museale, aprire il museo alla comunità attraverso un nuovo tipo di collaborazione (aziende, scuole, artisti, ecc.). Museomix è progettazione e produzione collettiva. Grazie ai suoi ritmi rapidi stimola la creatività e porta velocemente a risultati tangibili. In fase preparatoria, invece, innesca il processo di partecipazione;
- Visibilità, grazie alla comunità globale, proietta il museo in una dimensione internazionale, mostrando il suo lato innovativo. Ciò vuol dire che Museomix fa entrare nel museo l'economia creativa del suo territorio;
- Competenze, durante Museomix il personale del museo partecipa attivamente sviluppando nuove competenze e affiancando il proprio know how a quello di altri professionisti;
- Metodo, possibilità di sperimentare un'organizzazione agile per sviluppare progetti innovativi, e imparare a lavorare in modo diverso;
- Networking, durante Museomix si conoscono nuovi colleghi, nuovi professionisti, e questo rende possibile l'ampliamento della propria rete di partners;
- Contenuti, scoprire nuove chiavi di lettura delle collezioni, grazie all'introduzione di nuove tecnologie e la presenza di menti brillanti al lavoro.

Se questi rappresentano i principali benefici, i musei devono rispettare alcuni obblighi riguardanti la documentazione da creare e presentare. Infatti le organizzazioni che intendono ospitare e organizzare la maratona possono candidarsi redigendo un dossier in cui motivano la loro proposta di partecipazione e dimostrano di avere le caratteristiche necessarie.

Il dossier inoltre deve essere accompagnato da un budget previsionale che il museo dovrebbe mettere in campo per la realizzazione dell'evento, anche coinvolgendo partner tecnici ed economici. Per realizzare tale documentazione è necessario fornire elementi riguardo a:

- Un testo descrittivo del museo e della collezione;
- Un'idea degli spazi del museo e delle collezioni che possono essere remixati;

- Un'idea degli spazi che possono essere occupati dai gruppi di lavoro (sala per le plenarie, spazio per le postazioni delle èquipe, area per i laboratori tecnici, area di stoccaggio dei materiali di lavoro, area ristorazione, ecc...);
- La coperture wi-fi e energetica necessarie, gli orari di apertura al pubblico, eventuali modifiche ai prezzi dei biglietti e tipo di disponibilità da parte del personale del museo;
- La composizione della comunità locale - soggetti e ruoli-;
- Una tabella di marcia che scandisce tempi e organizzazione di eventi e meeting preparatori.

Come detto in precedenza la candidatura di un museo è sempre accompagnata da un budget preventivo utile a capire quali risorse economiche un museo è disposto a mettere in campo per realizzare il progetto ma anche necessario per la comprensione delle modalità di finanziamento esterno.

Infatti alla domanda “Quanto costa fare Museomix?” non può essere data una risposta univoca. Museomix è stato organizzato in tutti i tipi di musei, non solo nei grandi musei di Parigi e Lione ma anche in quelli di dimensioni minori. Nonostante ciò le principali voci di spesa (Figura 4.1) possono essere così sintetizzate:



Figura 4.1 Le principali voci di spesa per organizzare Museomix (Tratto da: MUSEOMIX ITALIA, 2018)

Si è detto che il processo di selezione ha una matrice doppia, da un lato i musei e dall'altro i partecipanti. La selezione di quest'ultimi avviene attraverso un processo dettagliato. Infatti i partecipanti si iscrivono prima a un documento Google aperto, dove

registrano i loro contatti, le competenze e altre informazioni utili. Successivamente, da questo documento, Museomix Global crea elenchi di partecipanti in base alla destinazione richiesta e li invia alle comunità pertinenti.

Quindi, sono le comunità locali che selezionano i partecipanti al loro Museomix, secondo criteri di ripartizione che favoriscano la diversità e la ricchezza dei profili.

Coloro che non sono stati selezionati per la destinazione preferita possono comunque registrarsi presso altri musei dove ci sono posti vacanti. Quindi l'elenco finale dei partecipanti, con i rispettivi ruoli, viene comunicato all'organizzazione globale.

4.1.2 Strategie partecipative e audience development: il format e i prototipi

Museomix come detto ha luogo nello stesso weekend in diversi musei in tutto il mondo e prevede tre giorni di lavoro intellettuale e manuale per sviluppare proposte innovative di partecipazione e audience development museale. E' quindi necessario che i tempi e le attività vengano scandite in modo dettagliato e preciso.

Il format, descritto all'interno nel Dossier "Conoscere Museomix" (MUSEOMIX ITALIA, 2018), prevede che durante il primo giorno, quando si aprono le porte del museo ai museomixer, vengano consegnati loro un badge identificativo e una guida. Dopo un breve tour tra mostre e collezioni, sotto la guida dei mediatori del museo, iniziano i "pitch" durante i quali i partecipanti mettono in campo proposte e idee. Si vengono così a formare le squadre che riuniscono persone con competenze diverse e che condividono una stessa idea.

Una volta che le squadre sono costituite, possono disporsi nelle aree di lavoro e iniziare il brainstorming: scambiare idee e punti di vista, esplorare autonomamente il museo, immaginare le possibili soluzioni; prima di definire il loro progetto e concordare una direzione comune.

In serata, durante la plenaria, ogni team presenta perciò il suo progetto spiegandone gli effetti che potrà avere sull'esperienza del visitatore e dovrà poi rispondere alle domande delle altre squadre, utili a migliorare il progetto e implementarlo con nuove idee. La plenaria è infatti intesa dagli organizzatori come un momento fondamentale per creare coesione tra tutti i partecipanti.

La plenaria è anche un'occasione di scambio con gli altri eventi Museomix concomitanti: alle ore 18 in ogni museo vengono mostrati brevi video preparati durante la giornata così da stimolare maggiormente creatività e competizione.

Il secondo giorno invece si entra nel vivo della progettazione e creazione dei prototipi. Dopo aver ricevuto diversi feedback da colleghi e organizzatori, le squadre sono ormai ben avviate sui propri progetti.

Il Tech Shop rifornisce tutte le squadre di strumenti elettronici e tecnologici, mentre il FabLab è a disposizione per la realizzazione di prototipi, con strumenti come macchine per il taglio laser e le stampanti 3D.

Al termine del pomeriggio le squadre si riuniscono nuovamente in plenaria dove mostrano un video del loro progetto e raccontano gli effetti prodotti sul visitatore dall'interazione con il prototipo: le reazioni, i pensieri e i sentimenti che si prevede suscitare attraverso il suo utilizzo.

Durante il terzo e ultimo giorno le équipes completano i loro prototipi e cominciano a installarli negli spazi espositivi. L'installazione potrà prevedere l'utilizzo di loghi e testi di presentazione. Gli organizzatori raccolgono quindi gli abstract di ogni progetto e preparano una piccola brochure che servirà a spiegare al pubblico l'esperienza che stanno per vivere.

Nel pomeriggio arrivano i visitatori al museo: si procede quindi con il test dei prototipi e il pubblico esprime il proprio giudizio sui lavori svolti.

Una volta terminata l'esposizione e aver raccolto i feedback si prevede una fase di confronto in modo tale da raccogliere le prime impressioni.

Se questi sono i tempi meticolosamente scanditi dal format, un altro elemento del concept, definito sempre all'interno del Dossier "Conoscere Museomix" (MUSEOMIX ITALIA, 2018), è la definizione dei terreni di gioco. Quest'ultimi sono le tematiche e i soggetti attorno ai quali le équipes possono sviluppare il proprio prototipo.

La loro definizione avviene ante evento e vengono pensati dal team degli organizzatori in stretta relazione con lo staff del museo. Quest'ultimo mette in evidenza gli aspetti critici ai quali intende dare una soluzione e dall'altra parte il team degli organizzatori mette in campo la propria esperienza e le proprie competenze al fine di rendere le necessità museali adattabili allo scopo e al format di Museomix.

A tal proposito risulta interessante compiere un'analisi e un breve studio di quelle, che nel corso delle edizioni, si sono affermate come tematiche principali e maggiormente critiche per i musei e per i quali le organizzazioni hanno chiesto un appoggio risolutivo a Museomix.

I dati che possono venire qui in aiuto sono stati rintracciati nell'archivio di Museomix, disponibile online, contenente tutte le schede dei prototipi realizzati.

Si è quindi scelto di suddividere i terreni di gioco per singole edizioni ed evidenziando come temi principali i seguenti aspetti (Tabella 4.1; Tabella 4.2; Tabella 4.3):

- La relazione tra lo spazio espositivo e il visitatore;
- La restituzione digitale che viene fatta del museo e della sua collezione sulle piattaforme web e social;
- Le metodologie partecipate ed immersive di visita;
- I nuovi modi di mediazione museale;
- Le modalità di storytelling e racconto delle collezioni museali;
- Il rapporto tra le organizzazioni museali e il loro contesto socio-culturale e ambientale di riferimento;
- La customer satisfaction e i sistemi di raccolta dei feedback;
- La capacità attrattiva di nuovi e potenziali pubblici;
- La comprensione del ruolo delle figure museali (es. curatori, restauratori, staff, ecc...).

Quindi in ogni colonna della tabella seguente rappresenta una particolare tematica dei terreni di gioco; ad ogni riga invece corrisponde una specifica edizione di Museomix. Vengono così individuate le celle all'interno delle quali è riportato il numero di volte in cui ogni tematica, per singola edizione, è stata presa in oggetto nella realizzazione dei prototipi. La sommatoria di tutte le edizioni per ciascun terreno di gioco mostra infine l'intensità complessiva con la quale ognuno di essi è stato affrontato.

Terreni di gioco	Relazione spazio espositivo e visitatore	Restituzione digitale del museo (Web e Social)	Metodologie partecipate ed immersive di visita
Edizione 2011	2	2	4
Edizione 2012	-	-	6
Edizione 2013	5	2	17
Edizione 2014	3	1	8
Edizione 2015	3	3	9
Edizione 2016	3	2	11
Edizione 2017	2	3	7
<i>Tot. prototipi</i>	<i>18</i>	<i>13</i>	<i>62</i>

Tabella 4.1. Studio dei terreni di gioco di Museomix

Terreni di gioco	Nuovi modi di mediazione museale	Raccontare la collezione museale	Relazione museo e contesto
Edizione 2011	1	1	.
Edizione 2012	1	2	1
Edizione 2013	5	8	6
Edizione 2014	4	11	2
Edizione 2015	4	5	3
Edizione 2016	3	8	3
Edizione 2017	5	4	1
<i>Tot. prototipi</i>	<i>23</i>	<i>40</i>	<i>16</i>

Tabella 4.2. Studio dei terreni di gioco di Museomix

Terreni di gioco	Customer satisfaction	Attrarre nuovi pubblici	Ruolo delle figure museali
Edizione 2011	1	-	-
Edizione 2012	-	-	-
Edizione 2013	4	-	-
Edizione 2014	3	2	-
Edizione 2015	4	1	-
Edizione 2016	1	4	4
Edizione 2017	1	4	3
<i>Tot. prototipi</i>	<i>14</i>	<i>11</i>	<i>7</i>

Figura 4.3 Studio sui terreni di gioco di Museomix

E' evidente che l'esigenza primaria dei musei coinvolti durante le diverse edizioni di Museomix si concentri sulla ricerca di nuove modalità di fruizione delle collezioni; mettendo in luce l'elemento di partecipazione e di esperienza immersiva.

E' utile qui ricordare quanto affermato in precedenza, più specificatamente quando si è affrontato a livello teorico il rapporto tra partecipazione e audience development museale. Infatti, dopo aver dato una definizione di cosa sia e di come si sviluppino le strategie di audience development museale, si era concluso che queste fossero preliminari all'applicazione di processi partecipativi. Nel senso che lo spostamento del focus strategico da parte dei musei dal prodotto al pubblico, cosa che l'audience development implica, fosse elemento necessario al perseguimento di successivi percorsi di partecipazione.

In questo caso però il rapporto che si riscontra tra partecipazione e audience development va in senso opposto. Cioè emerge una dinamica che vede la partecipazione, la co-creazione con il pubblico, come elemento preliminare allo sviluppo di strategie di audience development. Quello che si evince è che quindi l'aumento di attrattività rispetto a nuovi e/o fidelizzati pubblici passi necessariamente attraverso un loro coinvolgimento sia in fase progettuale sia creativa.

Si assiste perciò ad una sostanziale discrasia tra quanto emerso in campo teorico e quanto invece risulta empiricamente.

E' però, in ultima analisi, doveroso ricordare che ogni museo si muove in un contesto singolare, sviluppa relazioni uniche e interagisce con il proprio pubblico di riferimento secondo logiche specifiche.

Altro elemento fondante, oltre alla definizione dei terreni di gioco, è la descrizione di cosa sia un prototipo. Durante Museomix l'équipe di lavoro parte da un'idea per realizzare il prototipo, un dispositivo concreto e funzionale che viene sperimentato dal pubblico il terzo giorno del remix.

Come affermato dagli organizzatori, durante l'Aperomix 2018 avvenuto a Bologna, il prototipo non è da considerarsi un progetto finito ma il frutto di tre giorni di riflessioni e scoperte, limiti di cui tenere conto e decisioni da prendere di comune accordo.

Realizzare i prototipi non è quindi il fine ultimo di Museomix; si tratta piuttosto della sfida che spinge l'équipe a collaborare e mediare tra le diverse professionalità.

Per tenere traccia dei diversi prototipi realizzati nel corso delle edizioni, Museomix mette a disposizione dei partecipanti un metodo di documentazione.

Gli organizzatori sostengono che questa esigenza nasca dal fatto che la descrizione dei prototipi è essenziale per conservarne loro memoria. Si tratta di progetti resi open source, e che quindi possono essere utilizzati da qualsiasi museo che voglia riprodurli e svilupparli. Inoltre i prototipi possono essere una fonte per i ricercatori sui temi del museo, della cultura, dell'innovazione o della co-creazione. In termini interni inoltre le informazioni sui prototipi già realizzati possono portare i team a inventare qualcosa di più innovativo o ad aggiornare un prototipo esistente. Ogni progetto ha quindi una sua scheda di descrizione sempre consultabile online³².

4.2 Sistemi di comunicazione: un fattore critico di successo

Si cercherà ora di comprendere quali siano i maggiori benefici e come sia strutturato e gestito il sistema di comunicazione.

Per descrivere a pieno questo sistema è utile compiere una distinzione tra sistemi di comunicazione interna ed esterna, così come strumenti e modalità gestite a livello global, con propri fini ed obiettivi, e quelle invece amministrare a livello di singola comunità. Sarà poi inoltre utile comprendere e analizzare quelle che sono le strategie applicate durante i giorni in cui la maratona creativa prende effettivamente vita nei musei; facendo emergere anche in questo caso una distinzione con quelli che invece sono gli strumenti e le modalità comunicative usate durante la restante parte dell'anno.

E' possibile quindi individuare un primo sistema di comunicazione e scambio delle informazioni a livello interno e globale. In questo caso la sua gestione è garantita dall'impegno e dall'apporto proveniente dall'associazione fondativa di Museomix e consta di due principali attività, una online e una offline. Nel primo caso si tratta di una piattaforma, a cui è possibile l'accesso previa iscrizione, e che si trova sul sito web. Tale blog prende il nome di "Community" e permette agli iscritti di porre quesiti, chiedere informazioni, scambiare opinioni e condividere documenti. Ogni iscritto può quindi pubblicare un contenuto, il quale però deve essere correttamente categorizzato. Infatti esistono molteplici tematiche utili ad indirizzare gli utenti e che facilitano la messa in

³² Per un maggior approfondimento si rimanda a: <https://www.museomix.org/it/cercare-un-prototipo/>

evidenza del contenuto pubblicato in base alla categoria alla quale ci si riferisce. I principali temi sono:

- Aspetti organizzativi dell'evento;
- Communities locali;
- Comunicazione;
- Organizzazione Interco;
- Collaborazioni e contenuti indiretti;
- Condivisione d'informazioni e dati tra le comunità;
- Contenuti piattaforma web.

La seconda attività a cui si fa riferimento, a questo livello di analisi, è di tipo offline e consiste nell'organizzazione di un evento che riunisce annualmente le diverse communities locali.

Museomix è una community internazionale la quale si riunisce periodicamente, circa due o tre volte all'anno, in incontri organizzati. Queste occasioni sono chiamate Intercommunity meeting e nascono, come si evince dalla lettura della documentazione "Charte des musées", con l'intento di raccontare l'esito di eventi passati, esprimendo opinioni diverse e trattando le tematiche più importanti.

Passando invece a quelli che sono i sistemi di comunicazione esterna a livello globale, il sito web risulta lo strumento principale. All'interno del portale è possibile prendere visione di tutti i contenuti relativi al funzionamento del format a fine conoscitivo e dei documenti fondativi e delle rispettive direttive; così come è possibile avere libero accesso alle schede dei prototipi realizzati e aggiornarsi riguardo alle fasi di candidatura e al relativo lancio dei bandi di partecipazione.

Il sito Web è accompagnato però anche dalla pubblicazione di contenuti sui diversi canali social (Facebook, Instagram, YouTube e Twitter sono i principali). Come affermato nelle linee guida di "WebCom Museomix", si tratta di una forma di comunicazione più specifica e meno formale (MUSEOMIX GLOBAL, 2016).

Gli obiettivi principali in questo caso sono:

- Facilitare la comunicazione tra le comunità e rendere più facile per tutti uno scambio di esperienze e informazioni;

- Permettere al pubblico di seguire dal vivo cosa sta succedendo durante Museomix;
- Tenere traccia dell'evento sui social network in modo tale da valutarne i contenuti e la relazione con l'audience.

In merito l'associazione Museomix, assieme alla sue comunità locali, ha scelto nel corso degli anni di dotarsi di alcune linee guida in modo da aumentare la coerenza della propria immagine e il livello di engagement sui social network.

Una tecnica utilizzata in questo senso è l'uso di indicatori condivisi, di hashtag comuni. Ad esempio nel 2016 l'uso dell' hashtag Museomix16 ha permesso all'organizzazione di raggruppare i contenuti ed evidenziarne la fruizione e il traffico a livello globale. Sono quindi stati registrati i seguenti dati:

- Un impatto sui diversi canali social pari a 11.863.352;
- Il livello invece di reach si è attestato su 1.289.793;
- Il numero di tweets è stato di 5998, mentre i contenuti Instagram sono stati 1281.

Esiste poi una dimensione comunicativa esterna che fa riferimento ad una scala locale, quindi a livello di singola comunità. L'obiettivo primario in questo caso, secondo lo staff organizzativo, è la continua promozione di Museomix a livello territoriale, spesso nazionale, così da poter espandere la rete di relazioni e incrementare progressivamente il numero degli attori coinvolti. Anche in questo caso si fa ricorso all'uso di un sito web, che sarà dunque gestito dal team organizzativo locale e all'interno del quale cerca di dare un costante aggiornamento dello stato dell'arte e degli sviluppi futuri. Ciò che quindi differenzia in modo netto i contenuti del portale web global e quelli locali non riguarda tanto la tipologia ma piuttosto la dimensione geografica che in questo secondo caso sarà più ristretta. Le singole comunità si dotano di un design simile a quello del portale principale ma la scelta dei contenuti è del tutto libera e a discrezione della singola comunità.

Secondo l'organizzazione il sito web, così come eventuali canali social, hanno lo scopo di promuovere gli eventi, incontri, e workshops che si tengono lungo il corso dell'anno.

Ogni comunità infatti organizza incontri al fine di aumentare la consapevolezza e il grado di coinvolgimento rispetto alle attività di Museomix.

Un evento che tutte le comunità organizzano è l'Aperomix. Lo staff di Museomix descrive infatti che è un'occasione per riunire la comunità stessa al fine di confrontarsi su specifiche tematiche d'interesse. Per tale ragione essi sostengono inoltre un approccio incentrato sul dialogo e sull'uso di pratiche informali e ricreative.

Inoltre, a livello sempre di singola comunità, possono essere progettati alcuni workshops. Ad esempio Museomix Italia nel 2019 ha organizzato una serie di incontri specificatamente dedicati al tema delle partnership.

Sono poi pensati dei sistemi di comunicazione specifici e adottati durante il weekend in cui Museomix effettivamente anima i musei a livello internazionale (MUSEOMIX GLOBAL, 2018).

Esiste infatti una Mixroom a livello globale e una a livello locale. La prima, ampiamente descritta all'interno del documento "Mixroom 2018..How to", si occupa principalmente di:

- Preparare e suggerire argomenti comuni a tutte le mixrooms;
- Gestire e coordinare tutte le Mixroom locali;
- Creare e condividere video tematici su Youtube;
- Aggiornare la pagina web internazionale.

La seconda invece, ovvero la Mixroom di ogni comunità locale, ha diversi compiti e obiettivi da raggiungere quali:

- Creare contenuti audio e video;
- Preparare e condurre interviste;
- Creare un video report che racconti in 3/5 minuti cosa è successo durante l'intera giornata. Tale contenuto sarà trasmesso quindi alla Mixroom globale che nel corso di ogni giornata ne estrapola i momenti principali così da creare a sua volta un report giornaliero che mostri cosa sia successo in tutti i musei coinvolti.

A tal proposito è necessario fare un passo indietro e distinguere le competenze della Mixroom da quelle del WebTeam. Durante i tre giorni di Museomix le due entità possono coincidere quasi del tutto, però se il webteam è attivo già dalle fasi di preparazione dell'evento, la mixroom lavora in tempo reale. Nei tre giorni di remix il team della mixroom produce materiale multimediale per comunicare quello che sta avvenendo nel

museo al resto del mondo. Ciò avviene tramite social network, tramite la stampa, ed altri media tradizionali.

Dopo aver descritto i tratti principali di Museomix, tramite l'apporto degli organizzatori e della documentazione disponibile, si può allora comprendere che il sistema di comunicazione adottato si sviluppa su due piani differenti -online e offline- e si riferisce a due scale geografiche: quella globale e quella locale. Queste ultime sono però pensate da Museomix stesso in stretta connessione e come variabili che dovrebbero lavorare in modo integrato.

CAPITOLO 5 - Il caso Museomix: un'analisi del pubblico

5.1 Metodologia di ricerca

Dopo aver spiegato quali sono le principali discriminanti del concept di Museomix; si cercherà ora di rintracciarne una descrizione riguardo al suo pubblico di riferimento e alle sue caratteristiche, così da avere un quadro analitico adatto. Il fine ultimo è valutare, se possibile, la dimensione, l'impatto e la percezione del fenomeno.

Un primo passaggio necessario è la verifica del tipo di dati e informazioni reperibili e della loro relativa completezza. A tal scopo si è costruito un quadro sinottico (APPENDICE A) nel quale segnalare quali dati possono essere considerati dello stesso tipo e quindi immediatamente confrontabili; o quali invece presentano differenze nella rilevazione e nella loro esaustività.

Si è quindi scelto di suddividere il pubblico in visitatori e partecipanti. I primi sono coloro che entrano in gioco il terzo giorno della maratona creativa e ai quali sono aperte le porte del museo per il test dei prototipi; mentre i secondi sono i soggetti che costituiscono i team di lavoro e che effettivamente operano per la creazione e implementazione dei prototipi.

Dall'insieme di dati è stato possibile individuare: il numero delle edizioni pari ad otto, dall'anno 2011 al 2018, e la quantità dei musei coinvolti che nello specifico sono stati 66. Inoltre sono stati classificati e distinti gli oggetti delle rilevazioni ed anche la metodologia di ricerca utilizzata. Fino a definire il numero di rilevazioni totali che sono state effettuate.

Dal quadro creato emerge una doppia eterogeneità dei dati raccolti: da un lato i musei coinvolti cambiano di edizione in edizione, dall'altro il sistema di raccolta e analisi non è unico. In altre parole i questionari e le interviste sono declinati, il più delle volte, in modo diverso in base alle necessità e agli scopi di ogni singolo caso. Si evidenzia quindi una sostanziale difficoltà perché il monitoraggio e la raccolta dati muta nel tempo. È per tale ragione che si sono utilizzati ed elaborati i dati in due diversi modi: quando possibile si sono consolidati e aggregati per ottenere, pur nei limiti, informazioni, stime e valutazioni complessive. Oppure si sono usate specifiche rilevazioni, ad esempio Lille 2018 e Svizzera 2015 e 2016, quando erano in grado di segnalare particolari casi.

È opportuno illustrare preliminarmente in che modo è stato predisposto e ha funzionato o meno il sistemato valutativo pensato da Museomix.

Museomix Global non impartisce un obbligo da rispettare riguardo a modelli, metodologie e obiettivi. Ogni singola comunità è libera di impostare la valutazione della dimensione, dell'impatto e della percezione dell'evento secondo i mezzi e gli strumenti che ritiene più opportuni.

L'organizzazione centrale di Museomix però suggerisce delle indicazioni, delle linee guida e delle tematiche che possono essere prese in considerazione in questa fase valutativa. Esse sono presentate all'interno del documento *Carnet- Route de evaluation* redatto nel 2014.

Generalmente il modello di valutazione proposto riguarda quattro differenti categorie di attori a ognuna delle quali è somministrato un questionario:

- Visitatori;
- Partecipanti;
- Staff organizzativo (Museomix local);
- Staff del museo.

La modellizzazione proposta riguarda poi due livelli d'indagine ossia uno comune a tutte le realtà coinvolte e uno specifico ad ogni caso. La prima dimensione globale si concentra su cinque aspetti quali:

- Valutazione istituzionale, che corrisponde agli effetti espressi dal management museale;
- Valutazione organizzativa, aspetti evidenziati dagli organizzatori e dai tecnici;
- Valutazione degli attori coinvolti, effetti e percezione dei partecipanti;
- Analisi dei prototipi, per comprendere gli effetti generati sui visitatori e sull'audience;
- Analisi dell'accoglienza dei musei.

Tali elementi sono comuni anche alla valutazione a livello di singola comunità e museo; ciò che cambia è la loro rispettiva declinazione:

- Valutazione istituzionale, questa particolare variabile vuole mettere in luce i cambiamenti interni nei metodi decisionali, nei processi e nelle relazioni gerarchiche dei musei.

Per fare questo, si propone di redigere delle brevi indagini, mediante questionario, sottoposti allo staff del museo sia a monte sia a valle dell'evento. I questionari inoltre possono essere completati, se si ritiene opportuno, da interviste approfondite;

- Valutazione organizzativa, è incentrata sull'evento, sulle sue dinamiche interne ma anche sulle relazioni di partnership che vengono a costituirsi e sugli effetti indotti a livello territoriale.

Il metodo consigliato per nutrire questa sezione è più focalizzato sull'utilizzo degli strumenti delle interviste in profondità;

- Valutazione degli attori coinvolti questo grado di valutazione riguarda i museomixers e coloro che sono coinvolti nell'evento a vari livelli. L'obiettivo è identificare le motivazioni che hanno spinto alla partecipazione, le abilità che sono state mobilitate, l'esperienza che in generale si è avuta così come gli effetti che essa ha generato. Per compiere ciò Museomix global propone la creazione di un modulo per ogni partecipante, cercando quindi di generare un profilo personalizzato attraverso un questionario strutturato in tre diverse fasi. Questi tre passaggi sono uno ante evento e uno post evento tramite la compilazione online, e uno nel corso delle attività;

- Analisi dei prototipi, la valutazione dei dispositivi prodotti sembra essere centrale al fine della comprensione dell'evento, anche se la progettazione dei prototipi è solo una piccola parte del prodotto di Museomix.

