



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale in  
Economia e gestione delle Arti  
e delle Attività Culturali

Tesi di laurea

## ***Non-visitors e Venezia:***

il caso studio delle Gallerie dell'Accademia

### **Relatore**

Chiar.mo Prof. Massimiliano Nuccio

### **Correlatrice**

Chiar.ma Dott.ssa Francesca Fraticelli

### **Laureando**

Giovanni Liberatore

Matricola 976595

### **Anno Accademico**

2023/2024

## Indice

<b>Indice</b> .....	1
<b>Introduzione</b> .....	4
<b>CAPITOLO I</b> .....	5
1. <i>Museo e collezionismo, dalle origini alla seconda metà del Novecento</i> .....	5
1.1 <i>Le prime forme di collezionismo</i> .....	5
1.2 <i>Collezionismo privato tra il XII e il XVII secolo</i> .....	7
1.3 <i>L'età dei lumi e gli albori del museo</i> .....	8
1.4 <i>Musei e collezioni novecentesche</i> .....	11
2. <i>Non-visitors ante litteram: breve storia degli esclusi dal consumo culturale</i> .....	12
2.1 <i>Accessibilità in età post-classica</i> .....	13
2.2 <i>La nascita e la diffusione del museo pubblico</i> .....	15
2.3 <i>L'influenza del pensiero di John Dewey sulla museologia americana</i> .....	17
3. <i>Accessibilità ed inclusione nel museo contemporaneo</i> .....	18
3.1 <i>Le nuove sfide per la museologia e la museografia</i> .....	20
3.2 <i>La situazione attuale circa l'inclusività</i> .....	21
3.3 <i>La tecnologia a servizio dell'accessibilità</i> .....	23
<b>CAPITOLO II</b> .....	27
1. <i>L'arte è autonoma o eteronoma?</i> .....	27
2. <i>Il nuovo pubblico dell'arte</i> .....	29
2.1 <i>Il museo "visitor-centered"</i> .....	29
2.2 <i>Comportarsi "estheticamente"</i> .....	31
3. <i>Il consumo culturale come affermazione dello spazio sociale</i> .....	32
4. <i>Cultura, musei e patrimonio: come diventare cittadini migliori</i> .....	35
4.1 <i>Il caso studio italiano (ISTAT)</i> .....	37
<b>CAPITOLO III</b> .....	40
1. <i>Studi sui non-visitors: lo stato dell'arte</i> .....	40
2. <i>Le principali motivazioni alla visita</i> .....	41
3. <i>Non visitors: definizioni ed introduzione ai questionari</i> .....	44
3.2 <i>Kirchberg: Museum visitors and non-visitors in Germany</i> .....	46
3.3 <i>Mokhtar e Kasim: Motivation for visiting and not visiting museums among young adults</i> ....	48

3.4 Kluge-Pinsker e Stauffer: <i>Non-visitors: Who Are They and What Should We Do About Them?</i>	49
4. <i>Presentazione dei questionari</i>	51
4.1 <i>Intervista strutturata pre-visita</i>	53
4.2 <i>Questionario quantitativo post-visita</i>	54
4.3 <i>Questionario probabilistico randomizzato online</i>	56
<b>CAPITOLO IV</b>	58
1. <i>Intervista strutturata pre-visita</i>	58
1.1 <i>Analisi delle risposte</i>	58
1.2 <i>Presentazione delle evidenze e commento</i>	62
2. <i>Questionario quantitativo post-visita: presentazione dei risultati</i>	63
2.1 <i>Analisi dei dati anagrafici</i>	63
2.2 <i>Analisi descrittiva</i>	64
2.3 <i>Presentazione delle evidenze e commento</i>	66
3. <i>Questionario quantitativo randomizzato online: presentazione dei risultati</i>	70
3.1 <i>Analisi dei dati anagrafici</i>	70
3.2 <i>Analisi descrittiva</i>	71
3.3 <i>Quesiti qualitativi</i>	73
3.4 <i>Presentazione delle evidenze e commento</i>	75
<b>Conclusioni</b>	79
<b>Appendice</b>	82
<i>Figure, grafici e tabelle</i>	82
<i>Testi dell'intervista e dei questionari</i>	103
<b>Bibliografia</b>	115
<b>Sitografia</b>	118