L'organizzazione si occupa poi, sin dalla prima edizione, di completare il catalogo, disponibile online. L'intento è d' inserire ogni proposta in una visione globale sulle innovazioni apportate, ma anche avere la possibilità di tenere traccia nel dettaglio delle singolarità di ogni dispositivo. Ogni scheda descrittiva è quindi bene che sia composta grazie ai risultati che possono essere ottenuti mediante test, focus group e interviste al pubblico.

- Analisi dell'accoglienza nei musei, si concentra sulla presentazione dei prototipi al pubblico e sull'individuazione da parte del soggetto di quali aspetti funzionino

e quali invece si costituiscono come critici. Si tratta quindi di brevi sondaggi inerenti a specifici prototipi cui è accostato un metodo di osservazione passiva.

Nonostante queste indicazioni di base, molte delle communities partecipanti nel corso degli anni hanno apportato ingenti modifiche e quindi non è possibile, sulla base dei dati raccolti, evidenziare un metodo valutativo integrato e comune.

Questo tipo di approccio adottato non rende sempre possibile compiere un ragionamento estensivo e applicabile in termini generali, perciò si colgono informazioni interessanti considerando un sottoinsieme di dati.

Inoltre questa libertà lasciata alle comunità locali ha prodotto un effetto indesiderato. Come infatti emerge dalla strutturazione e lettura dei database, vi è una notevole quantità di musei per cui non sono disponibili dati. Rispetto a ciò le motivazioni che possono essere individuate sono molteplici ma principalmente i vizi individuabili sono due:

- Rilevazioni non effettuate;
- Rilevazioni non condivise e divulgate in modo consono.

Dall'altro canto l'edizione del 2014 è quella che si contraddistingue per una sua quasi completezza e ricchezza informativa. Allora occorre capire cosa sia successo in questo specifico anno.

In merito si può affermare che nell'anno 2014 la valutazione è stata condotta a livello globale con un modello unico per la formalizzazione e l'analisi dei dati. Quest'attività è stata svolta dallo staff organizzativo di Museomix global in stretta collaborazione con gli studenti del Master "Expographie Muséographie" dell'Università d'Artois.

Essi hanno prodotto un report e uno studio approfondito che ha consentito di avere una visione chiara del fenomeno, della sua dimensione, impatto e percezione.

Alla luce di ciò sarebbe quindi già possibile, sin dalle premesse, auspicare l'adozione di un sistema di valutazione simile visti i suoi punti di forza e le notevoli criticità di un modello frammentato e differente per ogni comunità di attori.

5.2 Analisi e confronto: il tentativo di una valutazione complessiva

In questo primo step di analisi, nonostante i limiti, si cerca di individuare qualche indicazione complessiva rispetto all'insieme di tutte le edizioni di Museomix. Quindi lo scopo è quello di descrivere il fenomeno nei suoi aspetti generali.

Si è partiti da un insieme di dati che per loro natura sono più confrontabili e che non pongono particolari problemi interpretativi: età, genere, numero visitatori e partecipanti. Si è poi giunti all'analisi di dati più complessi da confrontare come il motivo di visita, per quanto riguarda i visitatori; o il grado di soddisfazione del prototipo realizzato per quanto concerne i partecipanti. Talvolta è stato necessario un processo di trattazione intermedio dei dati che ha riguardato una ricodifica al fine di rendere il confronto più facile. In questo caso per ricodifica si può intendere, ad esempio, il riadattamento di diverse scale valutative usate o la variazione della denominazione di alcune voci.

5.2.1. I visitatori

I dati a disposizione per questa sezione di analisi riguardano 22 musei per un totale di 78 rilevazioni effettuate³³ in otto anni. Infatti edizione per edizione non tutti i musei hanno compiuto o condiviso le rilevazioni e relativi risultati. Dopo aver preso visione dei diversi report di valutazione, si è scelto di individuare 6 diversi elementi attraverso i quali procedere nella consolidazione dei dati e che sono risultati maggiormente significativi ai nostri fini. (APPENDICE B; TAB. RIASSUNTIVA):

Elemento di analisi	Numero rilevazioni
Età	8
Genere	8
Numero visitatori	17
Motivo di visita	11
Primo contatto informativo	14
Grado di soddisfazione	10
Applicazione nuove tecnologie	11

Tabella 5.1 Numero rilevazioni

³³ APPENDICE B

Come si vede dalla tabella è diverso il numero di rilevazioni effettuate per museo e per edizione di cui si dispone. Inoltre le prime tre variabili sono dedicate all'analisi della dimensione di Museomix secondi i visitatori; mentre i restanti tre elementi sono volti a comprendere il suo impatto e la sua percezione.

Partendo dall'informazione su genere ed età, interessanti perché approssimano in un qualche modo il target di riferimento, si rileva che complessivamente le fasce d'età dai 15 ai 25 anni e dai 26 ai 35 anni sono le più significative. Riguardo all'età è possibile affermare che il totale di visitatori (numero visitatori= 425) è ripartito rispettivamente in 7 musei e 2 edizioni (2016 e 2017), e la loro distribuzione è questa:

- 15 - 25 anni → 99 visitatori, 23,2 %
- 26 - 35 anni → 115 visitatori, 27,4 %
- 36 - 45 anni → 83 visitatori, 19,4 %
- 46 - 55 anni → 70 visitatori, 16,4 %
- Più di 56 anni → 58 visitatori, 13,6 %

Prendendo in considerazione questi primi dati (Figura 5.1) è possibile notare che, per le edizioni in questione, la maggioranza dei visitatori è costituita da giovani. Nello specifico più della metà di essi (50.6%) è compreso nelle fasce di età che vanno dai 15 ai 25 anni e dai 26 ai 35 anni. La quota restante, ovvero meno della metà dei visitatori indagati, hanno un'età che va dai 36 anni in poi. Anche all'interno di questa informazione, una volta scomposta, si può evidenziare che sul totale pari a 49.4%, la maggioranza (19.4%) viene compresa tra i 36 e i 45 anni.

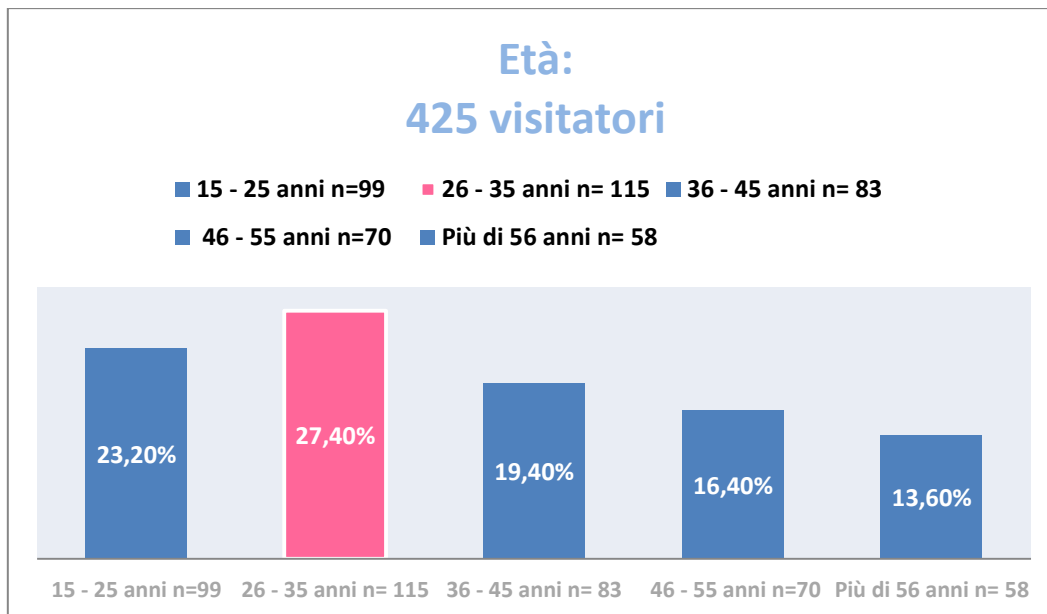


Figura 5.1 Età visitatori

Specificatamente i dati mostrano che la maggioranza dei visitatori è di età compresa tra i 26 e i 35 anni, quindi un target relativamente giovane. La seconda fascia è quella tra i 15 e i 25 anni. Quindi il target delle edizioni 2016 e 2017 si attesta per essere giovane e molto giovane.

Questo dice che, per le edizioni prese in considerazione, Museomix ha un impatto maggiore su un pubblico di giovani visitatori. Ciò può portare a concludere che, in questi specifici casi, è possibile che si sia attivato un circolo virtuoso di empowerment, comunicazione e conseguentemente partecipazione tra i soggetti di queste fasce d'età.

A tal proposito, tramite osservazione diretta, questo dato può essere interpretato e validato anche in funzione della composizione del team organizzativo di Museomix. Nell'esperienza di Mons 2018, esso era composto per lo più da giovani ed è probabile che questa sua caratteristica abbia agevolato la partecipazione di visitatori della stessa età. Canali di comunicazione, relazioni sociali e meccanismi di passaparola utilizzati dalle persone della stessa età sono generalmente i medesimi e quindi luoghi, mezzi d'informazione e interessi sono più facilmente condivisi. Perciò è possibile che il team organizzativo sia riuscito a fare maggiore leva su visitatori della loro stessa età e abbia così influenzato questo andamento.

Per quanto concerne invece il genere dei visitatori (numero visitatori= 479) si riferisce a 8 musei spalmati su tre diversi anni ovvero 2016, 2017 e 2018. Il totale delle donne è pari a 290 (60,5%) mentre quello degli uomini 180 (39,5%).

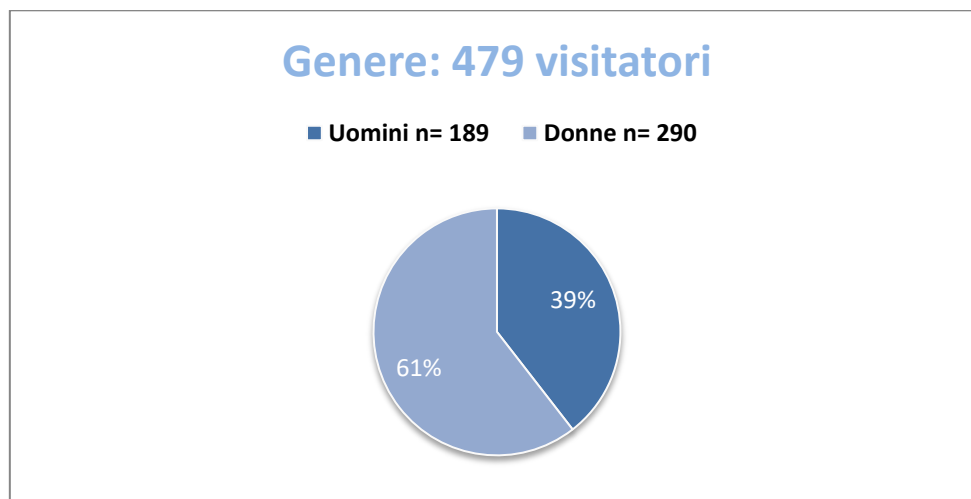


Figura 5.2 Genere visitatori

I dati riportati (Figura 5.2) evidenziano che per le edizioni 2016, 2017 e 2018 la maggioranza dei visitatori è di sesso femminile. E' possibile aggiungere che le donne siano quasi il doppio degli uomini, 61% contro 39%. Cercando di dare un senso e un significato più profondo, si rende disponibile la scomposizione dell'aggreto per singoli musei:

- Anversa 2016 - 68% donne e 32% uomini, 34 donne e 16 uomini; Totale visitatori 50;
- Grasse 2016 - 74% donne e 26% uomini, 37 donne e 20 uomini; Totale visitatori 57;
- Lezoux 2016 - 46% donne e 54% uomini, 6 donne e 7 uomini; Totale visitatori 13;
- Toulouse 2016 - 61% donne e 39 % uomini, 114 donne e 73 uomini; Totale visitatori 187;
- Ferrara 2016 - 53.5% donne e 46.5 % uomini, 15 donne e 13 uomini; Totale visitatori 28;
- Belo Horizonte 2017 - 52% donne e 48% uomini, 34 donne e 31 uomini; Totale Visitatori 65;

- Bruxelles 2017 - 60% donne e 40% uomini, 15 donne e 10 uomini; Totale visitatori 25;
- Mons 2018 - 65% donne e 35% uomini, 35 donne e 19 uomini; Totale visitatori 54.

Si denota che, fatta eccezione per l'Edizione 2016 - Lezoux, le donne sono sempre più della metà rispetto agli uomini (dal 52% al 74%). Questo dato porterebbe a pensare che le donne siano, per loro propensione personale, maggiormente sensibili e inclini a queste tematiche. Altrimenti le communities e i musei coinvolti nelle attività di Museomix sono riusciti nel tempo a sviluppare strategie di attivazione più performanti rispetto a questo target piuttosto che nei confronti di quello maschile.

In estrema sintesi, sommando i dati relativi all'età e al genere, si osserva che il target per le edizioni 2016 e 2017 è per la maggior parte composto di giovani donne.

Il secondo elemento si riferisce al numero di visitatori. Su un totale di 4 edizioni e 14 musei, il numero dei visitatori indagati è di 985. La media dei visitatori campionati in un anno, se si considerano i musei coinvolti nelle attività di Museomix nella loro totalità, è pari a 15,1%. Questa informazione non è molto indicativa perché come affermato in precedenza sono molti casi in cui non si ha dati a disposizione. Infatti se si prendono in considerazione soltanto le organizzazioni museali nelle quali sono state effettuate rilevazioni in merito, ovvero 14, il numero medio è 70.

In termini di dimensioni questa forte differenza porta a riaffermare quanto detto nelle premesse alla ricerca. Il fatto della mancanza di dati può comportare una errata analisi e interpretazione del fenomeno. È quindi, ancora una volta, importante l'adozione di un metodo di valutazione capillare e una divulgazione delle informazioni altrettanto condivisa.

La terza variabile è quella che individua la ragione per quale i visitatori hanno scelto di partecipare all'evento. Questa indagine permette di comprendere se il sistema informativo usato sia sufficientemente efficace. Lo si può valutare positivamente se i visitatori giungono al museo consapevoli di poter testare i prototipi; altrimenti si evidenzia una qualche difformità e/o inefficienza.

Qui la prima voce "Museomix" esprime il numero e la % di visitatori che hanno partecipato perché mossi principalmente dalla volontà di esperire i risultati dell'evento;

mentre la seconda voce “Museo” contempla quei soggetti che si sono recati al museo fondamentalmente per farne una visita e si sono casualmente imbattuti nelle attività di Museomix. L’ultima voce riguarda invece quei soggetti che non hanno espresso alcuna propensione.

In questo caso le rilevazioni totali sono state 728, suddivise in 4 edizioni (anni 2014, 2016,2017 e 2018) e 10 musei. Si rileva che per l’edizione 2014 si è scelto di aggregare le voci “Esposizione permanente” e “Esposizione temporanea” nella sola voce “Museo”:

- Totale Museomix 384 visitatori (52,7%);
- Totale museo 281 visitatori (38,7%);
- Totale entrambi 63 visitatori (8,6%);

Più della metà dei visitatori in questione (approssimativamente il 57%; dato dalla somma del dato relativo a Museomix e la metà % riferita alla voce “Entrambi”) sono adeguatamente informati rispetto alle attività di Museomix e perciò si recano al museo perché interessati al test dei prototipi e alla visione dei risultati della maratona creativa. Ciò suggerisce che il pubblico visitante riesce per lo più a reperire informazioni riguardanti all’evento e alla possibilità di provare i prototipi realizzati. In questo caso specifico il 43% - circa - (dato dalla sommatoria della voce “Museo” e quella “Entrambi” dimezzata), si reca invece presso l’organizzazione culturale ospitante non essendo però spinto da una volontà conoscitiva rispetto ai progetti compiuti.

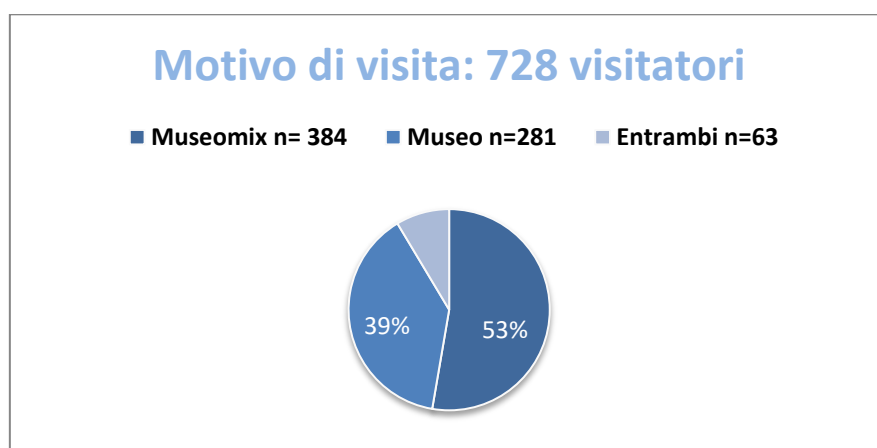


Figura 5.3 Motivo di visita visitatori

Questi dati (Figura 5.3) porterebbero ad affermare che il processo di comunicazione di Museomix sia efficace e che i suoi risultati siano evidenti.

Andando più nel dettaglio, si sceglie di prendere in considerazione la sola edizione del 2014 perché la base dati degli anni 2016, 2017 e 2018 è molto carente.

Nel 2014 è stato raccolto un insieme di dati (Tabella 5.1) relativo e specifico a ogni museo. Nel grafico, oltre a essere rappresentati i musei considerati e i motivi di visita (Museomix, Museo ed Entrambi), sono riportati i dati relativi al numero di partecipanti per ogni singolo museo. È quindi possibile fare un'analisi incentrata su ogni organizzazione museale:

Luogo	Museo	Museomix	Museo	Entrambi
Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	38	51	3
Francia - Arles	Museo Arlaten	89	104	11
Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	26	11	3
Francia - Lille	Museo di storia naturale	38	8	0
Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	56	19	5
Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0
Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	39	22	2

Tabella 5.2 Motivo di visita, edizione 2014 (Tratto da APPENDICE B)

Due musei su sei - Montréal e Arles- si contraddistinguono per una motivazione legata maggiormente a una visita casuale; mentre i restanti quattro - Nantes, Lille, Saint Etienne e Ginevra - si caratterizzano per una conoscenza a monte di Museomix e quindi i rispettivi visitatori si recano al museo espressamente per osservare i risultati delle attività. Nello specifico, escludendo la voce “Entrambi” perché meno significativa, il totale di visitatori precedentemente informato della possibilità di provare i prototipi è pari a 286, in confronto a coloro che invece non lo erano (numero visitatori= 215). Questo porta a concludere che, limitatamente all’edizione 2014, la differenza tra i visitatori informati e quelli no è sostanzialmente minima (numero visitatori=71, cioè il 13.2% del totale pari a 537). Perciò il sistema di comunicazione e promozione ha generalmente funzionato, almeno su un pubblico interessato di per se a questo tipo di attività culturali, anche se in termini minimi.

In via conclusiva si riscontra però una continuità tra l’analisi effettuata prendendo in considerazione tutti i dati a disposizione e l’edizione 2014, ossia quella più attendibile

per la completezza della base di dati. È questo trend che porta ad affermare un andamento essenzialmente positivo.

D'ora in poi si passa a discutere di quelle variabili riguardanti l'impatto e la percezione del fenomeno secondo i visitatori.

Se il terzo elemento è stato utile a comprendere l'efficacia del sistema comunicativo, il quarto permette di capire attraverso quale specifico canale informativo i visitatori sono venuti a conoscenza, per ogni singola edizione, delle attività di Museomix. Si tratta perciò di un'analisi che cerca, se possibile, di andare più in profondità. L'obiettivo è dunque individuare quale sia la fonte informativa che veicola un maggior flusso di utenti e fruitori. Il numero di visitatori indagato è di 681 soggetti, afferenti a 3 edizioni (2014, 2016 e 2017) e 12 musei. Per la prima edizione censita, ovvero quella del 2014 si sono accorpate le voci "Accoglienza" e "Sito internet museo" nella sola voce "Promozione museo"; così come le voci "Stampa" e "Affissioni pubblicitarie" in "Stampa e affissioni". Ne è risultato che:

- Totale stampa e affissioni 112 visitatori, 16,4%
- Totale passaparola 214 visitatori, 31,5%
- Totale relazioni sociali 62 visitatori, 9,1%
- Totale Altro 74 visitatori, 10,9%
- Totale Come – in 43 visitatori, 6,3%
- Totale Promozione museo 176 visitatori, 25,8%

Ciò che si evince da questi dati numerici e percentuali (Figura 5.4) è che il sistema del passaparola, ossia il più tradizionale e altresì meno dispendioso in termini economici, risulta essere quello più utilizzato. Altra informazione di particolare rilevanza è quella relativa ai canali di comunicazione e promozione del museo. Il 25,8% dei visitatori entra in contatto con Museomix tramite tale sistema. Ne consegue che è di centrale rilevanza il rapporto che intercorre tra il museo e lo staff organizzativo di Museomix. Quest'ultimo è bene che attivi rapporti di stretta correlazione e collaborazione con lo staff museale al fine di sviluppare un'immagine coordinata e allargare il bacino di utenza. Quindi il senso e il significato che emerge in questa fase è l'importanza di tale rapporto e per far sì che questo sia mutuamente benefico lo staff di Museomix deve essere in grado di

interpretare e apportare soluzioni alle problematiche espresse dallo staff museale; mentre quest'ultimo deve mettere in campo tutte le risorse in possesso, siano queste umane, economiche o fisiche.

Rispetto a questo argomento, tramite osservazione diretta, sia nel caso dell'esperienza di Museomix Ferrara 2017 sia in quella di Museomix Mons 2018, si è denotata una relazione di stretta collaborazione tra i due organi. In entrambe le occasioni lo staff museale si è messo a disposizione contribuendo nella gestione degli spazi, delle risorse necessarie e più in generale della logistica. Inoltre, in riferimento a Mons 2018, è stato lo stesso Direttore del polo museale a condurre le visite guidate ai team di lavoro. I partecipanti di Museomix hanno in questo modo potuto comprendere al meglio sia l'organizzazione della collezione, sia le dinamiche e le problematiche riportate da coloro che prestano servizio al museo durante tutto l'anno.

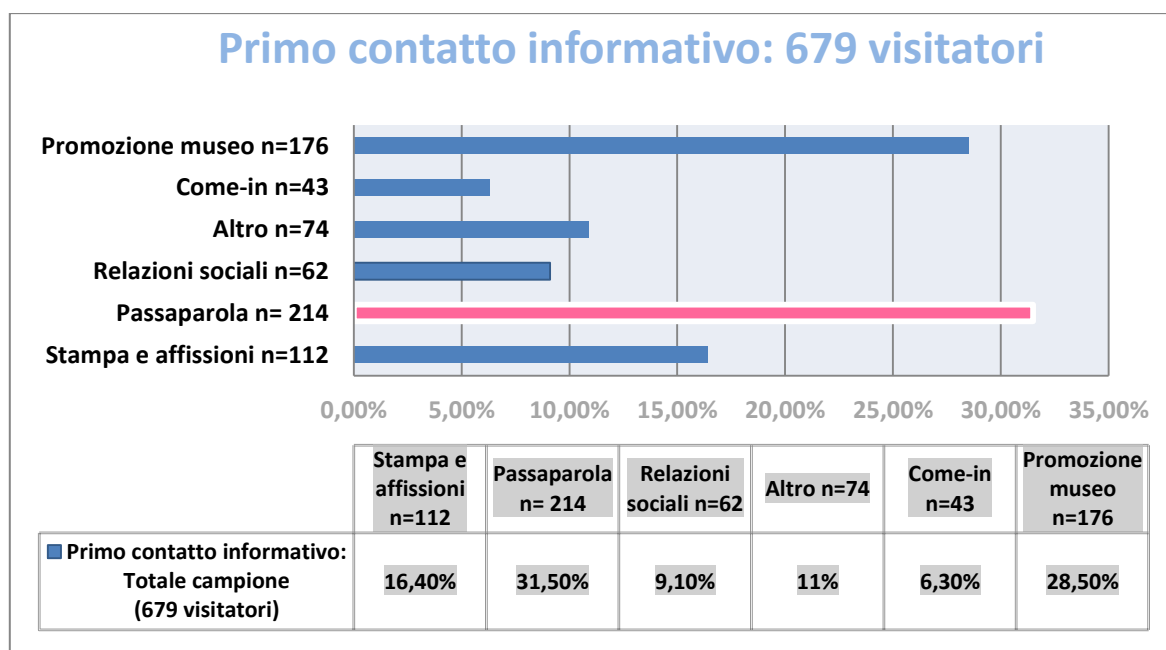


Figura 5.4 Primo contatto informativo visitatori

I dati, così presentati, non sono però significativi perché i musei e le popolazioni coinvolte non sono confrontabili. Si evidenziano quindi separatamente due situazioni. Prendendo prima in considerazione l'edizione del 2014, ovvero quella con un maggior numero di rilevazioni (sei musei su sette).

Nel 2014 i canali attraverso i quali i visitatori si sono informati, si configurano come segue:

- Totale stampa e affissioni, 35 visitatori

- Totale passaparola, 119 visitatori
- Totale relazioni sociali, 24 visitatori
- Totale altro, 52 visitatori
- Totale come-in, 0
- Totale promozione museo, 71 visitatori

In seconda battuta si riportano i dati relativi all' edizione 2017, con rilevazioni effettuate in due musei:

- Totale stampa e affissioni, 24 visitatori
- Totale passaparola, 18 visitatori
- Totale relazioni sociali, 2 visitatori
- Totale altro, 4 visitatori
- Totale come-in, 0
- Totale promozione museo, 42 visitatori

Dal confronto di queste due edizioni iniziano ad emergere una serie di elementi ricorrenti. Il numero di visitatori che viene a conoscenza di Museomix e delle sue attività attraverso le relazioni sociali è sempre basso, così come per il come-in. Allora, limitatamente a questi due casi, è possibile evidenziare che nella costruzione della comunità e delle relazioni di networking qualcosa non abbia funzionato.

Inoltre si può notare che sia nel 2014 sia nel 2017 Passaparola e Promozione museo si contraddistinguono per essere la maggioranza delle risposte date dai visitatori. Perciò, nonostante la diversità di contesto in cui le rilevazioni sono avvenute, è possibile riscontrare che:

- Passaparola e canali di promozione del museo sono i primi strumenti attraverso i quali il pubblico viene in contatto con Museomix;
- Mentre relazioni sociali e come-in si attestano, in entrambi casi, ad un livello basso, talvolta nullo.

La quinta variabile è il grado di soddisfazione del prototipo testato. Si prende in considerazione la cosiddetta customer satisfaction perché è qui interpretata come utile a valutare l'efficacia delle strategie di partecipazione. Quindi lo specifico obiettivo è quello di comprendere quanto i visitatori siano soddisfatti dei prototipi testati.

Per quanto riguarda l'edizione 2017 si è proceduto a un riadattamento della scala di gradimento da un numero di 6 opzioni di scelta a 3, in modo da poter confrontare tale edizione con le altre (2014 e 2016). Il totale dei visitatori considerati è stato quindi pari a 439 di cui il 10% si è ritenuto poco soddisfatto, il 29% mediamente soddisfatto mentre il 61% molto soddisfatto (Figura 5.5).

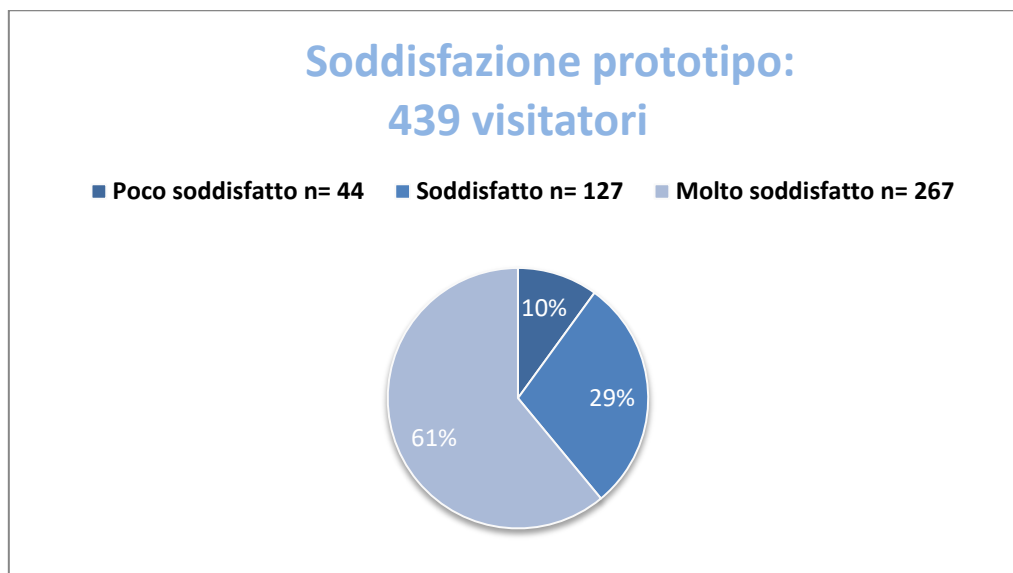


Figura 5.5 Soddisfazione prototipo visitatori

In questo caso però i dati sono difficilmente paragonabili perché i musei, le edizioni e la popolazione indagati non presentano alcun elemento in comune. Per questo si procede allo studio dei dati situazione per situazione e se ne confrontano i risultati. Per quanto riguarda l'edizione 2014 i visitatori, in relazione al loro grado di soddisfazione, sono così ripartiti (APPENDICE A):

Grado di soddisfazione	Musei						Totale visitatori per voce
	Arles	Montréal	St. Etienne	Ginevra	Lille	Nantes	
	Numero e % di visitatori						
Poco soddisfatto	32 (19.4%)	4 (6.2%)	3 (6.4%)	1 (2.5%)	1 (2.7%)	3 (8.6%)	44 (11.3%)
Soddisfatto	63 (38.2%)	10 (15.4%)	15 (31.9%)	12 (30%)	11 (30.6%)	10 (28.6%)	121(31.2%)
Molto soddisfatto	70 (42.4%)	51 (78.4%)	29 (61.7%)	27 (67.5%)	24 (66.7%)	22 (62.8%)	223(57.5%)
Totale visitatori per museo	165	65	47	40	36	25	388

Tabella 5.2 Grado soddisfazione Edizione 2014

Dalla tabella 5.2 si nota che per tutti i musei la maggioranza (oltre il 60%) esprime un grado di soddisfazione molto elevato e inoltre la percentuale di soggetti poco soddisfatti è costantemente bassa (al di sotto del 9%). L'unico caso che invece vede un equilibrio diverso è quello del museo di Arles (Tabella 5.2, colonna 1). In questa specifica situazione la maggioranza dei visitatori esprime sempre un grado di soddisfazione molto elevato; si tratta però di una maggioranza relativa (pari al 42.4%). Se si confronta questa situazione con quella degli altri musei della medesima edizione, si vede che il dato relativo alla voce "Poco soddisfatto" è molto più alto, esattamente il doppio. Infatti se per tutti i musei solo il 9% dei visitatori è collocato nel livello di soddisfazione più basso, nel caso di Arles la percentuale è pari al 20%. Sarebbe quindi interessante approfondirne le cause, cercando di comprendere cosa non ha funzionato³⁴.

Per l'edizione 2016 di Ferrara invece i visitatori sono così caratterizzati (APPENDICE A):

Grado di soddisfazione	N. visitatori
Poco soddisfatto	0
Soddisfatto	2 (7,2%)
Molto soddisfatto	25 (89,2%)
Totale	28 (1visitatore astenuto)

Tabella 5.3 Grado soddisfazione Edizione 2016

Rispetto all'edizione 2014 l'universo indagato è nettamente inferiore ma comunque si riscontra una continuità. Dalla tabella 5.3 emerge che, anche in questo contesto, la quasi totalità dei visitatori (89%) si ritiene molto soddisfatto. Nessun soggetto si è poi considerato poco soddisfatto dell'esperienza.

Quindi sommando le prime due edizioni considerate è possibile un paragone: la maggioranza dei visitatori si ritiene molto soddisfatta mentre quasi nessuno di essi esprime un giudizio estremamente negativo.

Nell'edizione 2017 (APPENDICE A), di cui si ha disposizione i dati aggregati per i musei di Ferrara e Montelupo, il quadro è strutturato nel seguente modo:

Grado di soddisfazione	N. visitatori
Poco soddisfatto	0
Soddisfatto	5 (20,8%)
Molto soddisfatto	19 (79,2%)
Totale	24

Tabella 5.4 Grado di soddisfazione Edizione 2017

³⁴ Per un maggior approfondimento si rimanda al Prf. 5.3, p.123.

Dalla tabella 5.4 si nota che nel 2017, così come per gli anni precedentemente indagati, la maggioranza (quasi l'80%) è molto soddisfatto e contemporaneamente nessun visitatore risulta scontento.

A questo punto è particolarmente interessante confrontare l'edizione 2016 e la 2017. Questo perché nonostante i visitatori indagati siano molto pochi (20 nel 2016 e 24 nel 2017), vi è una continuità geografica. Infatti in entrambi gli anni i musei remixati si trovano in Italia, e per di più nella stessa città: Ferrara. Le congruenze che si rilevano sono:

- Nessun visitatore risulta essere poco soddisfatto (in entrambi casi il dato è pari a zero);
- La quasi totalità (sempre superiore al 79%) ha espresso un giudizio molto positivo con un grado di soddisfazione alto.

L'analisi condotta in modo dettagliato sulle tre situazioni (2014, 2016 e 2017) permette di aumentare la completezza informativa a disposizione. Infatti sommando i dati emersi a livello generale e quelli relativi ai singoli casi, gli elementi che si ripetono sono:

- Alta concentrazione di visitatori molto soddisfatti (sempre superiore al 60%, fatta eccezione per Arles 2014)
- Bassissime % di visitatori poco soddisfatti (sempre inferiore al 9%, tranne nel caso di Arles 2014).

L'ultima variabile utilizzata è volta invece a indagare l'impatto dell'uso delle nuove tecnologie nel settore museale. L'intento in questo caso è cercare di dare una dimensione più concreta a quanto è stato affermato nel terzo capitolo.

In questo caso i dati raccolti (Figura 5.6) riguardano due sole edizioni – 2014 e 2016- e 10 musei. Il numero di visitatori è pari a 812 e si è così suddiviso:

- Totale innovativo 396 visitatori, 48,8%
- Totale ludico 363 visitatori, 44,7%
- Totale inappropriato 53 visitatori, 6,5%

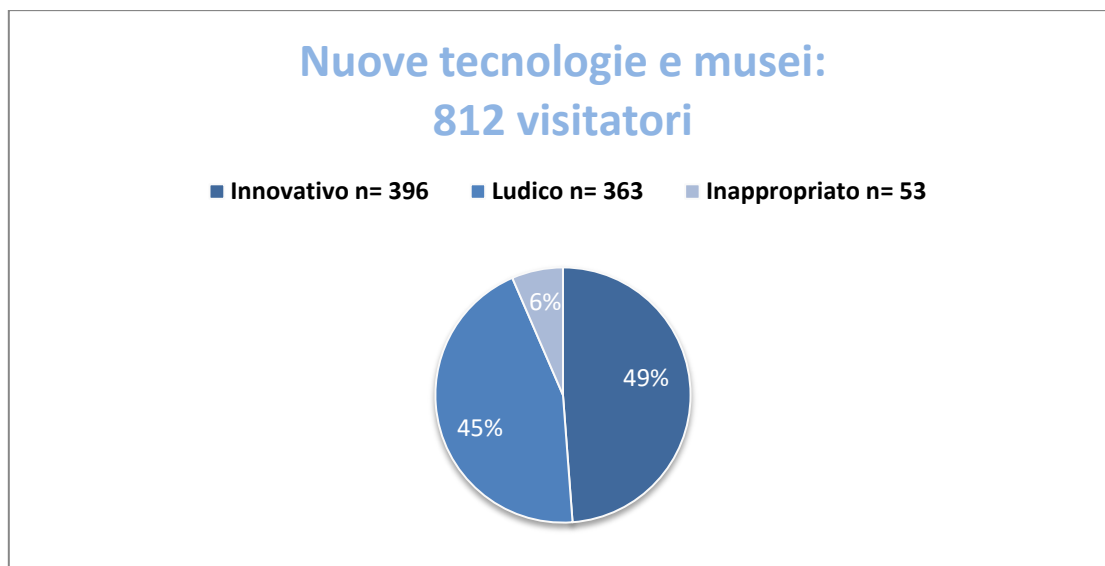


Figura 5.6 Nuove tecnologie e musei visitatori

L'universo dei dati a disposizione non è direttamente confrontabile. Per tale ragione si procede ad un'analisi specifica ad ogni edizione.

In riferimento all'edizione 2014 i musei di cui si hanno rilevazioni sono 6 dei 7 coinvolti, e i visitatori sono così ripartiti:

Nuove tecnologie	Musei						Totale visitatori per voce
	Arles	Montréal	St. Etienne	Ginevra	Lille	Nantes	
	Numero e % visitatori						
Innovativo	89 (43.4%)	43 (45.4%)	37 (47.45%)	26 (45%)	23 (46%)	18 (45%)	236
Ludico	90 (43.6%)	44 (46.2%)	37 (47.45%)	26 (45%)	22 (45.5%)	18 (45%)	237
Inappropriato	27 (13.1%)	8 (8.4%)	4 (5,1 %)	6 (10%)	4 (8.5%)	4 (10%)	53
Totale visitatori per museo	206	95	78	60	47	40	526

Tabella 5.5 Nuove tecnologie Edizione 2014

Dalla tabella 5.5 si nota che in tutti i musei vi è un sostanziale equilibrio. Infatti tutti i visitatori per la maggioranza si sono espressi positivamente rispetto all'uso delle nuove tecnologie in campo digitale. Questo dato aggregato è suddiviso equamente: 45% di visitatori ritiene che le nuove tecnologie possano essere innovative e sempre il 45% di essi ritiene che questo sviluppo digitale possa migliorare la componente ludica della visita.

Inoltre circa il 10% dei visitatori di tutti i musei ritiene invece che l'uso delle nuove tecnologie sia inappropriato.

Una ulteriore considerazione riguarda il museo di Arles. Come si è registrato per il grado di soddisfazione, anche qui la % dei visitatori che ritiene inappropriato l'uso delle nuove tecnologie è superiore alla media degli altri musei (13,1% rispetto al dato medio degli altri sei musei pari circa al 8%). Quindi si tratta di più del doppio dei visitatori.

Questo porta ad affermare che qualcosa non ha definitivamente funzionato. Si rinnova quindi la possibilità di uno studio più approfondito per comprenderne le ragioni.

Passando invece ora all'edizione 2016 i visitatori rilevati sono suddivisi come segue:

Nuove tecnologie	Musei				
	Grasse	Lezoux	Tolosa	Ferrara	Totale visitatori per voce
	Numero e % visitatori				
Innovativo	24 (42.1%)	8 (61.5%)	102 (54.3%)	26 (92.8%)	160
Ludico	33 (57.9%)	5 (38.5%)	86 (44.7%)	2 (7.2%)	126
Inappropriato	0	0	0	0	0
Totale visitatori per museo	57	13	188	28	286

Tabella 5.6 Nuove tecnologie Edizione 2016

Grazie alla tabella 5.6 si evidenzia che vi è una costante, pari a zero, di visitatori che reputa l'apporto delle nuove tecnologie inappropriato. Allora la totalità dei soggetti auspica l'adozione di queste tecniche in campo museale. Nello specifico in tre casi su quattro (Lezoux, Tolosa e Ferrara) la maggioranza dei visitatori ritiene che lo sviluppo digitale sia innovativo (circa il 65-70%), mentre i restanti soggetti (25-30%) considera le nuove tecnologie come drivers che possono migliorare la qualità ludica della visita.

Descritti quindi i due quadri a cui si fa riferimento, è possibile affermare che vi sia una netta concordanza nel considerare positivamente l'apporto delle nuove tecnologie nel settore museale. Rimane invece più incerta la suddivisione tra coloro che ritengono tale strategia innovativa e coloro che invece pensano possa essere di aiuto limitatamente all'aspetto ludico.

5.2.2 I partecipanti

La seconda parte di questo primo step di analisi sul pubblico ha riguardato i partecipanti e attraverso la tabella riassuntiva³⁵ si nota che il totale delle rilevazioni è di 64. Il numero dei musei rilevati è 12, dei quali 9 hanno indagato l'età mentre 10 il genere. Le rilevazioni effettuate rispetto al numero di partecipanti è 11, le indagini condotte sul ruolo 7 e quelle che hanno riguardato la soddisfazione 9. Infine sono state 10 le analisi fatte rispetto alla variabile collaborazione/integrazione e co-creazione all'interno del team di lavoro e 11 hanno riguardato la comparazione tra aspettative e risultati.

Anche in questo caso i primi tre elementi riguardano la descrizione della dimensione del fenomeno mentre i restanti l'impatto e la percezione.

Qui, come per i visitatori, la valutazione e la raccolta dati non è sistemica per cui non è possibile compiere una generalizzazione dell'intero fenomeno; ma saranno evidenziati alcuni casi significativi.

Età e genere servono a individuare il target di riferimento; il numero dei partecipanti e i ruoli sono utili a comprendere la dimensione. Infine attraverso il grado di soddisfazione, la rilevazione dell'integrazione nel processo co-creativo e la corrispondenza tra aspettative e risultati si definisce l'impatto e la percezione di Museomix.

Rispetto alla prima variabile, ovvero l'età, si è scelto di rivisitare le fasce per quanto riguarda Museomix 2012 Lione e Tolosa 2016. Inoltre per l'edizione 2014 si è possesso del solo dato aggregato riferito ai sei musei coinvolti e valutati in quell'edizione. Il totale dei partecipanti è pari a 611 e sono stati così ripartiti:

- 11 - 17 anni → 12 partecipanti, 2%;
- 18 - 24 anni → 178 partecipanti, 29,1%;
- 25 - 34 anni → 206 partecipanti, 33,7%;
- 35 - 44 anni → 148 partecipanti, 24,2%;
- 45 - 54 anni → 50 partecipanti, 8,2%;
- Più di 55 anni → 17 partecipanti, 2,8%;

³⁵ APPENDICE C

Così come per i visitatori, anche i partecipanti si caratterizzano per essere essenzialmente giovani (Figura 5.7): il 64.8% ha infatti un'età inferiore ai 35 anni. Invece i soggetti adulti sono il 26.2%, di cui il 24.2% ha comunque un'età compresa tra i 35 e i 44 anni.

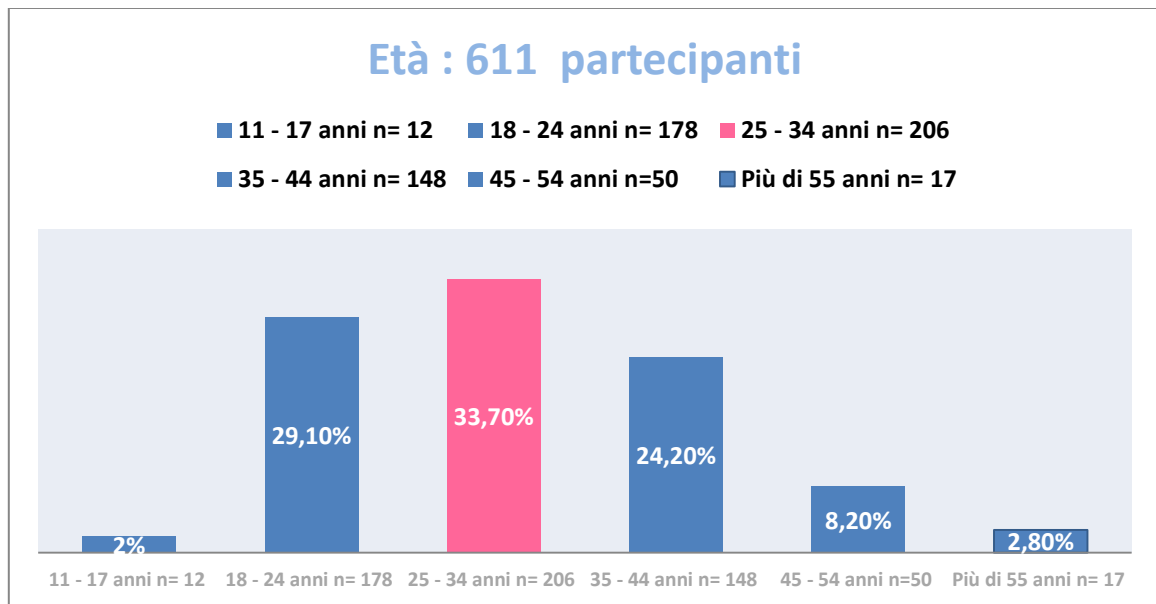


Figura 5.7 Età partecipanti

Ne consegue che il circolo virtuoso verificato precedentemente rispetto ai visitatori trova qui riscontro e similitudine. E' possibile allora affermare che il format di Museomix è alimentato principalmente da un pubblico giovane, con età al di sotto dei 34 anni.

In riferimento invece al genere si è registrata una presenza complessiva di 217 partecipanti donne e 303 uomini per un totale di 520. Quindi le donne hanno ricoperto una percentuale pari al 41.7%, mentre gli uomini erano il 58.3% rispetto alle 4 edizioni (2012, 2013, 2014 e 2016) e i 10 musei. Questo dato (Figura 5.8) è quindi in opposizione a quello rilevato nell'analisi condotta sui visitatori, in cui la presenza di donne era quasi il doppio di quella maschile.

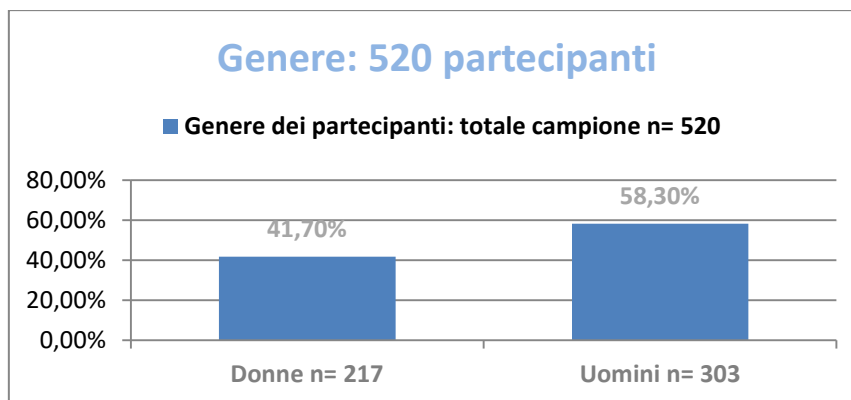


Figura 5.8 Genere partecipanti

Sia per l'età sia per il genere le edizioni e i musei di cui sono disponibili le rilevazioni non costituiscono una base dati solida a dare un'interpretazione globale del fenomeno e a definire il target di riferimento. Le variabili non sono confrontabili a causa della differenza di musei, popolazioni e anni in cui le rilevazioni sono state compiute.

Il caso che però da una visione maggiormente completa è quello dell'anno 2014 (Tabella 5.7). Si compie allora una ricerca esclusiva e si tenta di rintracciare se le informazioni che emergono trovano corrispondenza con il quadro generale appena definito. Nelle tabelle che seguono sono espresse, in ogni riga, le fasce d'età a cui corrisponde il numero di partecipanti. Ogni cella individua quindi il numero di partecipanti per ogni singola fascia d'età.

Età (Edizione 2014)

Età	N. partecipanti
Fascia 1	3
Fascia 2	146
Fascia 3	124
Fascia 4	75
Fascia 5	23
Fascia 6	8
Totale	379

Tabella 5.7 Età partecipanti Edizione 2014 (Tratto da: APPENDICE C)

Per quanto riguarda l'età nell'edizione 2014 la maggioranza di visitatori è compresa nella seconda fascia, quindi tra i 18 e 24 anni. Secondariamente i partecipanti si collocano tra i 25 e i 34 anni di età. Allora si registra, in questo caso, un allineamento tra quadro generale e caso specifico.

Considerando i dati relativi al genere, donne e uomini sono così suddivisi:

Genere (Edizione 2014)

Donne	Uomini
141	248

Tabella 5.8 Genere partecipanti Edizione 2014 (Tratto da: APPENDICE C)

Per quanto concerne invece il genere (Tabella 5.8) una corrispondenza è rintracciata, infatti la presenza di donne è minore a quella degli uomini: lo scarto tra uomini e donne è infatti pari a 107 soggetti su un totale di 289.

Alla luce di ciò è possibile definire il target: giovani uomini sono i principali soggetti implicati. Ciò che permette di delineare, anche se non in via del tutto definitiva, il target dei partecipanti è la continuità e la concordanza tra il risultato delle rilevazioni complessive e il caso relativo all'edizione 2014, cioè il più esaustivo in possesso.

Si passa ora ad analizzare il numero di partecipanti, variabile fondamentale per valutare la dimensione del fenomeno. 54 sono i soggetti mediamente indagati, dato dal totale di 648 suddiviso per i 12 musei di cui si è a disposizione di rilevazioni in merito. Infatti anche in questo caso su 64 musei totali, di soli 12 si hanno rilevazioni.

Quindi in via definitiva non è possibile dare una restituzione della dimensione di Museomix ma solamente del target di riferimento, ed anche rispetto ad esso non con un elevato grado di completezza.

Un aspetto che si è ritenuto particolarmente importante, al fine di definire l'impatto dell'evento, è la comprensione dei ruoli ricoperti all'interno dei diversi team di lavoro. Quindi la domanda che ci si pone è: Quale è il ruolo più importante e quindi maggiormente svolto all'interno dei team di lavoro? Per rispondere a tale quesito il totale dei partecipanti considerati è pari a 303, suddiviso in 2 edizioni sequenziali – 2012 e 2013- e quindi immediatamente confrontabili. I partecipanti dei 7 musei è così caratterizzato (Tabella 5.9; Figura 5.9):

Ruolo	N. partecipanti
Esperto di contenuti	47
Grafico	36
Maker	43

Comunicatore	44
Facilitatore	33
Mediatore	60
Coder	40
Totale	303

Tabella 5.9 Tabella ripartizione ruoli partecipanti

Le due colonne della tabella 5.9 riportano i diversi ruoli e il numero di partecipanti. Ad ogni cella della seconda colonna corrisponde perciò il numero di partecipanti relativo ad ogni ruolo.

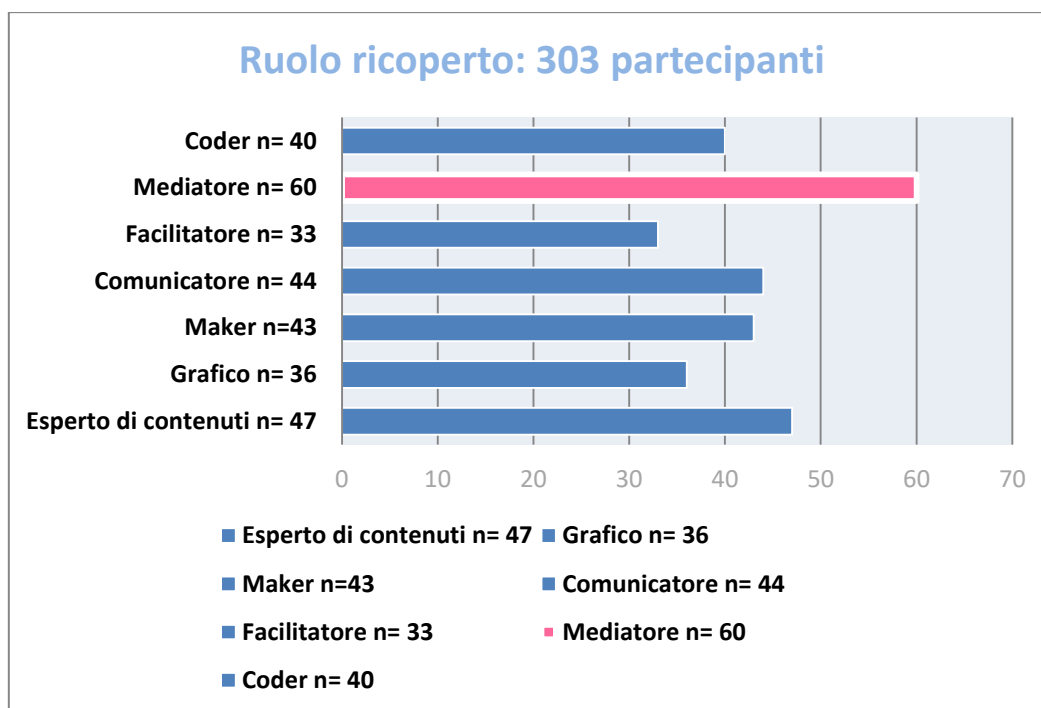


Figura 5.9 Ruolo ricoperto partecipanti

Attraverso questo grafico si nota che i 303 partecipanti indagati sono equamente distribuiti:

- 40 sono i coder;
- 60 i mediatori;
- 33 i facilitatori;
- 44 i comunicatori;
- 43 i makers;
- 36 i grafici;
- 47 gli esperti dei contenuti.

Questa ripartizione, in termini d' impatto del fenomeno, porta ad affermare che si necessita di un'eterogeneità di attori e che sostanzialmente non vi sia un ruolo più importante di altri. Solamente i mediatori risultano essere un numero leggermente superiore.

Per tale motivazione l'organizzazione locale di Museomix deve essere in grado di entrare in contatto, stabilire relazioni e fare rete con più contesti e ambiti. In tal modo è garantita la partecipazione di più figure professionali con le loro specifiche competenze e risorse.

È però fondamentale sottolineare che i dati riportati possono soffrire di un particolare vizio di forma e contenuto. Difatti, tramite esperienza e osservazione diretta, si è notato che all'interno della stessa edizione e museo alcuni partecipanti hanno ricoperto molteplici figure. Questo è successo, ad esempio, durante Museomix Mons 2018: a causa di una situazione di emergenza di organico un partecipante, al termine del primo giorno, è stato spostato in un altro gruppo di lavoro e con un nuovo ruolo.

Questo cambiamento in itinere sarebbe di per sé sconsigliato in quanto il soggetto si trova a dover operare su un progetto già avviato e di cui egli non ha potuto assistere fin dalla fase ideativa. Ciò può comportare una difficoltà d'integrazione con gli altri membri del team ma anche una parziale incapacità di contribuire al processo co-creativo del prototipo.