## Introduzione

Il presente lavoro di tesi si prefigge di studiare le motivazioni dei non visitatori in ambito museale. Alla base di questa ricerca vi è la volontà di provare a profilare un *non-visitor archetipico* che possa essere valido a partire da un museo specifico ma che, allo stesso tempo, potrebbe avere dei tratti in comune con soggetti di ambienti e sistemi di riferimento diversi. Il tema verrà introdotto con una analisi cronologica a proposito della nascita dei musei e delle collezioni in generale. La sezione verrà poi seguita da una panoramica storico-sociologica del consumo culturale attraverso il pensiero e gli scritti di coloro che hanno inaugurato gli studi in questo settore: Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen, Theodor W. Adorno, Howard Becker e Larry Shiner. Ripercorrendo l'evoluzione del collezionismo ma soprattutto del museo e dei suoi spazi, si sottolineerà come quest'ultimi siano in continuo dialogo e compenetrazione con la società in cui sono inseriti. In seguito, lo studio approfondirà i motivi per il quale il consumo di beni culturali, come ad esempio i musei, sia fondamentale per la formazione di un cittadino e di come costituisca un'esternalità positiva per la società tutta. Successivamente, partendo da casi studio internazionali portati avanti in diversi paesi, Stati Uniti, Germania e Malesia, il presente elaborato intende offrire un contributo analogo sul territorio italiano. Lo scopo della ricerca si condenserà nel descrivere, al di là del paese o del continente analizzati, come il "non-visitatore" di museo tenda sempre ad assomigliarsi. In secondo luogo, si intende offrire una panoramica dell'offerta culturale veneziana e non solo, capire quali siano le alternative al consumo culturale e/o museale nella città lagunare. Grazie alla collaborazione con le Gallerie dell'Accademia di Venezia e al resto del gruppo di ricerca, è stato possibile somministrare due *surveys* ai visitatori della suddetta istituzione, con il fine di raccogliere dati quantitativi e qualitativi in merito alle motivazioni che spingono un soggetto alla visita. Verrà infine distribuito un ultimo questionario online servendosi di un campionamento probabilistico e randomizzato per rilevare dati più specifici e approfonditi su individui non direttamente coinvolti con l'ambito museale o con Venezia in generale.

## CAPITOLO I

### 1. Museo e collezionismo, dalle origini alla seconda metà del Novecento

Sul terminare del XIX secolo si era ormai diffusa l'idea che l'arte vera, alta, con la "a" maiuscola, venisse tramandata attraverso delle menti geniali e dotate di un impulso artistico, di un *kunstwollen*<sup>1</sup> (Riegl, 1893). Come naturale continuazione di questo sentire non potevano non nascere dei luoghi preposti alla contemplazione e all'apprezzamento dei risultati di cotanta ispirazione, degli spazi che non solo celebrassero la vocazione artistica dei contemporanei, ma che fossero anche atti conservare e tramandare la memoria dell'estro dei cosiddetti "antichi". Quella appena descritta è la concezione più diffusa e radicata nella società occidentale di un luogo della cultura, di un "museo".

L'ambito artistico-culturale non è mai stato un monolite ma, sin dalle origini, si è evoluto mediante processi secolari, trainato dalle società in cui affondava le radici. Questo sviluppo si è potuto manifestare grazie a tre forze sinergiche, tre vettori interdipendenti, che ne hanno definito l'incedere: la maniera in cui l'arte viene percepita, il suo pubblico ed infine le modalità e le occasioni di consumo. In questa prima parte si vuole offrire una breve cronografia circa le istituzioni museali sottolineando le trasformazioni avvenute in seno ad esse.

#### 1.1 Le prime forme di collezionismo

Il termine "museo", nella sua traduzione letterale dal greco *mouseion*, indica un luogo dedicato al culto delle muse; se invece lo si vuole intendere come lo studio e la catalogazione sistematica di manufatti di pregio, storicamente viene associato al "Liceo", scuola fondata da Aristotele nel 335 a.C. e spazio dedicato all'istruzione e alla ricerca, dotato anch'esso di un *mouseion* (Abt, 2006). Al giorno d'oggi le istituzioni museali, con le dovute eccezioni, si potrebbero dividere in due macrocategorie: private e pubbliche. Una separazione che attualmente sembra essere

quasi scontata ma che affonda le radici in una cultura, quella classica, in cui il confine tra lo spazio pubblico e privato non era così evidente.

Partendo dal principio, quando si parla di museo non si può non includere il concetto di “raccolta” o “tesaurizzazione”; il gusto nel collezionare. L’accumulazione, dunque, il piacere nel possedere un oggetto di pregio, ha un’origine molto antica e da sempre si è prestata ad assumere i più svariati significati. È alquanto noto che i manufatti più preziosi in moltissime culture avevano spesso a che fare con il mondo ultraterreno, si vedano le sepolture di numerose popolazioni, oppure i grandi tesori custoditi nei templi per ragioni votive, come accadeva nella Grecia dei *thesauroi*<sup>2</sup>. Queste raccolte potevano anche fungere da strumento politico ed essere impiegate per ostentare il potere di un sovrano. Un esempio calzante potrebbe essere quello dei saccheggi romani a scapito delle città elleniche, e della successiva esposizione nei luoghi pubblici della statuaria appena razzziata, a simboleggiare la supremazia sullo sconfitto (Fiorio, 2018), o per citare Jerome Pollitt: «When Rome became a museum of Greek art» (Pollitt, 1978). Lo spazio pubblico, le strade, i fori, venivano asservite al potere di un privato (non per forza l’imperatore) e piegate all’ostentazione del suo prestigio.

Al tempo di Vitruvio, gli ultimi decenni del I sec. a.C., era stata aperta al pubblico la prima biblioteca privata, ma soprattutto si stavano diffondendo le *pinacothecae* presso le dimore dei cittadini più abbienti. Queste erano delle stanze decorate ad affresco, ma principalmente adornate con tavolette dipinte, eredi della tradizione greca delle *pinakes*<sup>3</sup>. Tuttavia, anche questo spazio è di fatto ambiguo dal punto di vista della fruizione; sebbene collocato all’interno di una proprietà privata, di un’abitazione, era ampiamente diffusa la convenzione sociale ch’esso potesse essere visitato da tutti. A tal proposito era anche molto comune non solo collezionare oggetti d’arte o di pregio ma, proprio perché si aveva intenzione di mostrarli, interrogarsi anche sul valore estetico degli stessi in funzione di un allestimento che fosse coerente e piacevole alla vista. Un esempio potrebbe essere Cicerone, il quale rivolgeva le sue lamentele all’amico Attico circa la disposizione delle statue che quest’ultimo gli aveva procurato per la villa di Tuscolo; il poeta latino vedeva nelle Baccanti<sup>4</sup> dei soggetti poco idonei ad ornare un ambiente raccolto e dedicato alla riflessione come la sua biblioteca.

## 1.2 Collezionismo privato tra il XII e il XVII secolo

Si può quindi asserire che il collezionismo in età greco-romana veniva praticato per due motivi principali: ostentazione di prestigio e per questioni votivo-religiose. Se si accantonasse la prima motivazione si potrebbe arrivare a definire quello che era il collezionismo in Europa medievale? Paradigmatico è il caso dell'abate Suger di Saint-Denis nella Francia del XII secolo. Sotto la sua guida l'abbazia ebbe una delle più ricche raccolte di preziosi mai associate ad una chiesa; i manufatti erano dei più disparati: reliquiari, arredi liturgici, altissime opere di oreficeria ed arte sacra. Questo atteggiamento però risultava in contrasto con il Credo cattolico dell'epoca, che tendenzialmente predicava il pauperismo. Se non si può mettere in discussione la valenza religiosa di queste esposizioni, si potrebbe anche affermare che intrinsecamente l'ostentazione di questi tesori rappresentava agio e potenza, al di là delle vere intenzioni dell'abate, tanto da inimicarsi subito l'autorità papale che, con ogni probabilità, temeva una perdita in termini di influenza presso i fedeli. Bisogna anche aggiungere che nel corso del Medioevo, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, l'interesse per l'arte classica non era sicuramente riconducibile ai suoi valori simbolici: il primo a promuovere una riscoperta della cultura greco-romana fu Federico II di Svevia, probabilmente anche con il fine ultimo di ricollegare simbolicamente il suo impero a quello romano (Fiorio, 2018).