Il quarto elemento utilizzato si riferisce al grado di soddisfazione del prototipo realizzato. La domanda posta nei diversi questionari recitava come segue: Sei soddisfatto del prototipo realizzato? Si prende in considerazione la cosiddetta customer satisfaction.

Dei 526 partecipanti indagati (Figura 5.10), il 7,2% si è dichiarato non soddisfatto (n. partecipanti=39), mentre il 17,7% si ritiene soddisfatto e infine la maggior parte dei soggetti asserisce una completa soddisfazione derivante dalla partecipazione (75,1%, n=396 partecipanti). In questo caso le edizioni rilevate sono state quelle degli anni 2014, 2016 e 2017.

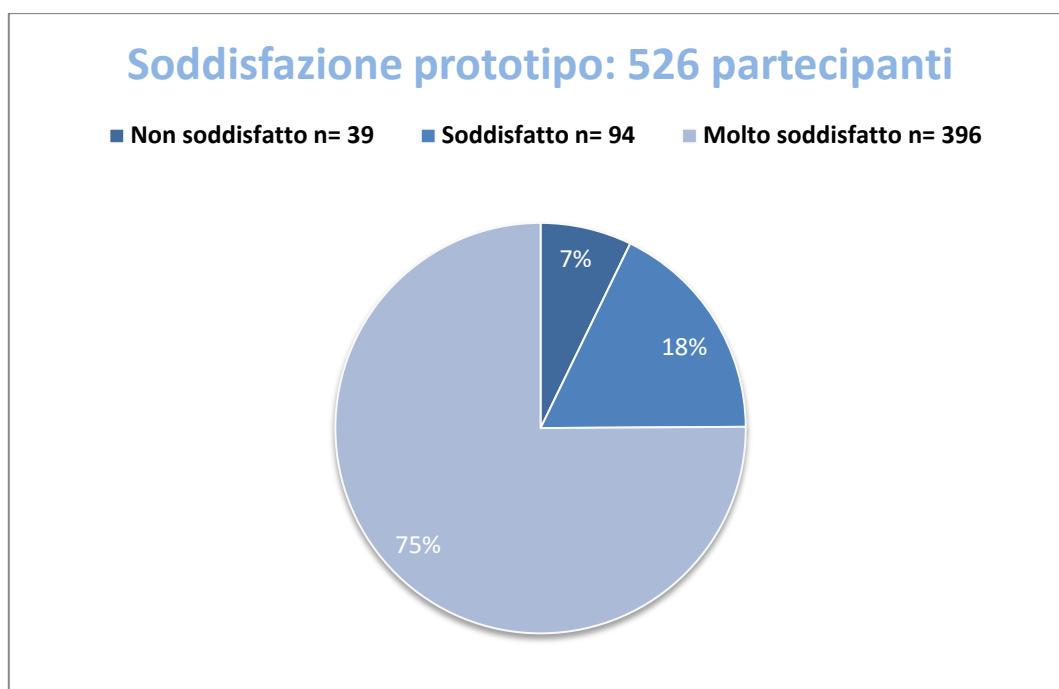


Figura 5.10 Soddisfazione prototipo realizzato partecipanti

Queste rilevazioni non sono però confrontabili perché non presentano alcun elemento di continuità. Quindi si sceglie di compiere un’analisi più dettagliata e particolare. Ci si concentra ora sulle sole edizioni avvenute in Paesi di origine francofona del 2013, 2014 e 2016 in modo da individuare se il trend è progressivamente positivo o negativo, o altrimenti se è caratterizzato da discontinuità (Tabella 5.10; Tabella 5.11; Tabella 5.12).

Nel 2013 Museomix ha coinvolto e censito il Museo della Civiltà in Quebec; mentre nel 2014 i musei francesi di Arles, Nantes e Lille; infine nel 2016 l’organizzazione museale di Tolosa (Museo di Saint-Raymond).

Nelle tabelle successive si ha modo quindi di comprendere il grado di soddisfazione dei partecipanti per ogni singola edizione. Nella prima colonna sono riportati i diversi livelli di soddisfazione, mentre nella seconda il numero di partecipanti che hanno espresso un’opinione in merito. Si dispone in questo caso sia di un dato numerico sia percentuale:

Edizione 2013 (Montréal - Quebec)

Grado di soddisfazione	N. partecipanti
Poco soddisfatto	6 (6%)
Soddisfatto	20 (18%)
Molto soddisfatto	85 (76%)

Totale	11
---------------	-----------

Tabella 5.10 Soddisfazione prototipo realizzato partecipanti, Edizione 2013 (Tratto da: APPENDICE C)

Edizione 2014

Grado di soddisfazione	Musei		
	Arles	Nantes	Lille
Numero e % partecipanti			
Poco soddisfatto	5 (9.4%)	5 (6.9%)	3 (5%)
Soddisfatto	3 (5.6%)	15 (20,5%)	9 (16%)
Molto soddisfatto	45 (85%)	53 (72.6%)	44 (79%)
Totale	53	73	56

Tabella 5.11 Soddisfazione prototipo realizzato partecipanti, Edizione 2014 (Tratto da: APPENDICE C)

Edizione 2016 (Tolosa – Francia)

Grado di soddisfazione	N. partecipanti
Poco soddisfatto	4 (10%)
Soddisfatto	4 (10%)
Molto soddisfatto	12 (80%)
Totale	20

Tabella 5.12 Soddisfazione prototipo realizzato partecipanti, Edizione 2016 (Tratto da: APPENDICE C)

Dai dati si evidenzia un grado di soddisfazione molto alto, superiore al 75,1% del quadro generale. Si tratta inoltre di un trend costantemente crescente. Si conclude perciò che nell'area francofona il format Museomix è molto forte e la sua percezione è altresì estremamente positiva. Si ricorda che il concept di Museomix è nato in Francia, terreno particolarmente fertile; questo ha probabilmente contribuito ad un buon sviluppo per cui la soddisfazione risulta essere molto alta.

Attraverso il quinto elemento si è scelto di comprendere la variabile della collaborazione/integrazione e co-creazione, utili a valutare sempre l'impatto e la percezione del fenomeno. Quindi il quesito posto ai partecipanti era: Ti sei sentito integrato nel team di lavoro? Il processo co-creativo ha funzionato?

Si è proceduto, rispetto all'edizione 2014, a un riadattamento scala di gradimento. Le voci "Molto soddisfatto" e "Soddisfatto" sono state aggregate nella variabile "Sì"; mentre le voci "Poco soddisfatto" e "Per niente soddisfatto" nella variabile "No". I musei coinvolti sono stati 11, per un insieme di 4 edizioni consecutive e perciò

immediatamente paragonabili (Figura 5.11). Anche in questo specifico caso i dati soffrono di due vizi quali:

- Rispetto alla totalità dei musei coinvolti in Museomix (n. musei totali =64), solo per 11 di questi sono disponibili informazioni;
- Inoltre le organizzazioni culturali in questione sono eterogenee per dimensione, contesto e mission.

Nonostante ciò si può evidenziare che la maggior parte dei soggetti ha risposto di sentirsi integrato nel team e che lo spirito di lavoro era collaborativo e co-creativo (numero partecipanti= 385, 92,9%); mentre il 7,1% (numero partecipanti= 29) non si è sentito sufficientemente inserito nelle dinamiche di gruppo.

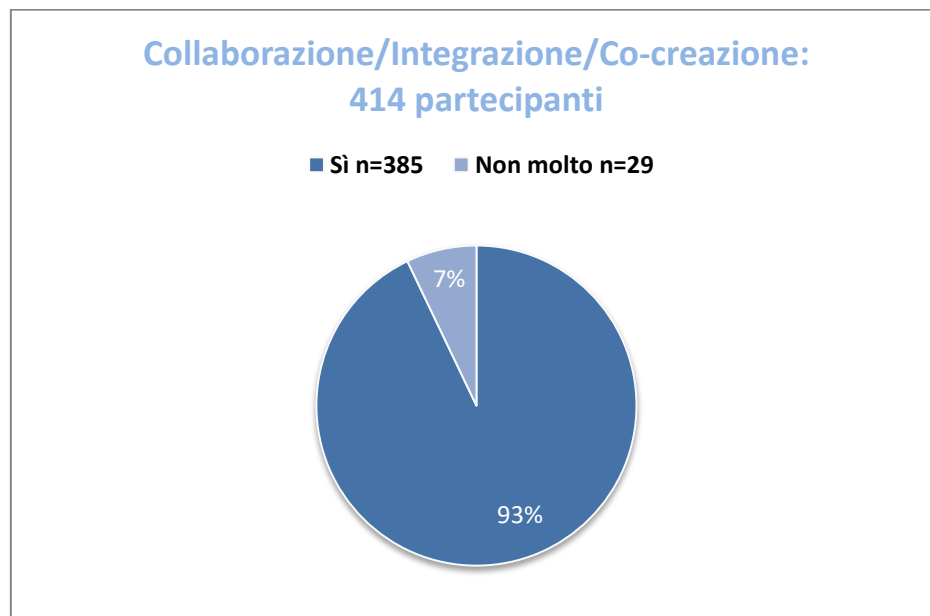


Figura 5.11 Collaborazione/Integrazione/Co-creazione partecipanti

L'ultima variabile che si è scelto di valutare indaga le aspettative e, in particolare, se queste siano state rispettate o no. Prima di vedere come si sono espressi i partecipanti, si precisa che si prendono in considerazione solo i dati relativi ai musei svizzeri dell'edizione 2014 e 2015 per cercare di restringere il campo ma soprattutto rintracciare una completezza informativa (Tabella 5.13; Tabella 5.14).

Inoltre per quanto riguarda l'edizione 2014 la voce "Nella media" è stata suddivisa a metà tra i "Sì" e i "No".

Le tabelle che seguono riportano la seguente struttura:

- Colonna 1, livello di conformità tra aspettative e risultati (Sì/No);
- Colonna 2, numero di risposte e quindi di partecipanti per ogni alternativa.

Edizione 2014 (Ginevra – Svizzera)

Conformità aspettative e risultati	N. partecipanti
Si	46
No	5
Totale	51

Tabella 5.13 Aspettative partecipanti, Edizione 2014 (Tratto da: APPENDICE C)

Edizione 2015 (Berna – Svizzera)

Conformità aspettative e risultati	N. partecipanti
Si	9
No	7
Totale	15

Tabella 5.14 Aspettative partecipanti, Edizione 2015 (Tratto da: APPENDICE C)

Tenendo presente che si tratta di un universo molto ristretto e limitato e quindi non utile a una descrizione generale dell’impatto del fenomeno ma solo allo specifico caso svizzero, si può notare che le aspettative sono rispettate e che i risultati ottenuti coincidano con esse.

Se poi si sommano il dato della quinta variabile – Collaborazione, integrazione e co-creazione- e della sesta – Aspettative – si riscontra che queste sono direttamente proporzionali in quanto la percezione di un buon livello d’ integrazione comporta la soddisfazione delle aspettative.

Questa metodologia ha quindi permesso di approfondire la conoscenza sul pubblico di riferimento di Museomix e questo è il primo passo strategico da compiere al fine di valutare la dimensione, l’impatto e la percezione del fenomeno.

5.3 L’approfondimento di alcuni aspetti significativi: l’analisi di alcune ricerche realizzate (Edizione 2014)

In questa sezione invece si descrive una raccolta specifica di gruppi di dati al fine di renderli rappresentativi di alcune tendenze e pratiche.

Nel 2014 Museomix ha visti coinvolti sei musei in tre differenti paesi (Francia, Svizzera e Canada). Nello stesso anno è stata condotta una ricerca volta a indagare e valutare molteplici aspetti riguardanti i visitatori. Parte importante di quest'analisi si concentra in modo approfondito sul il grado di soddisfazione dei visitatori e conseguentemente sull'individuazione di suggestioni e critiche sul tema. Quindi l'obiettivo di questo specifico caso di valutazione concerne l'impatto di Museomix sui visitatori.

La prima domanda posta al pubblico, mediante la somministrazione di un questionario, ha riguardato il livello di chiarezza di ogni singolo prototipo e ha visto un totale di visitatori coinvolti pari a 427. Analizzando le risposte è stato possibile riscontrare che per il 63% di essi (268 visitatori) il feedback è stato positivo, invece il 37% (159 visitatori) ha risposto negativamente. Rispetto a quest'ultimo dato è altresì possibile individuarne le cause principali:

- Problemi legati al funzionamento, si tratta di aspetti tecnici di processo come ad esempio la mancata finalizzazione del prototipo che non ne ha permesso un utilizzo adeguato;
- Mancanza di un sistema di mediazione, in questo caso la criticità riguarda quindi la poca chiarezza di quale sia l'obiettivo finale di progetto oppure quale sia la relazione tra il prototipo realizzato e la collezione museale;
- Complessità d'utilizzo, riferendosi non tanto al mancato completamento del prototipo quanto piuttosto ad una sua difficoltà d'implementazione e facile fruizione;
- Mancanza di tempo per il test dovuto, ad esempio, a un'alta affluenza e mala gestione del flusso dei visitatori presenti.

Quindi non per tutti i visitatori i prototipi si sono contraddistinti per una facilità del loro utilizzo: circa il 28,5% ha riscontrato difficoltà principalmente legate alla complessità d'utilizzo dei dispositivi, alla mancanza di materiale necessario per il test e talvolta si è registrato come aspetto critico la non finalizzazione degli stessi.

Ciò che però risulta anche in questo caso particolarmente problematico ha riguardato il sistema di mediazione. Molteplici visitatori hanno sottolineato la necessità di avere a disposizione maggiori informazioni e forniscono in tal senso due possibilità risolutive: la prima riguarda la presenza di almeno un membro del team di lavoro durante l'opening

del museo o, se questo non fosse possibile, essi suggeriscono di fornire materiale informativo come ad esempio brochures o volantini.

Nel complesso è quindi richiesto al pubblico quali siano gli aspetti positivi così come i loro suggerimenti rispetto a tematiche repute critiche. È sorprendente in questo caso vedere, attraverso le osservazioni, come il pubblico si divida nettamente tra coloro che sono ampiamente soddisfatti dell'esperienza e coloro che non lo sono. Quest'ultimi hanno infatti sottolineato che le aspettative sono state deluse, si attendevano maggiori contenuti e un uso delle nuove tecnologie maggiormente efficace ed efficiente rispetto all'obiettivo della maratona creativa. Spesso infatti essi ritengono che la tecnologia sia stata utilizzata non in modo innovativo ma ha soltanto riguardato aspetti progettuali superficiali.

Un altro elemento da notare è indubbiamente la delusione derivante dal fatto che diversi prototipi non erano ultimati. In questo caso però è bene chiarire che l'errore potrebbe risiedere in una non corretta comunicazione rispetto agli obiettivi generali dell'evento. Infatti lo scopo ultimo di Museomix, come spiegato dagli organizzatori, non è quello di produrre dei prototipi fatti e finiti ma piuttosto lo spirito delle attività risiede nell'interesse per il processo, nella creazione di nuove relazioni e modalità di fruizione.

Infine, mediante un quesito posto in termini generici, e volto a indagare sinteticamente il grado di soddisfazione dei visitatori è possibile individuare che, su un totale di 388 soggetti, il 57,7% si ritiene molto soddisfatto, il 31,2% è considerabile come mediamente soddisfatto e soltanto l'11,3% ha espresso un suo dissenso e disaccordo.

E' pensabile però andare più in profondità nell'analisi grazie alla presenza di dati suddivisi per i diversi musei partecipanti (Tabella 5.15):

<i>en effectifs</i>	MSX Sud	MSX Québec	MSX RA	MSX Lemman	MSX Nord	MSX Ovest	Total
1 + 2	32	4	3	1	1	3	44
3	63	10	15	12	11	10	121
4 + 5	70	51	29	27	24	22	223
	165	65	47	40	36	35	388

<i>en %</i>	MSX Sud	MSX Québec	MSX RA	MSX Lemman	MSX Nord	MSX Ovest	Total
1 + 2	19,4	6,2	6,4	2,5	2,7	8,6	11,3
3	38,2	15,4	31,9	30	30,6	28,6	31,2
4 + 5	42,4	78,4	61,7	67,5	66,7	62,8	57,5
	100	100	100	100	100	100	100

Tabella 5.15 Grado di soddisfazione visitatori 2014 (Tratto da: *Evaluation globale 2014, 2014, p.23*).

Il pubblico che esprime una maggiore insoddisfazione è di Museomix sud (Arles, Francia). Relativamente a questo specifico evento però qualcosa di evidente e registrato non ha funzionato. Infatti molte osservazioni hanno lamentato che alcuni prototipi non erano ultimati o non funzionanti. D'altro canto è anche vero che, in questo determinato caso, il pubblico è stato meno tollerante in quanto lo spirito di Museomix non è stato adeguatamente comunicato. Il pubblico aveva aspettative molto alte, credeva di trovarsi di fronte a progetti più consolidati e già strutturalmente integrati nel percorso di visita, ma come precedentemente affermato questo non è l'obiettivo di Museomix. Tale aspetto ha probabilmente influenzato l'opinione dei visitatori e deluso quindi le loro aspettative.

Nel complesso però il grado di soddisfazione e l'impatto derivante dalla fruizione dei prototipi sono positivi e i visitatori ritengono questo un format adeguato a incrementare l'interazione tra museo e pubblico seguendo i valori della partecipazione e dell'audience development.

5.4 L'approfondimento di alcuni aspetti significativi: l'analisi di alcune ricerche realizzate (Edizione Museomix CH 2016)

Passando invece ora a un'analisi qualitativa condotta sui partecipanti, il caso di Museomix Svizzera risulta esserne una best practice. Infatti per l'edizione 2016 sono state eseguite analisi volte a capire la configurazione e la percezione dei valori di Museomix da parte dei partecipanti stessi. Quindi l'obiettivo specifico di questa sezione è dare risposta al seguente quesito: i partecipanti a Museomix CH 2016 si rispecchiano

nei valori proposti? Credono che il format sia strutturato in maniera conforme rispetto ai valori fondativi?

I musei indagati in questo caso sono stati quattro, 3 dei quali localizzati nella stessa area geografica e facenti parte di un polo museale (Château de Nyon, Musée du Léeman e il Musée Romain); mentre il quarto è il museo storico di Basel. Per i primi tre si ha a disposizione di dati aggregati (Figura 5.12) e il numero totale di partecipanti è di 119, di cui indagati 60 (ripartiti in 36 donne e 24 uomini, rispettivamente il 60% e il 40% del totale analizzato).

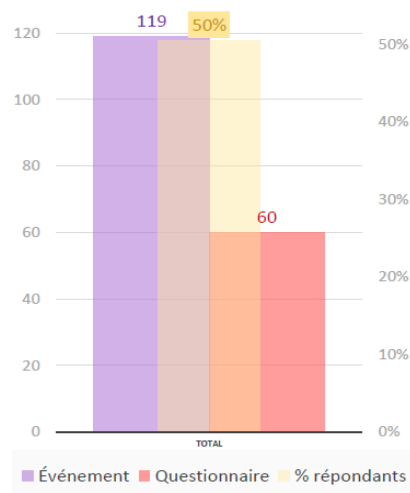


Figura 5.12 Partecipanti campionati Nyon (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

Per quanto riguarda invece il museo di Basel (Figura 5.13) il totale di partecipanti è pari a 123, di cui se ne è analizzato il 35% (n.= 43).

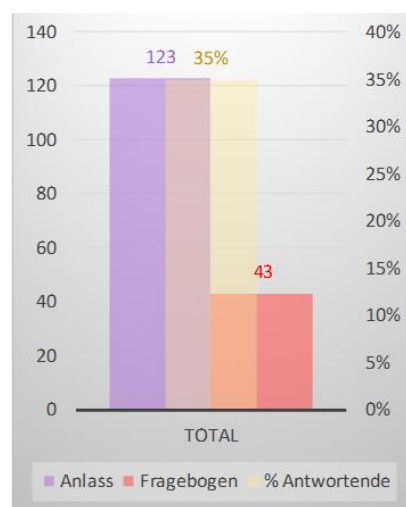


Figura 5.13 Partecipanti campionati Basel (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

Per ottenere i risultati un questionario è stato posto ai soggetti che hanno preso parte alle attività e più specificatamente ai team di lavoro. Per ogni valore di Museomix, riportato all'interno del documento fondativo, sono stati posti due specifici quesiti di cui il primo relativo all'esperienza-propensione personale, mentre il secondo all'incentivazione rispetto ai valori suscitata dalla partecipazione Museomix:

- Inclusionione
 - 1- Ti consideri ben integrato nell'evento?
 - 2- L'evento promuove questo approccio emergente all'audience development museale?
- Contribuzione
 - 3- La realizzazione dei prototipi secondo te è conforme agli obiettivi di contribuzione?
 - 4- Pensi che potresti aver contribuito, attraverso le sperimentazioni da te condotte, alla creatività dell'evento?
- Collaborazione
 - 5- Sei stato in grado di collaborare all'esperienza partecipativa durante l'evento?
 - 6- Questa condivisione di esperienze ha facilitato la corrispondenza tra le tue aspettative e quelle degli altri partecipanti?
- Co-partecipazione/Condivisione
 - 7- Questa esperienza è stata utile per conoscere e scambiare competenze collettive?
 - 8- Pensi che Museomix sia stata un'opportunità per partecipare a un'esperienza collettiva in cui risorse e beni sono stati vicendevolmente scambiati?
- Interazione
 - 9- Hai vissuto gli effetti della trasformazione apportata da Museomix e dalla creazione dei prototipi attraverso la tua partecipazione?
 - 10- Secondo te, l'esperienza può portare a cambiamenti duraturi per il museo?

Ai partecipanti era possibile dare risposta a tale indagine attraverso una serie di scelte multiple ripetute (valori da -1 a 1). Quindi attraverso le risposte a ogni domanda è stato

possibile avere due coefficienti (+/-) per ogni singolo soggetto. Combinandoli si è allora potuto tracciare diversi atteggiamenti e posizioni di ogni partecipante rispetto ai valori proposti (Figura 5.14):

- A. Rottura (+;+), il Museomixer infrange le regole per evocare nuove opportunità generando i cambiamenti e le trasformazioni necessari.
- B. Tradizione (-;-), il tradizionalista parla di trasmissione di pratiche e benefici. La trasformazione e il cambiamento non sono quindi desiderati.
- C. Sviluppo (+;-), il progressista/sviluppatore si avvicina con uno spirito maggiormente critico ma non contempla trasformazioni rispetto ai valori proposti, preferisce un cambiamento attraverso la mediazione.
- D. Conservazione (-;+), il conservatore mantiene lo stock valoriale senza desideri di trasformazione. Il cambiamento di per sé non è impossibile ma dipende dagli interessi stessi del conservatore.

Ognuno di questi atteggiamenti generali sarà poi declinato a sua volta per ogni valore, definendo i quattro possibili e specifici profili attitudinali dei partecipanti.

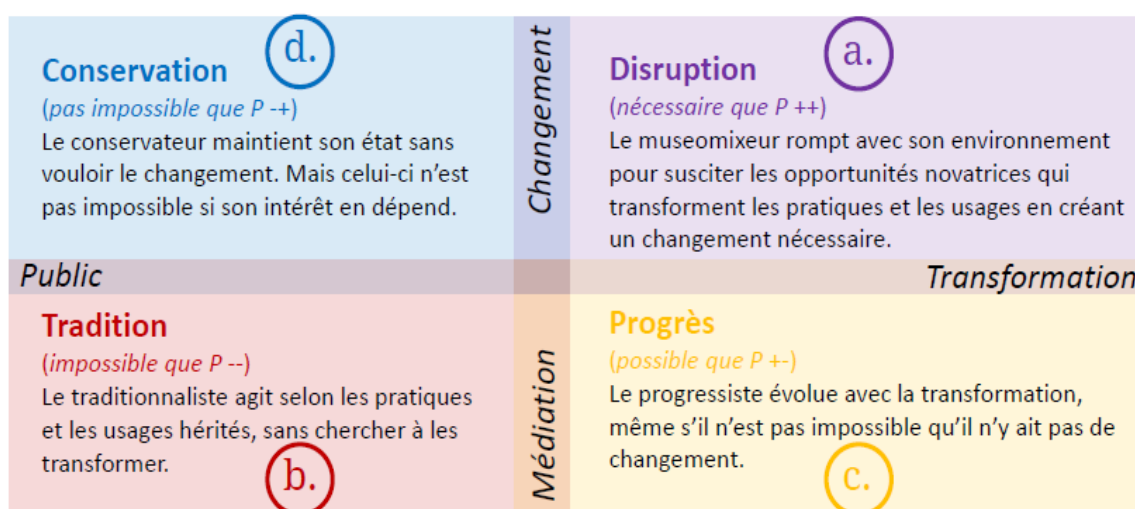


Figura 5.14 Atteggiamenti dei partecipanti (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

5.4.1 I partecipanti a Museomix CH Svizzera 2016: Nyon

I dati rispetto ai partecipanti a Museomix Nyon 2016 sono stati elaborati generando cinque grafici, rappresentativi dei cinque valori proposti dalla maratona creativa.

Il primo di questi è l'inclusione (Figura 5.15) ed è inteso, dall'organizzazione, come quell'insieme di strategie (meet-up, apéromix, pre-evento, ecc.) implementate lungo tutto l'anno al fine di facilitare una realizzazione collettiva.

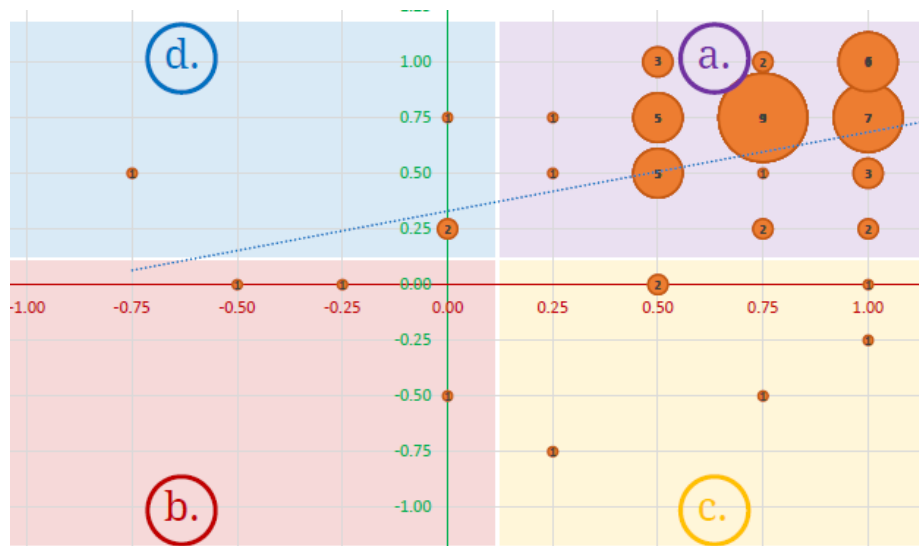


Figura 5.15 Grafico inclusione - Nyon (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

La struttura del grafico si sviluppa adottando il piano cartesiano come riferimento, perciò lungo l'asse delle ascisse (x) si trovano i valori riferiti alla variabile "propensione/esperienza personale"; mentre lungo l'asse verticale delle ordinate (y) sono espressi i valori riferiti alla variabile "Incentivo generato dalla partecipazione a Museomix".

Nel grafico è possibile rintracciare il numero di partecipanti all'indagine e quindi il numero di risposte date (rappresentati dai pallini rossi).

Il posizionamento delle risposte, graficamente espresso perciò dai pallini rossi, è dato dall'intersezione delle due risposte fornite dallo stesso partecipante per questo specifico valore; ovvero quello dell'inclusione - domanda 1 e 2-.

Tale piano vede nel suo sfondo una suddivisione in ulteriori quattro quadranti colorati i quali evidenziano gli atteggiamenti (Rottura, Tradizione, Sviluppo, Conservazione), che in questo caso generano quattro specifici atteggiamenti dei partecipanti rispetto al valore dell'inclusione. Questi sono:

- Inclusivi creativi (Rottura);
- Individualisti conformisti (Tradizione);
- Inclusivi che seguono le indicazioni di altri (Sviluppo);
- Individualisti estremisti (Conservazione).

Perciò in base al posizionamento delle risposte è possibile far emergere il profilo correlato a ogni partecipante.

Si precisa inoltre che questo modello di rappresentazione è lo stesso per tutti i valori indagati, ciò che cambia è soltanto il valore analizzato e quindi i quattro profili attitudinali generati.

La retta diagonale blu sintetizza la tendenza delle dinamiche prodotte dagli effetti degli incentivi sull'esperienza dei partecipanti.

In questo caso, quello dell'inclusione, la diagonale che esprime la tendenza degli incentivi sull'esperienza dei partecipanti si trova al di sopra dell'origine (ovvero il punto di ottimo). La retta ha inoltre un'inclinazione debole e questo indica che il peso degli incentivi sull'esperienza personale è relativo e che perciò la variabile dell'inclusione dipende estremamente dalla propensione di ogni singolo partecipante. Inoltre la maggioranza delle risposte date si trova nel quadrante in alto a destra, indicando perciò che il grado complessivo d' inclusione è positivo e il profilo corrispondente è quello della "Rottura", ovvero gli inclusivi creativi.

Il secondo grafico (Figura 5.16) invece è quello relativo al valore della contribuzione.

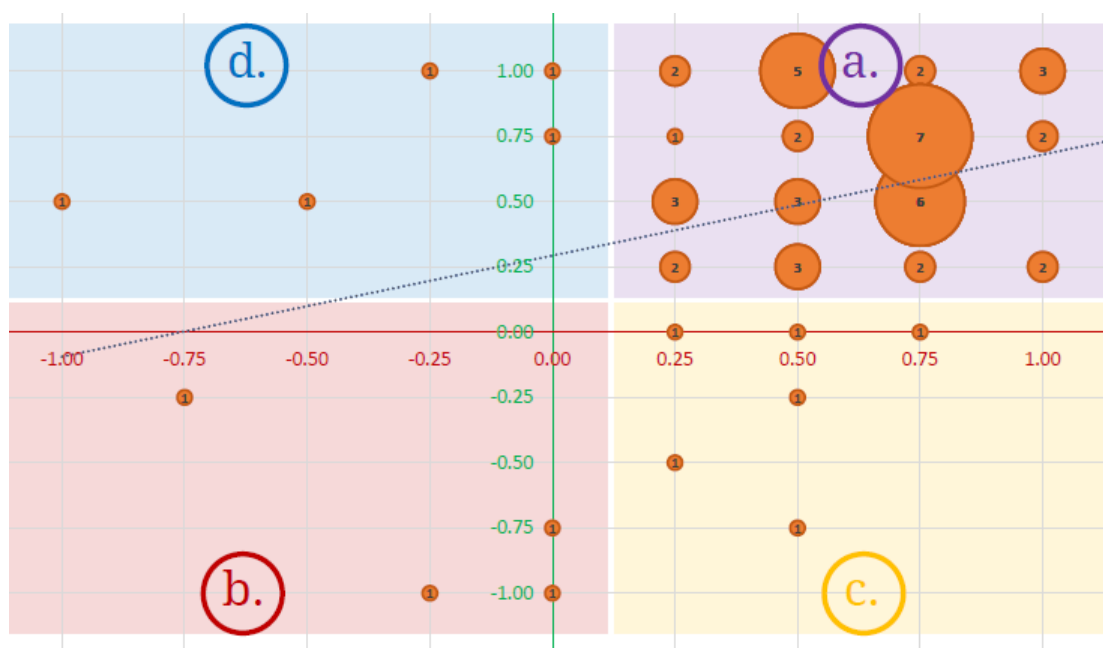


Figura 5.16 Grafico contribuzione - Nyon (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

Il contributo, secondo Museomix, è la strategia individuale che il partecipante mette in pratica nella realizzazione collettiva. Quindi le risposte riguardano i quesiti 3 e 4, sopra riportati; e tracciano quattro differenti profili attitudinali:

- Contributori sperimentali (Rottura);
- Indifferenti contemplativi (Tradizione);

- Contributori che seguono le indicazioni date (Sviluppo);
- Estremamente indifferenti (Conservazione).

Per quanto concerne la contribuzione, la diagonale che esprime la tendenza degli incentivi sull'esperienza dei partecipanti, si trova al di sopra dell'origine. La retta ha inoltre un'inclinazione debole e questo indica, come nel caso precedente, che il peso degli incentivi sull'esperienza personale è relativo e che perciò la variabile della contribuzione dipende estremamente dalla propensione di ogni singolo partecipante. Inoltre la maggioranza delle risposte date si trova nel quadrante in alto a destra indicando quindi che il profilo corrispondente è quello della "Rottura", cioè quello dei contributori sperimentali. A causa di ciò, ovvero della forte propensione alla sperimentazione, è pensabile esplorare le vie dell'incentivazione così da spingere i partecipanti a rafforzare questa componente estremamente importante nella progettazione e creazione dei prototipi.

Il terzo piano cartesiano (Figura 5.17) riguarda la collaborazione e, in base alle risposte fornite dai partecipanti, si sviluppa nel seguente modo:

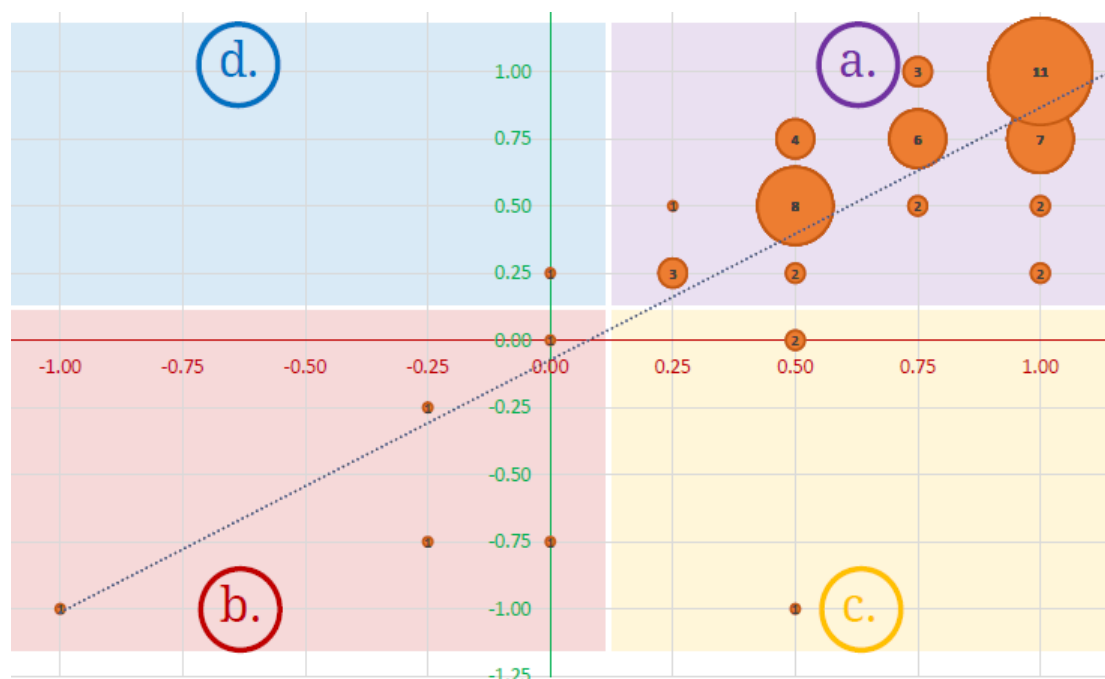


Figura 5.17 Grafico collaborazione - Nyon (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

La collaborazione, secondo gli organizzatori, è la strategia di riflessione e di azione comune, messa in campo da coloro che partecipano, per raggiungere uno scopo. Le risposte riguardano le domande 5 e 6 del questionario, e l'obiettivo preposto è quello

di comprendere il punto di vista dei partecipanti rispetto alle strategie di collaborazione. Ovvero come possono essere ad esempio le alleanze, lo scambio a livello informativo, motivazionale così come la capacità di influenzare l'altro.

Il diagramma mostra quindi come i partecipanti si pongono rispetto a queste tematiche, e in questo caso i profili che emergono sono:

- Collaboratori propositivi (Rottura);
- Individualisti conformisti (Tradizione);
- Collaboratori che seguono le indicazioni degli altri (Sviluppo);
- Individualisti estremi (Conservazione).

La diagonale di tendenza segue un tracciato quasi coincidente con l'origine e inoltre la forte inclinazione della retta esprime una più forte influenza degli incentivi derivanti dalla partecipazione a Museomix rispetto alla propensione collaborativa personale, cioè quella che un individuo ha per sua natura.

Infine la maggior parte dei partecipanti viene anche qui rintracciata nel quadrante in alto a destra, corrispondente al profilo attitudinale della rottura, i collaboratori propositivi.

Questo dato sta a significare che i processi decisionali e la realizzazione dei prototipi avviene in condizioni di collaborazione, e tra un team che per la maggior parte è composto da soggetti spinti da uno spirito propositivo nella ricerca di nuove idee, metodologie e soluzioni.

Il quarto grafico (Figura 5.18) rappresenta invece il valore della co-partecipazione/condivisione.

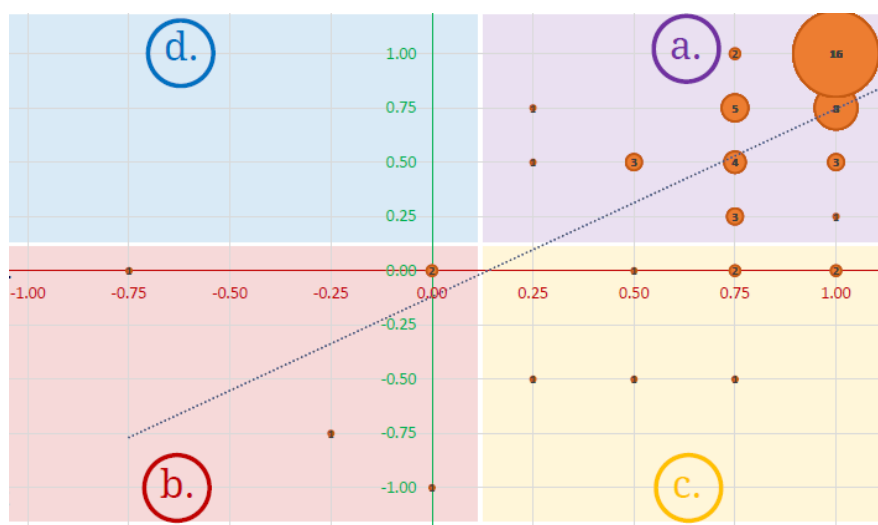


Figura 5.18 Grafico co-partecipazione e condivisione – Nyon (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

La condivisione, per Museomix, è quindi un insieme di strategie data dalla ripartizione delle competenze (asse verticale) e dalla suddivisione delle risorse, dei beni e della loro disponibilità (asse orizzontale). Le risposte vertono quindi sulle domande 7 ed 8, rispettivamente:

- Questa esperienza è stata utile per conoscere e scambiare competenze collettive?
- Pensi che Museomix sia stata un'opportunità per partecipare a un'esperienza collettiva in cui risorse e beni sono stati vicendevolmente scambiati?

Perciò i profili attitudinali individuati questa volta sono così declinati:

- Ingegnosi intraprendenti (Rottura);
- Indifferenti idealisti (Tradizione);
- Ingegnosi che seguono le indicazioni date (Sviluppo);
- Estremamente indifferenti (Conservazione).

La retta segue un tracciato quasi coincidente con l'origine ed inoltre la maggior parte dei partecipanti viene anche qui graficamente individuata nel quadrante in alto a destra, corrispondente al profilo attitudinale della rottura, ovvero gli ingegnosi intraprendenti. Se quindi la collaborazione è espressa ad un alto grado sta a significare che lo stesso evento di Museomix funziona come format utile ad intensificare le conoscenze e il loro reciproco scambio tra i partecipanti.

Il quinto, ed ultimo, grafico (Figura 5.19) esprime la posizione dei partecipanti rispetto al valore dell'interazione. Riguarda perciò le risposte fornite alle seguenti domande: hai vissuto gli effetti della trasformazione apportata da Museomix e dalla creazione dei prototipi attraverso la tua partecipazione? (9); Secondo te, l'esperienza può portare a cambiamenti duraturi per il museo? (10).

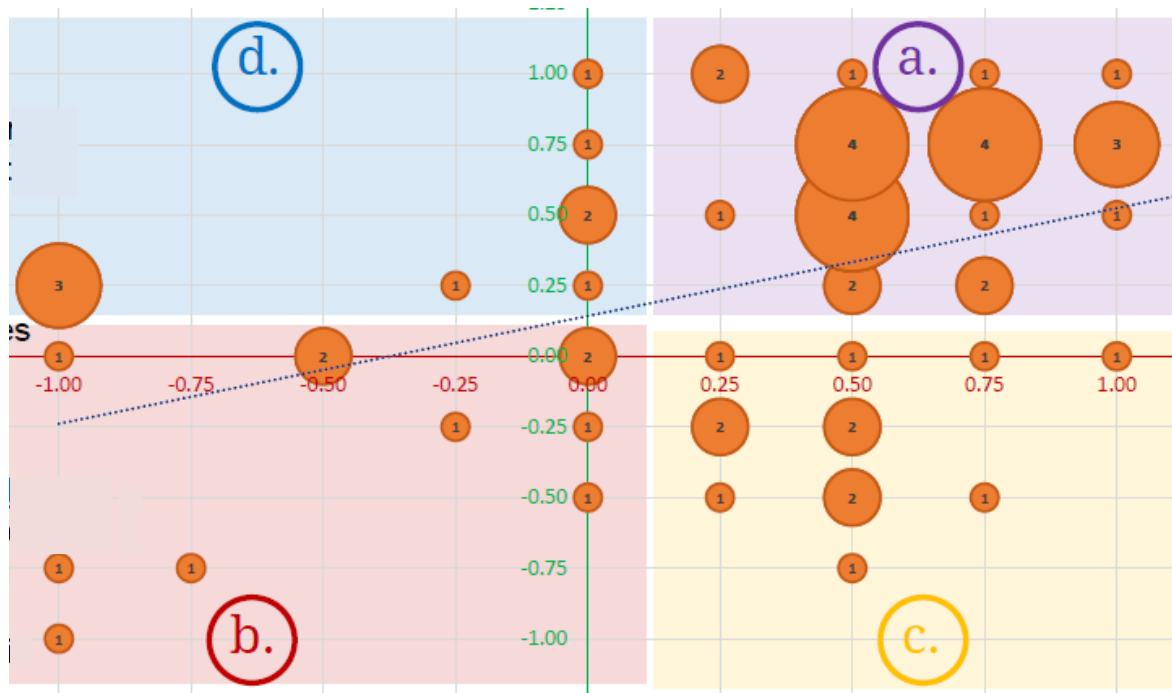


Figura 5.19 Grafico interazione - Nyon (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

L'interazione è lo scambio elaborato tra due entità, al fine di ottenere un effetto che modifica uno stato o un fenomeno.

Tutti i tipi di partecipanti hanno le loro strategie d'interazione: c'è chi è più propositivo e propenso al cambiamento e chi è maggiormente conservatore e tradizionalista. Il piano cartesiano realizzato fornisce una restituzione grafica dei quattro profili attitudinali dei partecipanti rispetto all'interazione:

- Progressisti disgregativi (Rottura);
- Conformisti tradizionalisti (Tradizione);
- Progressisti che seguono le indicazioni date (Sviluppo);
- Conformisti estremi (Conservatori).

Anche in questo caso la maggior parte dei partecipanti si colloca nel quadrante in alto a destra e quindi si contraddistingue per un approccio all'interazione di rottura e cioè il museomixer infrange le regole per evocare nuove opportunità generando i cambiamenti e le trasformazioni necessarie.

In questo caso si evidenzia una possibile criticità ovvero quella di un'eventuale disgregazione che possa mettere in discussione le linee di guida comuni all'interno di un team di lavoro, le quali sono indispensabili al raggiungimento di uno scopo condiviso, ovvero la creazione del prototipo.

È perciò molto importante la figura del facilitatore interna al gruppo di lavoro così come quella del referente e coordinatore dei facilitatori facente parte del team organizzativo di Museomix.

5.4.2 I partecipanti a Museomix CH Svizzera 2016: Basel

La struttura del questionario e dei grafici, la descrizione degli atteggiamenti generali di Rottura, Tradizione, Sviluppo e Conservazione così come i profili attitudinali specifici sono stati mantenuti identici al caso precedente in modo da poterne poi fare una sintesi e un confronto.

Entrando ora dello specifico delle modalità di configurazione dei dati relativi al museo Basel (Svizzera) Museomix 2016, il primo valore rappresentato è quello della inclusione (Figura 5.20).

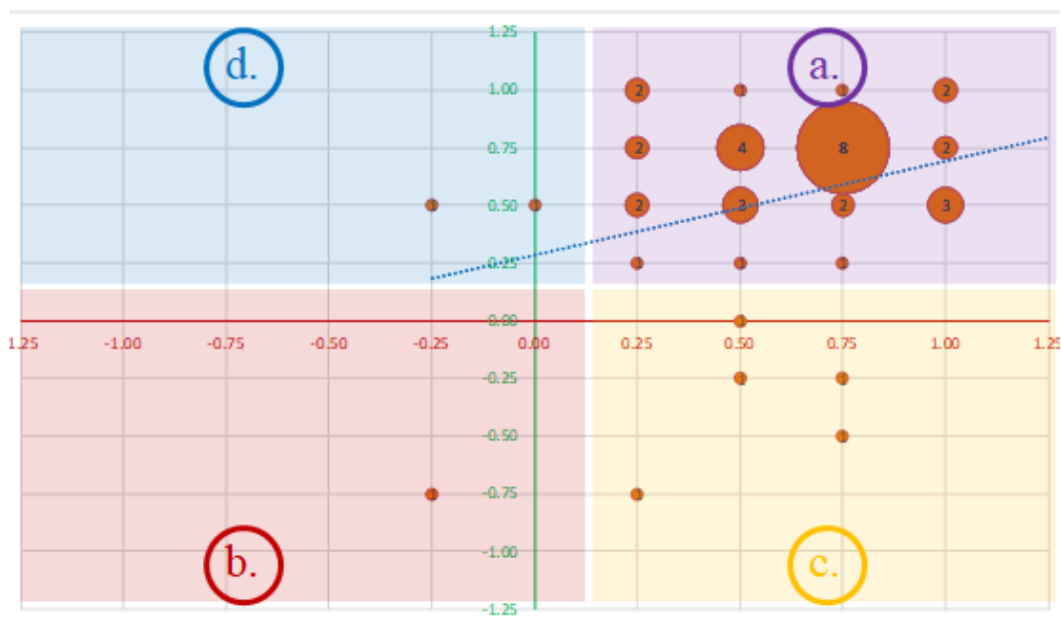


Figura 5.20 Grafico inclusione - Basel (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

In questo caso, la diagonale mette quindi in relazione lo spirito partecipativo dell'organizzazione degli eventi antecedenti al weekend della maratona creativa e la creazione di un sentimento inclusivo nei partecipanti.

La retta ha inoltre un'inclinazione debole e questo indica che il peso degli incentivi sull'esperienza personale è relativo e che perciò la variabile dell'inclusione dipende estremamente dalla propensione di ogni singolo partecipante.

Inoltre la maggioranza delle risposte date si trova nel quadrante in alto a destra indicando quindi che il profilo corrispondente è quello della “Rottura”, ovvero gli inclusivi creativi.

Il secondo grafico (Figura 5.21) è quello relativo al valore della contribuzione e ci mostra come i partecipanti si pongono rispetto a questa tematica.

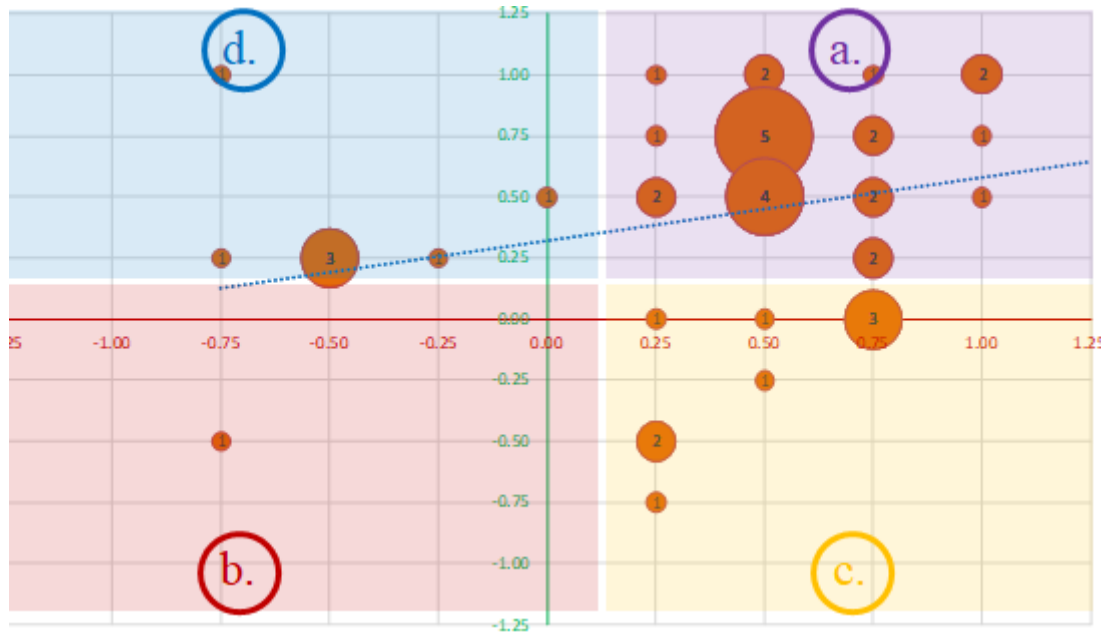


Figura 5.21 Grafico contribuzione – Basel (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

Per quanto concerne la contribuzione, la diagonale che esprime la tendenza degli incentivi sull’esperienza dei partecipanti si trova al di sopra dell’origine.

La retta ha un’inclinazione debole e questo indica, come nel caso precedente, che il peso degli incentivi sull’esperienza personale è relativo e che perciò la variabile della contribuzione dipende estremamente dalla propensione di ogni singolo partecipante.

Inoltre la maggioranza delle risposte date si trova nel quadrante in alto a destra indicando quindi che il profilo corrispondente è quello della “Rottura”, cioè quello dei contributori sperimentali.

A causa di ciò, ovvero della forte propensione alla sperimentazione, è pensabile esplorare le vie dell’incentivazione così da spingere i partecipanti a rafforzare questa componente.

Il terzo piano cartesiano (Figura 5.22) riguarda la collaborazione e, in base alle risposte fornite dai partecipanti, si sviluppa nel seguente modo:

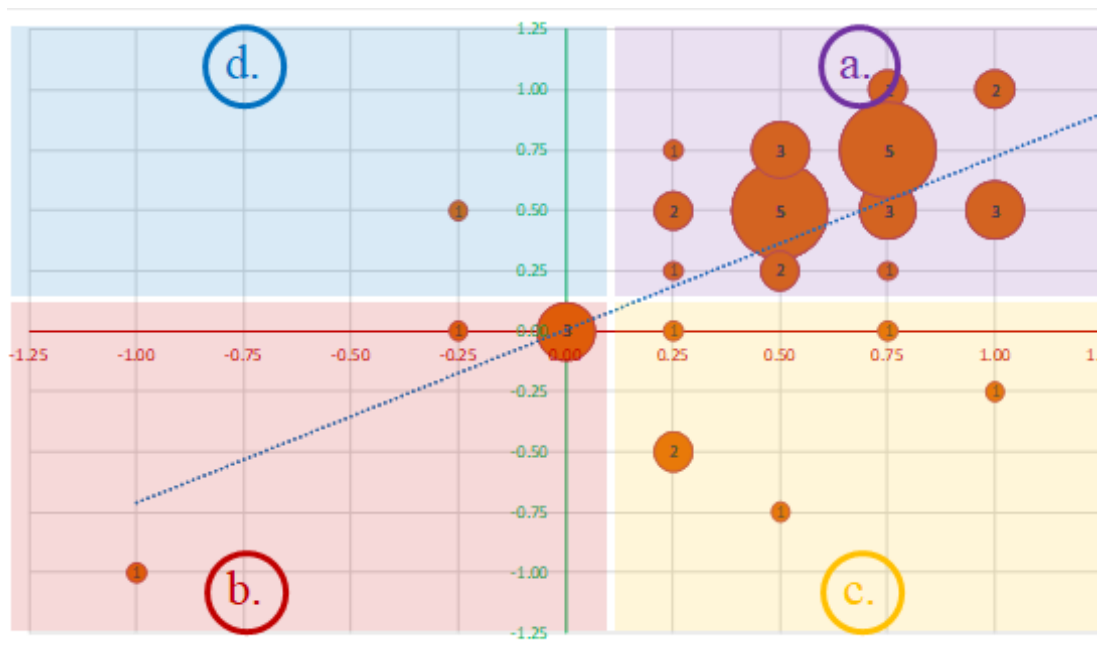


Figura 5.22 Grafico collaborazione – Basel (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

La maggior parte dei partecipanti viene anche qui rintracciata nel quadrante in alto a destra, corrispondente al profilo attitudinale della rottura, ovvero i collaboratori propositivi. Qui è importante incanalare in maniera positiva i molteplici stimoli personali al fine di sviluppare dinamiche collaborative.

Il quarto grafico rappresenta (Figura 5.23) invece il valore della co-partecipazione/condivisione.

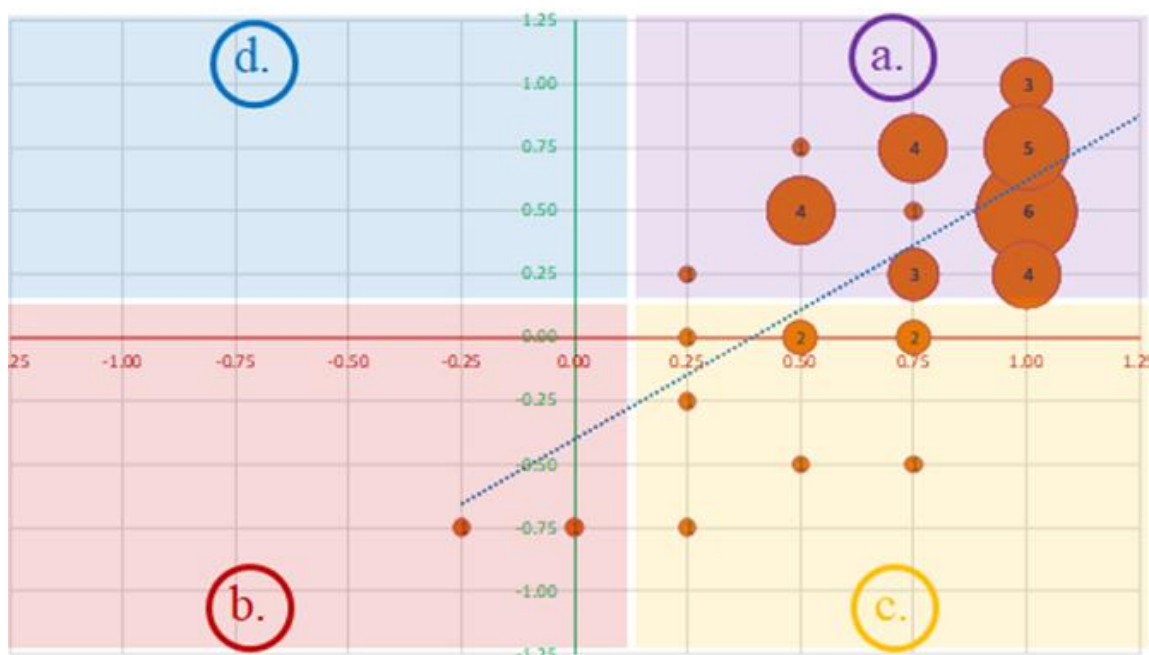


Figura 5.23 Grafico co-partecipazione e condivisione – Basel (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

La retta si trova ad un livello superiore all'origine e la sua forte inclinazione esprime un'influenza significativa della componente di condivisione e scambio di valori e competenze. I partecipanti svolgono un ruolo fondamentale nel trasferimento reciproco di conoscenza, e questo aspetto dovrebbe essere sempre più messo in risalto nella progettazione del format e del concept di Museomix.

Il quinto, ed ultimo, grafico (Figura 5.24) mostra la posizione dei partecipanti rispetto al valore dell'interazione.

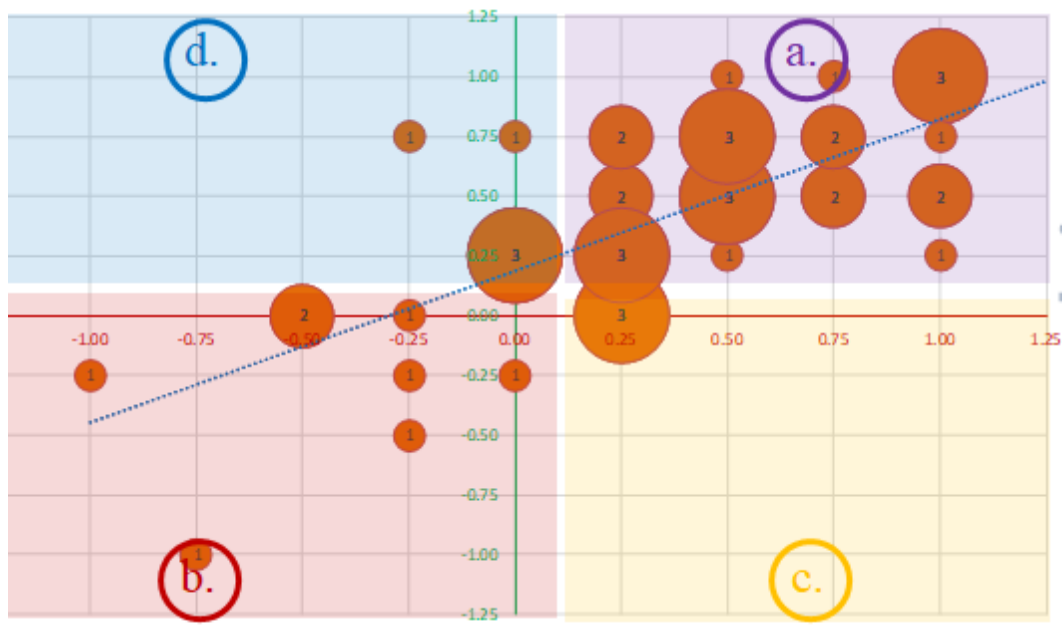


Figura 5.24 Grafico integrazione - Basel (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

Le risposte rispetto a questo specifico valore riguardano le strategie di partecipazione agevolate dall'interazione tra i partecipanti.

Anche in questo caso la maggior parte dei soggetti rispondenti si trova graficamente nel quadrante che identifica un approccio di "Rottura", perciò rappresenta una maggioranza di individui che rispetto al sistema di interazioni sviluppato dal format Museomix hanno un approccio di cambiamento e trasformazione, piuttosto che di mediazione.

Quindi l'apporto in termini di cambiamento è notevolmente positivo ma può provocare delle interruzioni nel processo creativo comune. Queste devono essere gestite al fine di condurre i team di lavoro ad avere una visione comune e integrata.

5.4.3 Confronto e sintesi delle analisi: Museomix CH 2016 (Nyon e Basel)

Per agevolare il confronto tra i diversi indici relativi ai valori del format Museomix (Inclusione, contribuzione, collaborazione, condivisione e interazione) è generato un grafico a forma di radar, dove ogni vertice rappresenta un valore (Figura 5.25).

Le posizioni dei valori sul radar è fornito dal coefficiente di determinazione di ogni singolo trend (Y) aggiornato a 1 (X).

Più questo coefficiente è lontano dallo zero e quindi più si avvicina ad uno, più la tendenza è sostenuta. Ciò vuol dire che più il coefficiente di ogni valore si allontana dallo zero più il loro effetto è stato concretizzato e incentivato attraverso le attività organizzate all'interno del concept.

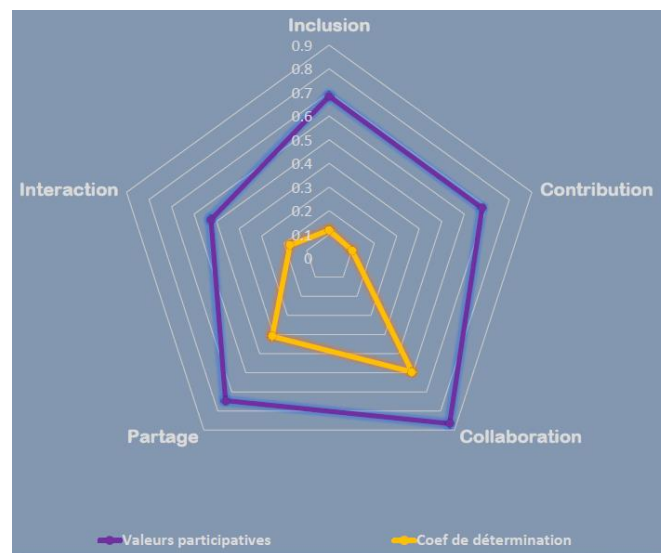


Figura 5.25 Grafico a Radar dei valori - Nyon (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

Nel caso del polo museale di Nyon la classificazione dei valori è la seguente:

- Collaborazione;
- Condivisione;
- Contribuzione/Inclusione;
- Interazione.

Se si ritorna al punto della ricerca in cui si era analizzata la posizione dei partecipanti rispetto al valore della collaborazione si può notare che essi esprimono un parere

estremamente positivo indicando che Museomix e le attività organizzate facilitano, agevolano e sostengono strategie di collaborazione tra i partecipanti.

Per quanto riguarda invece l'organizzazione museale di Basel il grafico a radar si configura come segue (Figura 5.26):

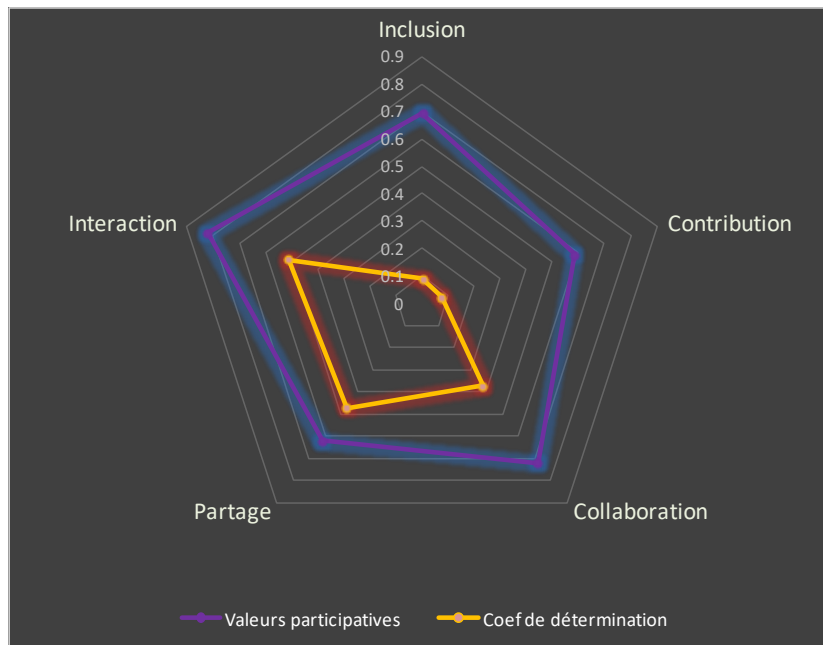


Figura 5.26 Grafico a Radar dei valori – Basel (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

Ne consegue che al primo posto si ritrova il valore dell' interazione, al secondo quello della collaborazione, al terzo quello dell'inclusione e seguono poi quello relativo alla contribuzione e infine quello della co-partecipazione/condivisione.

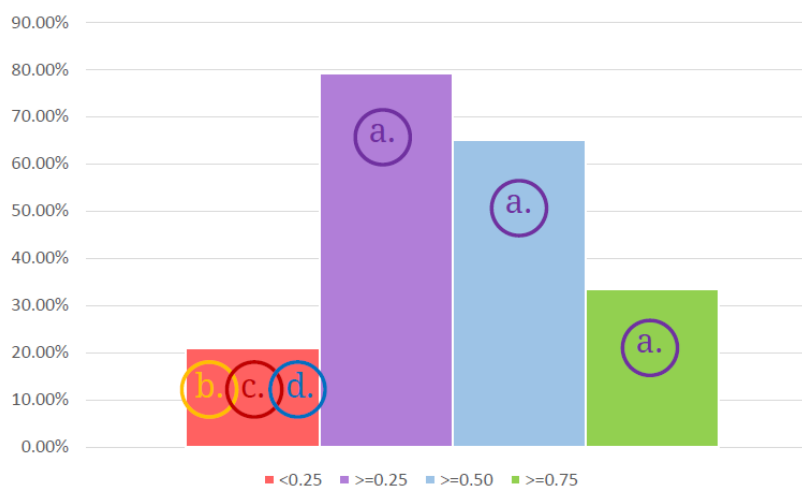


Figura 5.27 Sintesi dei valori – Nyon e Basel (Elaborazione dei dati Report Museomix CH 2016)

Attraverso il questionario somministrato, i partecipanti potevano dare un punteggio da -1 a 1, in cui il valore massimo pari ad 1 indicava un'ottima capacità del format Museomix di sostenere e promuovere i propri valori di riferimento. Per produrre una sintesi rappresentativa di tali elementi e valida per entrambi i musei, si è ricorso al calcolo della media delle risposte individuali (Figura 5.27).

Così facendo si possono trarre le successive conclusioni a riguardo:

- Il 20% dei partecipanti si trova al di sotto dello 0.25 e quindi esprime un grado di partecipazione non sufficiente;
- Oltre l'80% dei partecipanti si trova al di sopra dello 0.25, valore che consente di affermare che la maggioranza dei soggetti si sente parte integrante di una esperienza collettiva;
- Nello specifico il 56% di quest'ultimi raggiunge un indice pari o superiore a 0.50 ed infine il 20% è al di sopra dello 0.74.

E' ora possibile dare una risposta affermativa al quesito posto in incipit a questa sezione. I partecipanti, alle edizioni svizzere del 2016, hanno una percezione del fenomeno più che positiva e ritengono che il format sia adeguato e rispecchi i valori fondativi di Museomix quali l'inclusività, la contribuzione, la collaborazione, la co-partecipazione/condivisione e interazione.

5.5 L'approfondimento di alcuni aspetti significativi: l'analisi di alcune ricerche realizzate (Edizione Museomix FR Nord Lille 2018)

Nell'edizione 2018 di Museomix uno dei musei candidati e selezionati è stato il Palazzo di Belle Arti di Lille. Per questo evento sono stati quindi creati 8 team di lavoro, per un totale di 50 partecipanti, ed inoltre è stata progettata e realizzata una sezione dedicata ai bambini: Museomix Kids. Per questa particolare attività sono stati coinvolti nella concezione e creazione di prototipi 40 bambini, e il risultato è stato quello di attrarre un pubblico di 150 persone per il test finale.

Più in generale i visitatori che sono entrati, in occasione della presentazione dei prototipi di Museomix, al Palazzo di Belle Arti di Lille sono stati 1500 (900 in più rispetto alla media). Sicuramente spinti dalla curiosità rispetto all'evento e in più maggiormente invogliati dall'accesso libero grazie al biglietto gratuito.

In questa occasione il team organizzativo di Museomix, in stretta collaborazione con gli studenti del corso di Marketing dell'Istituto EDHEC Business School, ha scelto di procedere alla fase di valutazione attraverso una modalità atipica e che ha implicato una sua strutturazione in due fasi con differenti obiettivi di analisi e quindi approcci e metodologie di indagine (Figura 5.28):

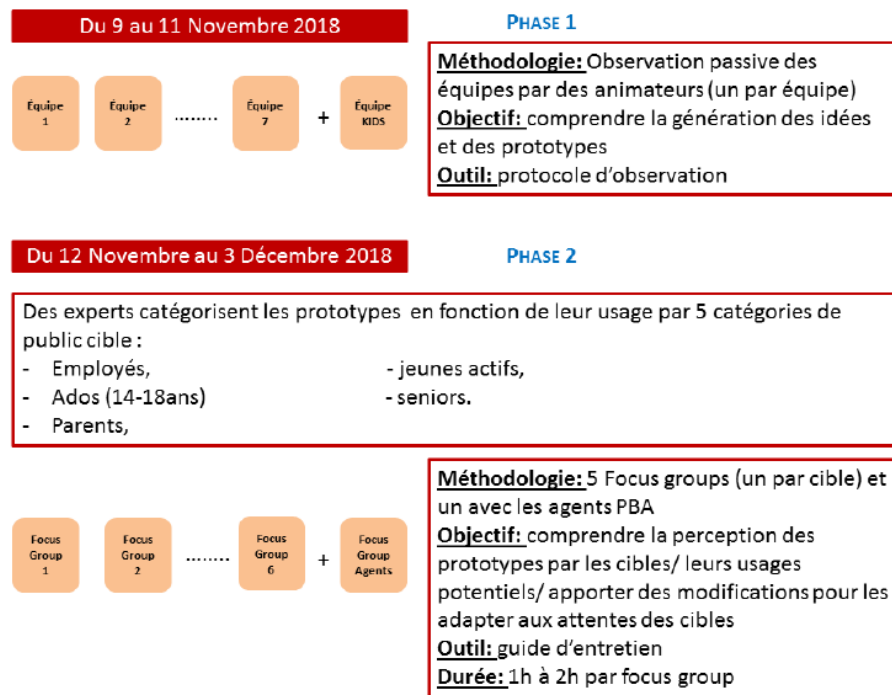


Figura 5.28 Metodo di ricerca Lille 2018 (Elaborazione dei dati Report Lille 2018)

Come si può quindi notare gli approcci usati sono stati sostanzialmente due:

- La FASE 1 (soggetto indagato – partecipanti), si è svolta durante i tre giorni dell'evento e consisteva nell'osservare passivamente le squadre dei museomixers. L'obiettivo principale era capire il processo di generazione dell'idea relativa alla costruzione dei prototipi.
- La FASE 2 (soggetto indagato – visitatori), si è invece implementata durante le tre settimane successive all'evento. Una serie di Focus Group - interviste collettive - sono state condotte. Il pubblico è stato qui suddiviso, sulla base delle esigenze espresse dal museo, in sei target di riferimento: anziani, genitori, giovani, lavoratori, adolescenti, impiegati del museo e insegnanti. Ognuno di questi target è stato esposto al test dei prototipi realizzati in quanto l'obiettivo di questa fase è comprenderne la relazione, e più nello specifico la percezione degli obiettivi, i

possibili usi, i miglioramenti e gli adattamenti necessari. I risultati di questa sezione d'indagine sono stati analizzati con il software Alceste³⁶ e attraverso un'analisi del contenuto.

5.5.1 I risultati della FASE 1

Le principali variabili che sono emerse dall'osservazione passiva dei gruppi di lavoro effettuata durante i tre giorni sono:

- Diversi membri hanno assunto spontaneamente il ruolo di portavoce, e solo un gruppo ne ha designato uno unico che ha svolto questo compito durante i tre giorni. Il portavoce è essenzialmente colui o colei che durante le plenarie racconta agli altri team di lavoro cosa è avvenuto, all'interno del suo gruppo, descrivendo quindi tutto ciò che è stato fatto per la realizzazione finale del prototipo.
- L'approccio "rompighiaccio", ovvero un rapporto peer-to-peer tra i diversi componenti del team, facilita lo scambio e la nascita delle idee. Infatti questa operazione ha sicuramente agevolato la creatività.
- Alcuni team hanno condotto una riflessione strutturata in merito alle aspettative dei visitatori. Ad esempio sono state avviate discussioni spontanee con i visitatori e/o interviste con i rappresentanti del museo stesso. Questa esigenza è nata in corso d'opera perché alcuni membri hanno fatto emergere loro personali dubbi riguardo alla relazione prototipo-visitatore e le aspettative di quest'ultimo. Ad esempio, all'interno di un gruppo, vi è stato un confronto in merito al raggiungimento immediato del consenso dei visitatori. C'è chi sosteneva che il

¹ Il software Alceste, è un'analisi testuale dei dati o statistica testuale. E' un software sviluppato dalla società IMAGE, con la collaborazione del Centro Nazionale per la Ricerca Scientifica (CNRS).

Alceste, da un corpus di testo, fa una prima analisi dettagliata del suo vocabolario e costituisce il dizionario delle parole contenente la loro radice e la frequenza. Quindi, per frazionamenti successivi, divide il testo in segmenti omogenei contenenti un numero sufficiente di parole e quindi procede a una classificazione di questi segmenti individuando le opposizioni più forti. Questo metodo consente di estrarre classi di significato, costituite dalle parole e dalle frasi più significative. Le classi ottenute rappresentano le idee e i temi dominanti del corpus. Tutti i risultati ordinati in base alla loro rilevanza, accompagnati da diverse rappresentazioni grafiche e diversi report di analisi, consentono all'utente un'interpretazione facile ed efficace.

tagert di riferimento doveva comprendere tutte le classi e che quindi il loro messaggio doveva essere generico. Chi diceva che se il tagert e il messaggio fosse stato generico, avrebbe comportato un mancato raggiungimento di consenso. Inoltre un terzo membro asseriva che la definizione dell'obiettivo non fosse fondamentale, insistendo invece sull'importanza del targeting. Un ulteriore partecipante si è espresso in assenso su un target focalizzato, specificando che questo era individuato in quei visitatori compresi tra i 25 e 45 anni. Egli non trovava però appoggio nel gruppo. Infatti c'è chi riteneva che fosse più adeguato quello degli studenti delle scuole superiori e giovani adulti, tra i 18 e 20 anni. Il gruppo, grazie anche al sostegno del facilitatore, si è messo d'accordo su un pubblico di riferimento che comprendesse gli adolescenti e i giovani "adulti", dai 15 ai 25 anni.

E' possibile quindi concludere che è stato individuato un processo di generazione delle idee comune a tutti i team. Infatti tutti i gruppi si sono dapprima riuniti attorno al tavolo di lavoro per iniziare il brainstorming. Una volta che le idee si sono generate attraverso questa modalità ogni gruppo ha continuato con una loro classificazione in temi, poi categorie ed infine per obiettivi. In questo modo si è scelto quale direzione prendere e quale prototipo realizzare.

5.5.2 I risultati della FASE 2

Come si è precedentemente affermato la seconda fase ha riguardato un'analisi eseguita sui visitatori, suddivisi in sei target e per ognuno dei quali sono state condotte delle interviste attraverso la modalità del focus group. Successivamente, con l'apporto del software Alceste, si sono consolidate le discussioni avvenute così da estrarne dei dati significativi e interpretabili.

In merito a questa fase di analisi si riporta di seguito un esempio della strutturazione delle tabelle d'indagine dei Focus Group, facendo specifico riferimento prima al target dei genitori poi a quello dello staff museale (Figura 5.29). Questi sono quindi solo due dei sei gruppi d'interviste.

1/ FOCUS GROUP PARENTS			
Interprétation Classe	Classe Alceste	Exemples de mots	Khi2
Le musée a une mission éducative	Classe 1 : 32,91%	Ado Adulte Public Musique Scolaire	18 13 12 11 11
Les prototypes rajeunissent l'image du musée	Classe 2 : 37,97%	Voir Donner image Plaire Impact	9 9 7 5
Prototype « Musées en lien »	Classe 3 : 29,11%	Idée Téléphone Lien Temps Expliquer	15 14 13 8 8
2/ FOCUS GROUP EMPLOYÉS DU ...			
Signalétique des prototypes	Classe 1 : 86,52%	Aller Voir Faire Disposition	4 3 2 2
Apport de contenu additionnel par les prototypes	Classe 2 : 13,48%	Contenu Adulte Version Penser Création	49 20 20 16 8

Figura 5.29 Schematizzazione tipo dei Focus Group – Lille (Elaborazione dei dati Report Lille 2018)

Una volta condotte le sei interviste i dati sono stati elaborati dal software e resi leggibili, infatti attraverso Alceste è stato possibile individuare delle unità di misura ognuna delle quali si contraddistingue per una sua rilevanza espressiva e di significati rispetto all'obiettivo dell'indagine, ossia la percezione e la relazione tra prototipi e visitatori. Le unità sono quindi state suddivise in gruppi, chiamate classi di dichiarazioni significative. A questo punto è stato possibile redigere una descrizione di ogni singolo prototipo e del suo specifico rapporto generato con i visitatori indagati.

Prototipo 1

Il 72% delle unità testuali del corpus è stato classificato con un livello di rilevanza elevata e il 28% è stato invece rifiutato dal software di analisi.

Le unità, ovvero le classi di dichiarazioni significative, sono state suddivise in 5 gruppi.

Si osserva che la classe 1, la più ricca di significati, è composta da soggetti con un vocabolario più omogeneo, rappresenta il 27% delle unità testuali classificate, ed è caratterizzato da parole come genitore, opera d'arte, adulto e pubblico. La classe 2, che rappresenta il 23% delle unità testuali classificate, si esprime attraverso parole significative come insegnare, lavoro, disposizione e preferenza. Segue la classe 3, il 16% delle unità testuali classificate, e si contraddistingue per l'uso dei seguenti vocaboli:

dare, sentire e preavviso; quindi la classe 4, pari al 13%, si caratterizza per la ricorrenza di concetti quali pensare, colori, fare, trovare, cercare e richiamare. Infine la classe 5, che rappresenta il 21%, si esprime attraverso le parole soffiare, deprimere, terminare, lasciare, dipingere e guardare.

Più in generale questo prototipo è stato descritto come "poetico" e "innovativo". È stato accolto positivamente in modo particolare dal target degli adolescenti e dei genitori, meno da quello degli insegnanti. Gli adolescenti elogiano la possibilità di personalizzare la contemplazione del dipinto in quanto permette di capire meglio il quadro e aumenta le implicazioni del visitatore.

Gli insegnanti hanno sollevato invece una questione critica legata alla eccessiva dimensione del prototipo, e quindi alcune suggestioni e miglioramenti in questo senso sono stati dati:

"Penso che la cabina sia troppo grande. Il focus progettuale è sviluppato attorno all'aspetto emozionale, quindi forse avrebbe potuto essere pensato diversamente, qualcosa di più piccolo."

"Immagino questo dispositivo con una sedia rilassante invece di una cabina chiusa."

"Una sedia, con un colore leggermente più scintillante, ci sediamo dentro, con uno schermo, è così...Siamo seduti, quindi ci prendiamo il tempo per viaggiare attraverso la musica e le immagini."

Prototipo 2

Relativamente a questo progetto il 53% delle unità è stato classificato con livello di rilevanza medio e il 47% è stato invece rifiutato. Le classi ora sono state divise in 3 gruppi.

La classe 1 rappresenta il 31% delle unità testuali classificate ed è caratterizzato da parole come come genitore, idea, museo e immagine. La classe 2, il 35%, si esprime mediante concetti come foglia, tatto, oro, tattile, risposta e pittura. Segue poi la classe 3, il 34%, con le sue parole significative quali schermo, immaginazione e oggetto.

Questo prototipo è stato descritto come "non molto innovativo" dal target adulto, mentre gli adolescenti lo hanno trovato interessante. Tuttavia, diversi pubblici consigliano di estenderlo a più opere e di integrare un dispositivo vocale, perciò allo stato attuale è percepito come incompleto.

Prototipo 3

Il 97% delle unità testuali è stato classificato con un livello di rilevanza molto elevato, e il 3% è stato rifiutato dall'analisi. Le unità classificate, le classi, sono divise in 2 gruppi.

Si nota quindi che la classe 1 rappresenta il 77% delle unità testuali classificate ed è caratterizzato da parole come bambino, lavagna, collegamento, trucco e adulto. La classe 2, il 23%, e i suoi concetti più significativi sono stati genitori, famiglia, relazione e casco.

Questo prototipo è stato accolto in modo estremamente positivo da tutto il pubblico perché considerato come innovativo. Il pubblico ha apprezzato la possibilità di avere un contatto tattile con le opere, cosa che è solitamente proibita all'interno dei musei.

Prototipo 4

In questo caso invece il 49% delle unità testuali nel corpus è stato classificato di livello di rilevanza medio e il 51% è stato rifiutato dall'analisi. Le unità classificate sono state divise in 4 classi.

La classe 1, è il 30% delle unità testuali classificate, ed è caratterizzato da parole come genitore, vero, prendere, inventario. La classe 2, che rappresenta il 22%, parla di pubblico, insegnate, arte e vita. Segue la classe 3 che rappresenta il 33% delle unità di testo classificate: le sue parole significative sono libro, accordo, gioco, lettura; quindi la classe 4, pari al 15%, e si caratterizza per i seguenti concetti: amore, rosso, trucco, genere, musica e punto. Questo prototipo è stato accolto favorevolmente da genitori, insegnanti e giovani. La realtà virtuale è considerata un attraente metodologia e il digitale può incoraggiare i visitatori per la prima volta ad avere una relazione con le collezioni del museo.

Prototipo 5

Qui il 68% delle unità testuali del corpo è stato classificato con un livello di rilevanza elevata e il 32% è stato rifiutato dall'analisi. Le unità classificate sono divise in 3 classi.

La classe 1 rappresenta il 58% delle unità ed è caratterizzata da parole come genitore, idea, tempo e comprensione. La classe 2, pari al 26%, si esprime attraverso i concetti di insegnamento, messa a disposizione, chiesa, pittura e lingua. La classe 3 invece è il 16% delle unità di testo classificate e le sue parole significative sono arte, bambino, intrattenimento e visitatore.

Questo dispositivo ha suscitato reazioni molto positive da parte di genitori, insegnanti, adolescenti e anziani. Ha sollevato diverse domande riguardanti la sua attuazione pratica.

Il pubblico degli insegnanti ha invece apprezzato la possibilità di scambio e dialogo rispetto ad un'opera d'arte:

"Può essere una bella modalità per evocare impressioni riguardo ad un'opera e per stabilire un dialogo."

Infine, il dispositivo è stato inizialmente progettato per collegare diversi musei con uno scambio di opere; invece gli intervistati hanno suggerito di introdurre il dispositivo in un singolo museo.

Prototipo 6

Rispetto al sesto ed ultimo prototipo il 96% delle unità testuali è stato classificato con un grado di rilevanza molto elevato mentre il 4% è stato rifiutato. Le classi qui sono state ripartite in 2 gruppi.

La classe 1 rappresenta il 90% delle unità testuali classificate ed è caratterizzato da parole come pensa, relazione e scambio. La classe 2, ossia il 10%, si è espressa mediante concetti come ruolo, animale, guerra, chiedere e proporre.

Questo dispositivo ha diviso le opinioni. Infatti, se è stato fermamente respinto, ad esempio dal target degli anziani e da quello degli insegnanti perché considerato come troppo dirompente, gli adolescenti hanno invece apprezzato l'integrazione di nuove tecnologie e i genitori hanno gradito lo stile ironico e leggero di affrontare la tematica.

5.5.3 Edizione Museomix FR Nord Lille 2018: conclusioni

Dalla ricerca è emerso che l'evento Museomix ha contribuito a rafforzare lo spazio culturale nel periodo in cui le attività sono state svolte. Infatti il flusso dei visitatori è stato superiore alla media stagionale.

Inoltre si sono integrate, attraverso un approccio che puntasse alla complementarità, due visioni: quelle dei museomixers – i partecipanti- e quella dei visitatori.

L'analisi dei risultati dei focus group strutturati per sei diversi audience ha mostrato che i prototipi hanno fornito:

- Una percezione di generale rinnovamento delle sale del museo e delle modalità espositive delle collezioni;
- Un impatto positivo per l'immagine dell'organizzazione museale del Palazzo delle Belle Arti di Lille.

Altre principali considerazioni riguardo alla percezione dei prototipi e della loro relazione con i visitatori sono:

- Le nuove tecnologie, e la loro integrazione nella progettazione dei prototipi, sono state valutate in modo molto favorevole sia dal target dei giovani sia da quello dei genitori. Inoltre queste possono avere un ruolo strategico nella conquista di nuovi obiettivi. In effetti, il pubblico ha apprezzato l' applicazione del digitale in quanto li mette a proprio agio e dissacra lo spazio e la relazione con la collezione.
- I risultati mostrano infine che la progettazione e l'implementazione dei prototipi devono riguardare obiettivi, target e mezzi di comunicazione specifici. Per questo è necessario che lo staff di Museomix e quello del museo collaborino prima dell'evento, integrando le esigenze dell'uno e dell'altro.

5.6 Gli elementi emersi: una verifica tramite due interviste

L'obiettivo di questa sezione è quello di riassumere le informazioni derivanti dall'analisi. Se è possibile s'individua una profilazione del pubblico – visitatori e partecipanti – e si definisce la dimensione, l'impatto e la percezione di Museomix.

Come è più volte emerso nel corso dell'indagine l'universo di dati a disposizione è risultato non sufficientemente esaustivo, generando così possibili errate interpretazioni. Nel tentativo di limitare tale criticità si è proceduto, in quest'ultima fase, ad un confronto tra le informazioni rintracciate mediante la ricerca e quelle provenienti dal Board di Museomix Italia. Si tratta di un paragone con le idee e i punti di vista di opinion leaders utili ad una verifica dei dati.

Due sono i membri del Direttivo di Museomix Italia ai quali è stato richiesto un contributo tramite la compilazione di un questionario³⁷.

Si entra ora nel merito della questione: sinteticamente, per quanto riguarda i visitatori, l'analisi ha comportato una loro caratterizzazione come segue:

- Target di riferimento; giovani donne. Per le edizioni 2016 e 2017 i visitatori di genere femminile sono più della metà rispetto agli uomini (dal 52% al 74%).

³⁷ APPENDICE D

Questo dato può essere sostanzialmente interpretato in due modi. Il primo può essere che per loro natura le donne siano maggiormente sensibili alle tematiche di Museomix; mentre il secondo porterebbe ad affermare che le strategie di attivazione dei pubblici abbiano dato maggiori benefici, in termini di capacità attrattiva, rispetto agli uomini.

Si aggiunge inoltre che, per quanto concerne il genere, il Board di Museomix Italia si è espresso in linea con i risultati della ricerca; anche se uno dei due soggetti questionati afferma di aver riscontrato un sostanziale equilibrio tra i due sessi (APPENDICE D, SEZIONE 1, RISPOSTA 2).

Rispetto all'età invece un membro del Direttivo italiano ha risposto al questionario asserendo che l'età media dei visitatori è compresa tra i 36 e i 45 anni (APPENDICE D, SEZIONE 1, RISPOSTA 1). Nell'analisi invece risulta essere inferiore – età al di sotto dei 35 anni.

- Motivo di visita; dalla ricerca è emerso che il 57% dei visitatori indagati si reca al museo con l'intento di testare i prototipi. Perciò la maggioranza è informata dell'evento e giunge esclusivamente per tale ragione.

Questa informazione trova riscontro positivo se la si confronta con quanto espresso dal Board di Museomix Italia (APPENDICE D, SEZIONE 1, RISPOSTA 3). Questo dato porta a concludere che, in termini generali, il sistema di comunicazione è gestito correttamente in quanto efficace. Questo è appunto dimostrato dal fatto che la maggioranza dei visitatori è consapevole di cosa sia Museomix e delle possibilità offerte.

- Canali principali d'informazione; per le edizioni 2014 e 2017 la maggioranza dei visitatori indagati hanno affermato di essere entrati in contatto con Museomix tramite passaparola e mediante i canali di promozione dei musei. Il senso e l'interperazione del dato è che il rapporto tra il team organizzativo di Museomix e lo staff del museo è estremamente importante.

Dello stesso avviso sono i soggetti del team di Museomix Italia (APPENDICE D, SEZIONE 1, RISPOSTA 4). Uno dei due membri aggiunge però che un ruolo fondamentale è svolto dal processo di comunicazione e promozione che si sviluppa durante tutto l'anno e che contempla l'organizzazione di eventi e incontri come gli Aperomix, le mostre e i workshop. Allo stesso modo anche il

costante aggiornamento dei contenuti online (sito web e canali social) ha un peso rilevante.

- Grado di soddisfazione dei prototipi testati; rispetto a questa variabile i risultati delle edizioni 2014 e 2016 hanno rilevato che il 61% dei visitatori si ritiene molto soddisfatto, il 29% mediamente soddisfatto e infine solo il 10% non è convinto degli esiti di Museomix. Questi dati se confrontati suggeriscono quindi che la maggioranza è estremamente soddisfatta, contrariamente a quanto emerge da questionario al Board di Museomix Italia che evidenzia un grado di customer satisfaction nella media.

Cercando di dare un senso a questo dato, si registra che l'impatto e la percezione di Museomix per i visitatori sono estremamente positivi. Inoltre l'elemento della customer satisfaction, accompagnato da altre variabili, può essere utile nella valutazione dei processi di audience development e partecipazione museale.

- Apporto nuove tecnologie; in merito a ciò le edizioni analizzate sono state esclusivamente quella del 2014 e parzialmente quella del 2016. Ne è risultato che la maggioranza relativa, pari al 48.8% dei visitatori, sostiene l'uso delle nuove tecnologie come drivers di cambiamento e innovazione; mentre il 44.7% sostiene che possano migliorare l'aspetto ludico della visita. Questo sta a significare che quasi la totalità dei soggetti, precisamente il 93.5%, attribuisce all'apporto delle nuove tecnologie in campo museale qualità e caratteristiche positive. Difatti solo il 6.5% crede che sia un investimento inappropriato. I risultati anche in questo caso coincidono con quanto è stato evidenziato dal direttivo di Museomix Italia (APPENDICE D, SEZIONE 1, RISPOSTA 4).

Per quanto concerne invece i partecipanti, l'altra dimensione del pubblico indagata, la ricerca ha evidenziato che:

- Il target di riferimento è composto da giovani visitatori. Il 64.8% dei soggetti delle edizioni 2012, 2014 e 2016 – Tolosa e Lione- ha un'età inferiore ai 35 anni. Questo dato coincide con quello dei visitatori; mentre per quanto riguarda il genere, i partecipanti sono maggiormente maschi (58.3%).

Il Board di Museomix Italia, in questo caso, propone una opinione diversa. Uno dei due membri sostiene che vi sia un equilibrio tra i due sessi; mentre il secondo

ritiene che le donne siano più degli uomini (APPENDICE D, SEZIONE 2, RISPOSTA 2).

Cercando quindi di interpretare queste informazioni è possibile affermare che Museomix coinvolge un numero maggiore di visitatori e partecipanti di giovane età; mentre per il genere è difficile dare una sua dimensione. Ciò dipende, da un lato, dalla presenza di pochi dati a disposizione durante l'indagine e, dall'altro, da una discrepanza fra i risultati delle rilevazioni e il parere espresso dagli opinion leaders di Museomix Italia.

- Ruoli ricoperti; dalle rilevazioni eseguite deriva che Museomix necessita di un'eterogeneità di ruoli e che non ve ne sia uno più importante di altri. Si ricorda però che questo dato potrebbe soffrire di un particolare vizio di forma: uno stesso partecipante può infatti ricoprire più ruoli all'interno della stessa edizione e museo.

Ciò che resta comunque fondamentale e che attribuisce ad ogni modo un significato a questa informazione è che lo staff organizzativo di Museomix deve attivare più comunità possibili di professionisti al fine di vedersi garantita una eterogeneità di competenze.

- Soddisfazione prototipo realizzato; le edizioni analizzate sono state soltanto tre e per queste il livello di soddisfazione è molto alto, pari ed oltre il 75%. A causa della limitatezza dei dati si è poi proceduto a paragonare tale informazione con quella specifica relativa all'edizione 2014, ossia la più completa. Quattro musei su sei hanno registrato un livello ancora più alto di soddisfazione. Inoltre, al fine di una maggiore attendibilità, è stato posto un quesito al Board di Museomix Italia (APPENDICE D, SEZIONE 2, RISPOSTA 3). Essi hanno risposto dichiarando una percezione del grado di soddisfazione dei partecipanti nella media. Il senso che questo dato ci consegna è che generalmente i partecipanti hanno una percezione positiva dell'evento.
- Integrazione nel processo co-creativo; quasi la totalità dei partecipanti indagati, il 93% circa, ha espresso un giudizio positivo. Questa informazione mette d'accordo anche il Direttivo di Museomix Italia (APPENDICE D, SEZIONE 2, RISPOSTA 4), che esprime un'opinione positiva.

Dai risultati si evidenzia allora che le strategie di comunicazione tra partecipanti pensate da Museomix, quali ad esempio le plenarie, sono funzionali all'

integrazione e alla collaborazione. In aggiunta grande sostegno e appoggio, in questo senso, deriva dal contributo dei diversi team organizzativi di ogni community di Museomix.

- Conformità tra aspettative e risultati; si è scelto qui di prendere in considerazione le sole rilevazioni relative ai musei svizzeri dell'edizione 2014 e 2015. L'obiettivo è stato quello di un restringimento del campo per rintracciare un'informazione maggiormente significativa e confrontabile.

Tenendo quindi presente che si tratta di un numero di soggetti limitato, l'impatto del fenomeno, nel contesto svizzero, ha riportato un allineamento tra le aspettative e i risultati ottenuti.

Se poi si sommano il dato risultante dall'analisi e quello dei questionari posti al Board di Museomix Italia, si verifica una continuità positiva. Ciò può condurre ad affermare che i partecipanti sono essenzialmente soddisfatti dell'esperienza e che spesso questa è in linea con le loro attese. Di questa informazione non è però possibile farne un ragionamento estensivo a tutte le edizioni di Museomix finora svolte.

Una volta sintetizzati i risultati ottenuti si cerca di approfondire la questione relativa alla limitatezza della base dati che ha comportato molteplici problematiche durante la fase di raccolta dati e analisi. Una particolare sezione del questionario sottoposto al Direttivo di Museomix Italia è stata dedicata alla comprensione delle cause, e delle possibili soluzioni, rispetto a tale aspetto (APPENDICE D, SEZIONE 3).

Il primo membro del Board di Museomix Italia relega questa criticità alla non condivisione dei risultati. Il secondo soggetto invece aggiunge che oltre a non essere condivise, in alcuni casi, le indagini non vengano condotte. In aggiunta si sostiene che un'ulteriore difficoltà potrebbe risiedere nella mancata analisi dei dati raccolti e nello scarso coordinamento tra le diverse communities post evento (APPENDICE D, SEZIONE 3, RISPOSTA 1-2).

Il Direttivo di Museomix Italia propone perciò una soluzione: l'adozione di un sistema di valutazione unico, a livello globale, con un team ad hoc che redige un report complessivo di tutti i musei di quella specifica edizione, come ad esempio è accaduto nel 2014. L'obiettivo che si pone è la costruzione di una valutazione semplificata e condivisa che deve essere condotta da tutti i musei; mentre un sistema più complesso e differenziato

può competere a quei musei e communities che hanno la possibilità di mettere in campo risorse in questo senso (APPENDICE D, SEZIONE 3, RISPOSTA 3).

CAPITOLO 6 – Osservazioni conclusive

Si inizia questa sezione conclusiva riproponendo le domande di ricerca definite in premessa: quali cambiamenti le azioni di audience development comportano nella gestione di un museo? Come le nuove tecnologie e lo sviluppo digitale possono dare un contributo?

Per fornire una risposta si sintetizzano le evidenze e i risultati emersi sia nella fase desk sia in quella field del caso pratico di Museomix.

Partendo quindi dall'analisi dei contributi della letteratura utilizzati, i principali cambiamenti che le di strategie di audience development implicano sono:

- L' accostamento di obiettivi di comunicazione e promozione a quelli di conservazione e collezione;
- Una parziale cessione di controllo e potere decisionale ad attori esterni all'organizzazione culturale;
- Un approccio interdisciplinare alla gestione di un museo, favorendo le connessioni tra i diversi dipartimenti e le figure professionali;
- La nascita di nuove figure, come ad esempio quella del Community Manager;
- La riformulazione di figure professionali esistenti, come quella dei curatori, che devono anche occuparsi delle modalità con cui le collezioni possono rapportarsi più efficacemente con il pubblico;
- Un maggior impegno in termini di tempo e budget. I progetti di partecipazione museale prevedono molteplici azioni correttive in itinere e quindi non preventivabili.

Invece per quanto concerne il contributo delle nuove tecnologie e dello sviluppo digitale, mediante la letteratura emerge che:

- Si costituiscono come asset strategico per il coinvolgimento dei visitatori;
- Si favorisce un approccio relazionale alla comunicazione. In ottica di audience development è lo stesso visitatore che co-crea, così come il museo da emittente diventa anche destinatario del processo comunicativo;
- La rivoluzione digitale ha cambiato i modelli di consumo culturale e la loro riproduzione. Le nuove tecnologie in questo settore hanno permesso un

potenziale incremento, in termini di accesso e riuso, delle collezioni. Inoltre esse si contraddistinguono per bassi costi di trasmissione e riproduzione; perciò forniscono una soluzione alla dinamica di crescenti costi e decrescenti fonti economiche;

- Il maggior rischio dell'applicazione delle nuove tecnologie risiede nella capacità dei musei di gestire la creazione di nuovi contenuti che provengono da una molteplicità di attori esterni;
- Il principale limite è invece emerso dall'analisi condotta nel 2017 dall'Istituto Svizzero per il Turismo, HES-SO Valais (Sierre, Switzerland). La prima causa del mancato investimento riguarda una ristrettezza in termini di risorse (economiche e non) seguito da una carenza rispetto a competenze e know-how.

I risultati che invece sono stati raggiunti tramite l'analisi del caso di Museomix sono stati:

- Riuscire a definire parzialmente un profilo del pubblico – visitatori e partecipanti-, nonostante il grande limite della non sistematicità della raccolta dati;
- Mettere al corrente il Board di Museomix Italia di tale problematica e individuare una soluzione;
- Spiegare le modalità attraverso le quali coinvolgere il pubblico museale. Le pratiche partecipate di Museomix non riguardano solo i tre giorni della maratona creativa. Si tratta di un processo costante che avviene tramite l'organizzazione di eventi (workshop, aperomix e interco) e un sistema comunicativo sempre attivo e in evoluzione mediante la piattaforma online e i canali social.
- Definire l'efficacia rispetto all'audience development museale. Essa può essere valutata attraverso la dimensione, l'impatto e la percezione di Museomix.

Il primo aspetto, ossia la dimensione, è stata indagato mediante l'uso dei dati anagrafici (età e genere) e del numero di visitatori e partecipanti. L'impatto è stato invece valutato attraverso il grado di soddisfazione dei prototipi. La percezione, secondo i visitatori, tramite la loro impressione rispetto all'applicazione delle nuove tecnologie in campo museale. Mentre per i

partecipanti le variabili definite sono state il livello d'integrazione nel processo co-creativo e il confronto tra aspettative e risultati.

Non si è però riusciti, a causa della non sistematicità della raccolta dati e della mancanza di rilevazioni, a delineare il fenomeno nella sua complessità e a definire un modello di audience development applicabile, in modo estensivo, a tutte le istituzioni museali.

In merito si è però evidenziato che nell'edizione 2014 di Museomix la raccolta delle informazioni è stata condotta a livello globale permettendo di avere a disposizione dei dati maggiormente significativi e confrontabili.

Il risultato che è stato raggiunto in maniera più conforme riguarda specifici casi di pratiche come possono esserne da esempio lo studio condotto da Museomix CH e da Museomix Nord (Lille).

In conclusione, l'analisi dei rapporti di partnership, potrebbe essere un futuro scenario di sviluppo di questa ricerca. Ciò si costituirebbe come elemento particolarmente stimolante perché i partner sono decisivi e influenzano le dinamiche attraverso l'apporto di competenze e risorse.

Anche un approfondimento del rapporto tra gli organizzatori di Museomix e lo staff dei musei coinvolti, potrebbe essere un prossimo sviluppo.

Infine altri due elementi possono essere oggetto di nuove indagini: la profilazione del team organizzativo di Museomix, così come è stato per i partecipanti e i visitatori; e la definizione di un approccio sistematico alle rilevazioni che possa garantire una maggiore completezza informativa.

Appendici

APPENDICE A: Quadro sinottico

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	Oggetto d'indagine	Tipo di analisi	Elementi chiave (casi specifici)	Codice alfanumerico identificativo
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	2	A	0	2A
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	2	A	0	2A
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	3	C	Relazione prototipi e visitatori	3C
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	3	C	Relazione prototipi e visitatori	3C
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	3	C	Relazione prototipi e visitatori	3C

Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	3	C	Relazione prototipi e visitatori	3C
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	3	C	Relazione prototipi e visitatori	3C
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	3	C	Relazione prototipi e visitatori	3C
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	3	C	Relazione prototipi e visitatori	3C
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	2	A	0	2A
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	1	A	0	1A

Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	1	A	0	1A
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	1	A	0	1A
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Toulouse	Museo di Saint-Raymond	3	A	0	3A
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	3	A	0	3A
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	1	A	0	1A
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	2	B	(P): Percezione valori	2B
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	2	B	(P): Percezione valori	2B
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	2	B	(P): Percezione valori	2B

Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	2	B	(P):Percezione valori	2B
Edizione 2016	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	1	A	0	1A
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	1	A	0	1A
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	3	C	(V) Il prototipo ti ha permesso di cogliere qualcosa di nuovo? (P): Dinamiche di gruppo	3C
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	3	C	(V): Il prototipo ti ha permesso di cogliere qualcosa di nuovo? (P): Dinamiche di gruppo	3C
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	3	C	(V): Il prototipo ti ha permesso di cogliere qualcosa di nuovo? (P): Dinamiche di gruppo	3C

Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera-Losanna	ArtLab / Istituto federale di tecnologia	2	B	(P): Percezione valori	2B
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	1	A	0	1A
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0	0
					(P): generazione idee e prototipi	
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	2	B	(V): Percezione prototipi e utilizzo	2B
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Briec	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0	0
TOT. RILEVAZIONI						TOT. 59

CODICE:

1 = Dati sui visitatori

2= Dati sui partecipanti

3 = Dati visitatori e partecipanti

A = Analisi per omologazione

B = Analisi per differenziazione

C = disponibilità di entrambe le analisi

APPENDICE B: Database rilevazioni visitatori**Analisi per omologazione (VISITATORI) - Riassunto variabili**

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	Età	Genere	Visitatori campionati	Motivo di visita	Primo contatto informativo	Soddisfazione prototipi	Nuove tecnologie per musei	TOT. RILEVAZIONI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	0	0	1	1	1	1	1	5
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	0	0	1	1	1	1	1	5
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	0	0	1	1	1	1	1	5
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	0	0	1	1	1	1	1	5
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	0	0	1	1	1	1	1	5
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	1	1	1	1	1	5
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	0	0	1	1	1	1	1	5
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia-Rennes	Museo Bretagna	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	1	1	1	1	0	0	0	4
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	1	1	1	0	1	0	1	5
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo ceramica	1	1	1	0	1	0	1	5

Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Toulouse	Museo di Saint-Raymond	1	1	1	0	1	0	1	5
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	1	1	1	0	1	1	1	6
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	1	1	1	1	0	0	0	4
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	1	1	1	1	1	0	0	5

Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	0	1	0	1	1	0	3
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0	1	1	1	0	0	0	3
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico	0	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Brieuc	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0	0	0	0	0	0
TOT. RILEVAZIONI PER VARIABILE			7	8	17	11	14	10	11	TOT. 78

CODICE:

0 = Assenza dati
1 = presenza dati

NOTA: Museomix Ferrara 2017 e Museomix Montelupo 2017 sono due eventi separati di cui però si ha disponibilità di dati aggregati (unico dato rappresentativo del totale). Per tale ragione ogni qual volta che si è in presenza di una rilevazione di tali eventi si è scelto di allocarla a Museomix Ferrara 2017 così da facilitare una la lettura e l'analisi.

Analisi per omologazione (VISITATORI) - ETA'

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	FASCIA 1	FASCIA 2	FASCIA 3	FASCIA 4	FASCIA 5	TOT. VISITATORI PER MUSEO
			15 -25 Anni	16 -35 Anni	36 -45 Anni	46 -55 Anni	Più di 56 Anni	
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0	0	0	0

Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	16	21	8	3	2	50
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	2	12	13	15	15	57

Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	2	2	1	3	5	13
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Toulouse	Museo di Saint-Raymond	45	51	37	28	26	187
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	3	8	7	6	4	28
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	10	3	4	6	2	25
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	21	18	13	9	4	65
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0	0	0	0

Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Briec	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0	0	0	0

Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0	0	0	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			99	115	83	70	58	TOT. 425

(*) Omologazione Dati

Analisi per omologazione (VISITATORI) – GENERE

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	DON NE	UOMI NI	TOT. VISITATORI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0	0	0
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	0	0	0
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	0	0	0

Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	0	0	0
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	0	0	0
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	0	0	0
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0	0	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	34	16	50
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0

Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	37	20	57
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	6	7	13
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Toulouse	Museo di Saint-Raymond	114	73	187
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	15	13	28
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0
Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	15	10	25

Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	34	31	65
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	35	19	54
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0

Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Brieuc	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			290	189	TOT. 479

Analisi per omologazione (VISITATORI) - NUMERIO MEDIO

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	TOT. VISITATORI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	0
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	95

Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	217
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	41
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	47
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	82
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	0
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	50
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0

Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	57
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	13
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0
Edizione 2016	Francia - Tolouse	Museo di Saint-Raymond	187
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	0
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	28
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0
Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0

Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	25
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	65
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	24
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	0
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	54
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0

Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0
Edizione 2018	Francia - Saint Briec	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			TOT. 985

Analisi per omologazione (VISITATORI) - MOTIVO DI VISITA

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	MUSEOMIX	MUSEO	ENTRAMBI	TOT. VISITATORI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0	0	0	0
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0	0

Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	38	51	3	92
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	89	104	11	204
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	26	11	3	40
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	38	8	0	46
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	56	19	5	80
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	39	22	2	63
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0	0	0	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	28	6	16	50

Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Toulouse	Museo di Saint-Raymond	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0	0

Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0	0
Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	14	3	9	26
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	33	32	0	65
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	23	25	14	62

Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Brieuc	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			384	281	63	TOT. 728

(*) Omologazione Dati

Analisi per omologazione (VISITATORI) - PRIMO CONTATTO INFORMATIVO

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	STAMPA E AFFISSIONI	PASSAPAROLA	RELAZIONI SOCIALI	ALTRO	COME- IN	PROMOZIONE MUSEO	TOT. VISITATORI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	0	29	4	9	0	5	47
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	7	31	12	15	0	38	103
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	12	5	0	6	0	5	28
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	3	15	5	10	0	6	39
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	9	17	2	7	0	15	50
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	4	22	1	5	0	8	40
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Anversa	Museo reale	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	7	19	6	3	13	9	57
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	2	4	2	0	5	0	13
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Tolouse	Museo di Saint-Raymond	43	43	28	0	25	49	188
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0	0	0	0	0

		Museo del Risorgimento e della Resistenza	1	11	0	15	0	1	28
Edizione 2016	Italia - Ferrara								
	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	21	7	2	2	0	32	64
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	3	11	0	2	0	8	24
	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017									

Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Briec	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0	0	0	0	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			112	214	62	74	43	176	TOT. 681

(*) Omologazione Dati

Analisi per omologazione (VISITATORI) - SODDISFAZIONE PROTOTIPO

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)				TOT. VISITATORI PER MUSEO
			POCO SODDISFATTO	SODDISFATTO	MOLTO SODDISFATTO	
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0	0	0	0
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	4	10	51	65
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	32	63	70	165
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	3	10	22	35
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	1	11	24	36
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	3	15	29	47

Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	1	12	27	40
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0	0	0	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0	0

Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Toulouse	Museo di Saint-Raymond	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	0	1	25	27
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0	0

Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	0	0	0	0
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	0	0	0	0
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	5	19	24
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0	0	0	0
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico	0	0	0	0

Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Briec	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			44	127	267	TOT.439

(*) Omologazione Dati

Analisi per omologazione (VISITATORI) - NUOVE TECNOLOGIE PER I MUSEI

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	Innovative	Ludiche	Inappropriate	TOT. VISITATORI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0	0	0	0
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0	0

Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	43	44	8	95
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	89	90	27	206
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	18	18	4	40
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	23	22	4	47
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	37	37	4	78
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	26	26	6	60
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0	0

Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0	0	0	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	24	33	0	57
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	8	5	0	13
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Tolouse	Museo di Saint-Raymond	102	86	0	188
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	26	2	0	28
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0	0

Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0	0
Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	0	0	0	0
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	0	0	0	0
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab-Istituto svizzero tecnologia	0	0	0	0

Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0	0	0	0
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Brieuc	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			396	363	53	TOT. 812

(*) Omologazione Dati

APPENDICE C: Database rilevazioni partecipanti

Analisi per omologazione (PARTECIPANTI) - Riassunto variabili

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	Età	Genere	N. medio partecipanti	Ruoli	Soddisfazione prototipi	Collaborazione /integrazione/ co-creazione	Aspettative	TOT. RILEVAZIONI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	1	1	1	0	0	0	0	3
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	1	1	1	1	1	0	0	5
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	1	1	1	1	1	1	1	7
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	1	1	1	1	1	1	1	7
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia	1	1	1	1	1	1	1	7

		naturale								
		Museo di storia naturale								
Edizione 2014	Francia - Lille		1	1	1	1	1	1	1	7
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	1	1	1	1	1	1	1	7
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	1	1	1	1	1	1	1	7
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0	0	0	0	0	1	1	2
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Tolouse	Museo di Saint- Raymond	1	1	1	0	1	1	0	5
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	0	1	1	0	0	1	0	3

Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia	0	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Montelupo F.	Museo della Ceramica	0	0	1	0	1	1	1	4
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Brieu	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0	0	0	0	0	0
TOT. RILEVAZIONI PER VARIABILE			9	10	11	7	9	10	8	TOT. 64

CODICE:

0 = Assenza dati
1 = presenza dati

NOTA: Museomix Ferrara 2017 e Museomix Montelupo 2017 sono due eventi separati di cui però si ha disponibilità di dati aggregati (unico dato rappresentativo del totale). Per tale ragione ogni qual volta che si è in presenza di una rilevazione di tali eventi si è scelto di allocarla a Museomix Ferrara 2017 così da facilitare una la lettura e l'analisi.

Analisi per omologazione (PARTECIPANTI) - ETA'

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	FASCIA 1	FASCIA 2	FASCIA 3	FASCIA 4	FASCIA 5	FASCIA 6	TOT. PARTECIPANTI PER MUSEO
			11 -17 Anni	18 -24 Anni	25 -34 Anni	35 -44 Anni	45 -54 Anni	Più di 55 Anni	
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0		0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0	10	45	29	10	3	97
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	9	17	24	40	15	6	111
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	0	0	0	0	0	0	0
TOT. EDIZIONE 2014	TUTTI I MUSEI	TUTTI I MUSEI	3	146	124	75	23	8	379
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Toulouse	Museo di Saint-Raymond	0	5	13	4	2	0	24
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Brieuc	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0	0	0	0	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			12	178	206	148	50	17	TOT. 611

(*) Omologazione Dati

Analisi per omologazione (PARTECIPANTI) – GENERE

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	DONNE	UOMINI	TOT. VISITATORI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	52	45	97
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	79	32	111
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	17	55	72
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	25	45	70
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	37	59	96
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	16	35	51
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	33	34	67
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	13	20	33
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0

Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0	0	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0

Edizione 2016	Francia - Tolouse	Museo di Saint-Raymond	15	9	24
	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	9	1	10
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0
Edizione 2016	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	0	0	0
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	0	0	0
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0

Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0	0	0
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Briec	Museo di arte e storia e Villa Rohannech	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			296	335	TOT. 631

Analisi per omologazione (PARTECIPANTI) - NUMERIO MEDIO

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	TOT. PARTECIPANTI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	97
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	111
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	72
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	71
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	96
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	51
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	68
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	33

Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	0
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	0
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	0
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0

Edizione 2016	Francia - Tolouse	Museo di Saint-Raymond	24
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	10
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	0
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0
Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	0
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	0
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0

Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	15
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0
Edizione 2018	Francia - Saint Briec	Museo di arte e storia e Villa Rohannech	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			TOT. 648

Analisi per omologazione (PARTECIPANTI) – RUOLO

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	ESPERTO CONTENUTI	GRAFICO	MAKER	COMUNICATORE	FACILITATORE	MEDIATORE	CODER	TOT. PARTECIPANTI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	6	3	6	7	7	10	6	45
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	5	5	8	10	8	8	7	51
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	9	6	9	5	3	11	5	48
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	8	7	5	8	6	14	5	53
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	3	5	4	2	7	6	6	33

Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	11	6	6	7	4	5	11	50
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	5	4	5	5	0	6	3	28
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo Comunicazione	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	0	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0	0	0	0	0	0
		Seignorial Fraser								
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Domain	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0	0	0	0	0	0
		Museo archeologico								
Edizione 2016	Francia - Douai	Arkéos	0	0	0	0	0	0	0	0
		Museo Internazionale della Profumeria								
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo della ceramica	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Palazzo di Tau	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Reims	Museo di Saint-Raymond	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Tolouse	Museo archeologico	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo Tolomeo	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Carlo Zauli	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo del Risorgimento e della Resistenza	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Terni	Museo storico	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon									

Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0	0	0	0	0	0

Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Museo archeologico	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0	0	0	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0	0	0	0	0	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			47	36	43	44	35	60	43	TOT. 308

Analisi per omologazione (PARTECIPANTI) - SODDISFAZIONE PROTOTIPO

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	POCO SODDISFATTO	SODDISFATTO	MOLTO SODDISFATTO	TOT. PARTECIPANTI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0	0	0	0
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	6	20	85	111
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	2	10	65	77
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	5	3	45	53
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	5	15	53	73
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	3	9	44	56
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	12	19	30	61
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	2	14	35	51

Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	0	0	0	0
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	0	0	0	0

Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Toulouse	Museo di Saint-Raymond	4	4	12	20
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	0	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0	0
Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	0	0	0	0
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	0	0	0	0
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0	0

Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	0	0	24	24
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0	0	0	0
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Brieuc	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0	0

Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			39	94	393	TOT.526

Analisi per omologazione (PARTECIPANTI) - COLLABORAZIONE/INTEGRAZIONE E CO-CREAZIONE

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	Si	NON MOLTO	TOT. PARTECIPANTI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0	0	0
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0
Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	67	5	72
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	59	2	61

Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	2	62	64
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	50	1	51
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	58	0	58
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	48	0	48
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	8	8	16
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0

Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Toulouse	Museo di Saint-Raymond	16	6	22
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	6	4	10
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0
Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	0	0	0

Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	0	0	0
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	0	0
	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	13	1	14
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0	0	0
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0

Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Brieuc	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			326	90	TOT.416

(*) Omologazione Dati

Analisi per omologazione (PARTECIPANTI) – ASPETTATIVE

Edizione - Anno	Luogo	Musei (Indagati)	Sì	NO	TOT. PARTECIPANTI PER MUSEO
Edizione 2011	Francia - Parigi	Museo delle Arti Decorative	0	0	0
Edizione 2012	Francia - Lione	Museo gallio-romano di Fourvière	0	0	0
Edizione 2013	Canada - Québec	Museo della Civiltà	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Grenoble	Museo di Dauphinois	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Nantes	Museo dei Duchi di Bretagna	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Lens	Louvre Lens	0	0	0
Edizione 2013	Francia - Parigi	Museo arti decorative	0	0	0
Edizione 2013	Inghilterra - Shropshire	Ironbridge Valley	0	0	0

Edizione 2014	Canada - Montréal	Museo delle Belle Arti	74	3	77
Edizione 2014	Francia - Arles	Museo Arlaten	61	2	63
Edizione 2014	Francia - Nantes	Museo di Storia naturale	67	6	73
Edizione 2014	Francia - Lille	Museo di storia naturale	53	3	56
Edizione 2014	Francia - Saint Etienne	Museo dell'arte e dell'industria	59	2	61
Edizione 2014	Inghilterra - Derby	Museo della seta	0	0	0
Edizione 2014	Svizzera - Ginevra	Museo di arte e storia	46	5	51
Edizione 2015	Belgio - Gand	Museo di Belle Arti	0	0	0
Edizione 2015	Belgio - Morlanwelz	Museo reale di Mariemont	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Montréal	Museo di arte contemporanea	0	0	0
Edizione 2015	Canada - Québec	Museo Nazionale di Belle Arti	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Guéret	Museo di arte e archeologia	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Nizza	Museo Nazionale dello Sport	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Rennes	Museo della Bretagna	0	0	0
Edizione 2015	Francia - Roubaix	La manifattura di Roubaix	0	0	0
Edizione 2015	Messico - Mexico City	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0
Edizione 2015	Svizzera - Berna	Museo della Comunicazione	9	7	16
Edizione 2016	Belgio - Anversa	Museo Aan de Stroom (MAS)	0	0	0


Edizione 2016	Canada - Québec	Monastero di Agostino	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	Seignorial Fraser Domain	0	0	0
Edizione 2016	Canada - Rivière du Loup	MBSL Museo	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Douai	Museo archeologico Arkéos	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Grasse	Museo Internazionale della Profumeria	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Lezoux	Museo della ceramica	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Reims	Palazzo di Tau	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Toulouse	Museo di Saint-Raymond	0	0	0
Edizione 2016	Francia - Vieux la Romaine	Museo archeologico	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Bologna	Museo Tolomeo	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Faenza	Museo Carlo Zauli	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Ferrara	Museo del Risorgimento e della Resistenza	0	0	0
Edizione 2016	Italia - Terni	Centro Arti Opificio Siri	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Basilea	Museo storico	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo e acquario del lago Lemano	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Museo romano	0	0	0
Edizione 2016	Svizzera - Nyon	Il castello di Nyon	0	0	0

Edizione 2017	Austria - Innsbruck	Zeughaus	0	0	0
Edizione 2017	Belgio - Bruxelles	Museo della città	0	0	0
Edizione 2017	Brasile - Belo Horizonte	Circuito Liberdade	0	0	0
Edizione 2017	Spagna - Irun	Museo Romano Oiasso	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Biot	Museo Nazionale di Fernand Léger	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Fourmies	Museo della vita tessile e sociale	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Nimes	Museo di storia naturale	0	0	0
Edizione 2017	Francia - Parigi	Palazzo della scoperta	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Ferrara	Museo di storia naturale	0	0	0
Edizione 2017	Italia - Montelupo Fiorentino	Museo della Ceramica	13	1	14
Edizione 2017	Italia - Terni	L'Archeologico	0	0	0
Edizione 2017	Messico - Mexico City	Universum	0	0	0
Edizione 2017	Svizzera - Losanna	ArtLab / Istituto federale svizzero di tecnologia	0	0	0
Edizione 2018	Belgio - Mons	Centro museale della città di Mons	0	0	0
Edizione 2018	Croazia - Zagabria	Museo Nikola Tesla	0	0	0
Edizione 2018	Equador - Quito	Museo scientifico interattivo	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Il castello	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Caen	Museo delle Belle Arti	0	0	0

Edizione 2018	Francia - Caen	Museo della Normandia	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Lille	Palazzo delle Belle Arti	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Nizza	Museo archeologico	0	0	0
Edizione 2018	Francia - Saint Brieuc	Museo di arte e storia e Villa Rohannec'h	0	0	0
Edizione 2018	Senegal - Dakar	Museo delle forze armate senegalesi	0	0	0
TOT. SINGOLA VARIABILE			382	29	TOT.411

(*) Omologazione Dati

APPENDICE D: Esempio questionario al Board di Museomix Italia


PEOPLE MAKE MUSEUMS !

Questionario al Board (Museomix ITA)

N.B. La compilazione del questionario prevede tre sezioni: una dedicata ai **visitatori** accolti il terzo giorno della maratona creativa Museomix per il test dei prototipi e una seconda riguardante i partecipanti ai team di lavoro, ossia i **museomixers**. Infine la terza sezione concerne il sistema di raccolta dati e le relative valutazioni adottato da Museomix.

Sezione 1. Visitatori

1) Qual è secondo te l'età media dei visitatori di Museomix?

- 15 - 25 anni
- 26 - 35 anni
- 36 - 45 anni
- 46 - 55 anni
- Più dei 56 anni

2) I visitatori di Museomix sono per lo più:

- Donne
- Uomini

3) Secondo la tua personale opinione la maggioranza dei visitatori:

- E' a conoscenza delle attività di Museomix e quindi si reca al museo consapevole di poter testare i prototipi
- Arriva al museo per una normale visita per poi scoprire in loco l'evento e quindi le nuove possibilità di fruizione e di test dei prototipi

4) Quali sono i principali canali attraverso i quali i visitatori scoprono e s'informano rispetto alle attività di Museomix (segna fino a 2 risposte):

- Stampa e affissioni
- Passaparola
- Relazioni sociali
- Come-in
- Canali di promozione del museo
- Altro (specifica) _____

5) Il grado di soddisfazione dei visitatori derivante dal test dei prototipi è:

- Molto alto
- Nella media

Basso

e) L'apporto delle nuove tecnologie in campo museale è considerato per la maggioranza dei visitatori (segna 1 risposta):

- Ludico
 Innovativo
 Inappropriato

Sezione 2. Partecipanti

1) Qual è secondo te l'età media dei partecipanti di Museomix?

- 11 - 17 anni
 18 - 24 anni
 25 - 34 anni
 35 - 44 anni
 45 - 54 anni
 Più di 55 anni

2) I partecipanti ai team di lavoro di Museomix sono per lo più:

- Donne
 Uomini

3) Il grado di soddisfazione dei partecipanti rispetto al prototipo realizzato è:

- Molto alto
 Nella media
 Basso

4) Secondo te i partecipanti si sono sentiti sufficientemente integrati nel gruppo di lavoro e più in generale ritiene che il processo co-creativo alla base dei format funzioni:

- Sì
 No

5) Museomix, nella maggioranza delle sue edizioni, ha rispettato le aspettative dei partecipanti:

- Sì
 No

Sezione 3. Raccolta dati e sistema di valutazione

1) Ritieni che il sistema di valutazione consigliato da Museomix Global sia adatto alla valutazione delle attività e dei risultati dei singoli musei partecipanti?

- Sì
 No

2) Dall'analisi compiuta risulta una mancanza di dati rispetto a molteplici edizioni e musei. Quale è, secondo te, la causa principale?

- Rilevazioni non effettuate
 Risultati non condivisi
 Altro(specifica) _____

3) Alla luce di tale problematica quale ritieni possa essere una possibile soluzione?

Adozione e gestione di un sistema di valutazione specifico e libero per ogni museo coinvolto e la sua relativa community di riferimento

Adozione di un sistema di valutazione unico, a livello globale, con un team ad hoc che redige un report complessivo di tutti i musei di quella specifica edizione (come successo nell'Edizione 2014)

Istituire una forma di obbligo alla valutazione con "penale" (ad esempio no candidatura per i due anni successivi)

Altro (specifica) costruire una valutazione semplificata condivisa, lasciare valutazioni più complesse e differenziate a chi può permetterselo

Bibliografia

Anberrée A., Nicolas Aubouin, Emmanuel Coblenca, Frédéric Kletz, (2015), "Audience Participation in Cultural Projects: Bringing the Organization Back In". *International Journal of Arts Management*, HEC Montréal, Vol. 18, Issue 1, pp.29-42.

Bakhshi H., David Throsby, (2012) New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 18, Issue 2, pp.205-222.

Bertacchini E., Santaagata W., Signorello G., (2011), "Individual Giving to Support Cultural Heritage", *International Journal Of Arts Management*, Vol. 13, pp. 41-55.

Besana A., (2013), "Strategie per la cultura tra revenue diversification e fundraising – Sponsorizzazioni: dalla teoria alla pratica", *Economia del turismo culturale*, Unicopli, pp. 127- 146.

Bonacini E., (2011), "Nuove tecnologie per la fruizione e valorizzazione del patrimonio culturale" ARACNE editrice S.r.l., pp. 9-16.

Bouder-Pailler D., (2015) "Cultural Audiences and Populations: New Challenges in the Realms of Creation and Participation". *International Journal of Arts Management*, HEC Montréal, Vol. 18, Issue 1, pp. 3-4.

Bowitz E., Ibenholt K.,(2006), Working Paper 2006-003: Economic Impacts of cultural heritage – research and perspectives, ECON, pp. 1-22.

Boyle E., Wilson L-A., (2004) "The role of partnerships in the delivery of local government museum services: A case study from Northern Ireland", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 17 Issue: 6, pp.513-533.

Branchesi L., Curzi V., Mandarano N., (2016), "Comunicare il museo oggi. Dalle scelte museologiche al digitale, *Skira*, Issue 162, pp. 73–77.

BURCAW G.E., 1997, "Introduction to museumwork", AltaMirapress, pp. 160-168.

CAMERON D.F., 1968, "A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education", *The museum journal*, Issue 1, Vol.11, pp. 43–58.

Capriotti P., (2013), "Managing Strategic Communication in Museums", *Communication&Society*, Issue 26, Vol. 3, pp.98-116.

Carroll D., (2009), "Revenue Diversification in Nonprofit Organizations: Does It Lead to Financial Stability?", *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol. 19, pp. 947-966.

Castell M, (2001)," Museums in the Information Era - Cultural connectors of time and space", Official inauguration of the 19th General Conference and 20th General Assembly of ICOM, ICOM News, Soecial issues, pp. 4-27.

Cooke M, (2008), "Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research", *International Journal of Market Research*, Vol. 13, Issue 23, pp. 267-292.

Cova B., Cova V., (2012), "On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies", *Consumption Markets & Culture*, Vol. 15, Issue 2, pp. 149-168.

Cova B., Dalli D, Zwick D., (2011), "Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes", *Marketing Theory*, Vol.11, Issue 3, pp. 231- 241.

DE VARINE H., 1971

DYSON C., MORAN P., 2000, "Current social media uses and evaluations in American museums", pp.505-521.

Falk J.H, (2010)," An Identity-Centered Approach to Understanding Museum Learning", *The museum Journal*, Vol. 49, Issue 2, pp. 106-126.

Ferraresi M., "Marketing esperienziale. Come Sviluppate l'esperienza di consumo", Franco Angeli, Milano, pp. 55-104.

Friedman A.J. , (2007), "The Great Sustainability Challenge: How Visitor Studies Can Save Cultural Institutions in the 21st Century", *Visitor Studies*, Vol. 10, Issue 1, pp. 3-1.

GIACCARDI E., FISHER G., 2008, "Creativity and Evolution: A MetadesignPerspective, *Digital Creativity*, Issue 1, Vol. 19, pp. 16-19.

Gilmore H.J, Pine B.J , (1998), "Welcome to the Experience Economy" , *Harvard Business Review*, pp. 97–105.

Gilmore H.J, Pine B.J, (2002), "The Experience IS the Marketing" , *Strategic Horizon*, pp. 2-14.

Gilmore J.H, Pine II B.J, (1999)"The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage", Harvard Business School Press.

Gronemann S. T., Kristiansen E., Drotner K., (2015) "Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook", *Museum Management and Curatorship*, Vol. 30, Issue 3, pp. 174-190.

Grönroos C., (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32, Issue 2, pp.4-20.

GUILLET M., 1988, "Managing in the museum organizations: Conflicts, Tasks and responsibilities, *Museum management and Curatorship*, Issue 7, Vol.1, pp. 11-23.

Hatch M.J, Schultz M., (2010), "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, pp. 590–604.

Hood M., (1983) "Staying away: why people choose not to visit museums", Washington: American Association of Museums, *Museum news* , Vol. 61, Issue 4, pp. 50-57.

Hooper-Greenhill E., (2000), "Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning", *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 6, Issue 1, pp. 9-31.

Hughes P., Luksetich W, (2004), "Nonprofit Arts Organizations: Do Funding Sources Influence Spending Patterns?", *NonProfit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.33, pp. 203–220.

Jancovich L., (2015) "Breaking Down the Fourth Wall in Arts Management: The Implications of Engaging Users in Decision-Making". *International Journal of Arts Management*, HEC Montréal, Vol. 18, Issue 1, pp 14-28.

JANES R.R., 2009, "Museum in a Troubled word: Renewal,irrelevance, or collapse", Routledge, Londra, P. 13-21.

Jarrier E. (2012), "Impact of mediation Devices on the Museum Visit Experience and on Visitors' Behavioural Intentions", *International Journal of Arts Management*, Vol. 15, Issue 1, pp. 18-29

Johnson J. W., Preece S.B. , Song C., (2016) "How are arts organizations responding to critique in the digital age?", *Arts and the Market*, Vol. 6 Issue 1, pp.17-32.

KEFI H., PALLUD J., 2011, "The role of technologies in cultural mediation in museums: an Actor-Network Theory view applied in France", *Museum Management and Curatorship*, Issue 26, Vol. 3, pp. 273-289.

Kotler N., Kotler P., (2000), "Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role, *Museum Management and Curatorship*", Vol. 18, Issue 3, pp. 271-287.

Kotler P., (2011), "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit", John Wiley&Sons Inc.

LeClair M., Gordon K., (2000), "Corporate Support for Artistic and Cultural Activities: What Determines the Distribution of Corporate Giving?", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 24, pp. 225-241.

Leighton D., (2007), "Step Back in time and live the legend: experiential marketing and the heritage sector", *International Journal Of NonProfit And Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 117-25.

Lindqvist K., (2012), "Museum finances: challenges beyond economic crises", *Management and Curatorship*, Vol. 27, No. 1, pp.1-15.

Macauda A., Panciroli C., Russo V., (2017), "When Technology Meets Art: Museum Paths between Real and Virtual", *Proceedings*, Vol. 1, Issue 913, pp. 1-14.

MAGGI M., MURTAS D., 2002, "Ecomusei. Il progetto", *IresPiemonte*, pp. 10-62.

MANDELLI E., 2011, "Immagini della storia. Musei, audiovisivi e l'esperienza del passato", *Studi culturali*, pp. 235-248.

Marty P.L, (2007), "Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use", *Museum management and Curatorship*, Vol. 23, Issue 1, pp. 81-99.

McCall V., Gray C., (2013), "Museums and the New Museology: Theory, Practice and Organizational change", *Museum management and curathorship*, Issue 5, pp. 101-122.

McIsaac, Peter M. (2007) "Public- Private support of the arts and german cultural policy", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13, Issue 4, pp. 371–391.

MOLLER, 1992, "Ancient NearEastern SealsIn a Danish Collection", Museum Tusculanum Press, Denmark, p. 120-197.

O' Malley L, Patterson M, Kelly-Holmes H., (2008), "Death of a metaphor: reviewing the 'marketing as relationships' frame", *Marketing theory*, Vol. 8, Issue 2, pp. 167–187.

Parry R., (2010), "Museums in a Digital Age", Routledge, Londra, pp. 185–191.

Periodicals W., (2004), "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of interactive marketing*, Vol. 18, Issue 3, pp. 5-15.

Petkus E. Jr (2004), Enhancing The application of experiential marketing in the arts, *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 49-56.

Pine B.J., (2013), "The experience economy: past, present and future", *Strategic Horizon*, p.21-44.

Pitts S., Jonathan Gross, (2017) "Audience exchange: cultivating peer-to-peer dialogue at unfamiliar arts events", *Arts and the Market*, Vol. 7 Issue: 1, pp.65-79.

Prahalad C.K, Ramaswamy, (2004), "Co-creating unique value with customers", *Strategy and Leadership*, Vol. 32 , Issue 3, pp. 4-9.

Pulh M., Mencarelli R., (2015) "Web 2.0: Is the museum-visitor relationship being redefined?". *International Journal of Arts Management*, HEC Montréal. Chair in Arts Management, Vol. 18, Issue 1, pp. 43-51.

Radder L., Han X., (2015), "An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms", *The Journal of Applied Business Research* , Vol. 31, Issue 2, pp. 455-472.

RIVIÈRE G.H., 1992, "L'écomusée, *Culture & Musées*, Issue 17, Vol. 18, pp. 57-69.

Ross M., (2004), "Interpreting the new museology", *museum and society*, Issue 2, pp. 84–103.

Russo A., Watkins J, Kelly L., Chan S., (2008), "Participatory Communication with Social Media", *Engaging with Social Media in Museums*, pp. 21–32.

Sandvik K., (2010), "Museums in a Digital Age. London & New York: Routledge", *MedieKultur*, Vo. 50, pp. 185-192.

SCHWEIBENZ W., 2016, "The Development of Virtual Museums", *ICOM News*, Issue 3, Vol.5.

SOYEON K., 2018, "Virtual exhibitions and communication factors", *Museum Management and Curatorship*, Issue 33, Vol. 3, pp. 243-260.

Studies Can Save Cultural Institutions in the 21st Century", *Visitor Studies*, Vol. 10, Issue 1, pp. 3-1.

Stuedahl D., (2011), "Social Media and Community Involvement in Museums. A case study of a local history wiki community", *Nordisk Museologi*, Issue 1, pp. 3-14.

Supphellen M., Troye S. V, (2012), "Consumer Participation in Coproduction: "I Made It Myself" Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product", *Journal of Marketing*, Vol. 76, pp. 33-46.

TURCO A., 2012, "Turismo & territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche", *Unicopli*, pp. 156-173.

Vecchiato G., (2011), " Partnership, comunicazione e governo delle relazioni. Il ruolo della fiducia.", *Franco Angeli, Milano*, pp. 91 – 142.

WALLER D.S., WALLER J.H., 2019, "An analysis of negative reviews in top art museums' Facebook sites. *Museum Management and Curatorship*", Issue 34, Vol.3, pp. 323-338.

Walt C., (2006), "Museums for visitors: Audience development - A crucial role for successful museum management strategies" , *Intercom 2006 Conference Paper* by Christian Walzl.

Wilks L., (2016), "Communicating an arts foundation's values: sights, sounds and social media", *Arts and the Market*, Vol. 6 Issue 2, pp.206-223.

Sitografia

Fitzcarraldo.it, "Quali politiche per un nuovo pubblico. Un percorso di ricerca e di azione per i musei di Torino e del Piemonte". 2009. [Online]. Disponibile in formato PDF su Internet all'indirizzo: http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/nuovipubblici_report.pdf

FONDAZIONE SYMBOLA & UNIONCAMERE, "Rapporto Io sono Cultura 2017. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi". 2017. [Online]. Disponibile all'indirizzo: <http://www.symbola.net/html/article/iosonocultura17ricerca>

Museomix.it, "Dossier". 2017. [Online]. Disponibile in formato PDF su all'indirizzo: <http://www.museomix.it/museomix-2017/>

Museomix.org. "Example du budget". 2017. [Online]. Disponibile in formato PDF su internet all'indirizzo: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CGPphEcoVm2C8u79TLMs2S7QpA3h8n2cGOUeitzBLnk/edit#gid=4>

Museomix.org, "Design des espaces". 2017. [Online]. Disponibile in formato PDF su internet all'indirizzo: <https://drive.google.com/file/d/0Bz37MQpO2a0bjVlcmdYNIVUbXM/view>

Museomix.org, "Evaluation de l'événement". 2017. [Online]. Disponibile in formato PDF su all'indirizzo: https://drive.google.com/file/d/0B_fKc58DIYkmaS1kMUNVSTh3Y3c/view

Museomix.org, "Le charte du museomixers". 2017. [Online]. Disponibile in formato PDF su internet all'indirizzo: <https://www.museomix.org/wp-content/uploads/2017/07/CHARTE-DU-MUSEOMIXEUR-2017.pdf>

Museomix.org, "Resources techniques". 2017. [Online]. Disponibile in formato PDF su internet all'indirizzo: <https://docs.google.com/document/d/1PdWUekrS3YloBcC49do8g1Bxssz0tPdNP4j42hiAi9Q/edit>

Simon N., "Co-creating with visitors". 2010. [Online]. Disponibile su Internet all'indirizzo: <http://www.participatorymuseum.org/chapter8/>

Simon N., "Contributing to Museums" 2010. [Online]. Disponibile su Internet all'indirizzo: <http://www.participatorymuseum.org/chapter6/>

Simon N., "Defining Participation at Your Institution". 2010. [Online]. Disponibile su Internet all'indirizzo: <http://www.participatorymuseum.org/chapter5/>

Simon N., "Managing & Sustaining Participation". 2010. [Online]. Disponibile su Internet all'indirizzo <http://www.participatorymuseum.org/chapter11>