Fra Tre e Quattrocento, dunque, si inizia ad affermare in maniera definitiva un modello culturale incentrato sulla rivalutazione e l'ossequio verso l'antichità, intesa ovviamente come mondo classico, che assumerà un ruolo dogmatico in molti ambiti del sapere e della vita quotidiana dei contemporanei:

*“Lo studio dell'antichità si affronta ora in modo nuovo, il mondo classico è l'esempio su cui modellare la propria vita e quell'intenso rapporto col passato si realizza solo nell'isolamento, nello spazio appartato dello studio e con il supporto visivo di piccoli oggetti di scavo. È necessario allora disporre di un luogo separato dal resto dell'abitazione, concepito appositamente per la riflessione, dove saranno collocati gli strumenti di studio e i materiali collezionati che, in quanto testimonianze dell'antichità, favoriscono il dialogo ideale con il passato”* (Fiorio, 2018)

In queste righe Maria Teresa Fiorio, in *Il Museo nella storia* (2018), ricercava le cause che hanno portato alla nascita dello *studiolo* di stampo rinascimentale. Questi, concepiti per essere luoghi raccolti, atti alla riflessione sul glorioso passato e circondati da umili “*piccoli oggetti di scavo*”, ben presto divennero vere e proprie collezioni, recluse sempre tra quattro mura, ma che ospitavano oggetti di grande valore artistico ed economico. Tra gli studioli più importanti di questo periodo non possono non esser citati quelli di Leonello D’este o Federico da Montefeltro, per non parlare di una delle collezioni più vaste dell’epoca, quella di Lorenzo De’ Medici. Ad ogni modo la ripresa della classicità, coadiuvata anche dal ritrovamento del Laocoonte nel 1506, sancì, in primis, uno dei pilastri portanti del pensiero rinascimentale e, per ritornare sul collezionismo e i musei, riaccese l’interesse degli intellettuali del tempo per Aristotele. La traduzione dei testi del filosofo greco diede grande impulso anche agli studi sulla natura e alla classificazione della stessa, volendo ricalcare i passi ma soprattutto verificarne i contenuti. Presto questa curiosità si ampliò anche agli ultimi ritrovati dal Nuovo Mondo, ordinatamente conservati in apposite strutture come armadi, cassetti ed altre suppellettili specifiche, divise in *naturalia* ed *artificialia*<sup>5</sup>; fu così che nacquero quelle collezioni che poi saranno chiamate *wunderkammern*, o che al tempo venivano definiti *musaeum*. Questo, infatti, era ampiamente l’appellativo più comune e largamente utilizzato, complice la diretta connessione tra quest’ultimo e il *mouseion*, la casa delle muse, ovvero la perduta Biblioteca di Alessandria (Abt, 2006). Un altro esempio del crescente interesse per le antichità classiche è costituito dalla nomina, nel 1516, di Raffaello Sanzio ad “ispettore generale per le belle arti”; papa Leone X vedendo l’incremento del collezionismo privato si pose il problema della conservazione dei reperti e affidò, quindi, al pittore urbinato il compito di rilevare e segnare gli edifici della Roma antica e di provare a mappare questi luoghi.

### 1.3 L’età dei lumi e gli albori del museo

È con il XVIII secolo che ebbero luogo le prime fondazioni che ricalcavano quelli che ancora oggi sono considerati i principi cardine del museo, complici anche le riflessioni promosse dalle correnti scientifico-letterarie dell’epoca. All’inizio del Settecento l’Italia era già stata ampiamente designata come meta prediletta del *Grand Tour*, usanza per la quale aristocratici, o comunque danarosi stranieri, dedicavano un periodo della loro vita alla peregrinazione e alla ricerca del bello: Roma divenne una delle mete più ambite. Questi uomini giungevano desiderosi di ampliare le loro collezioni specialmente con pezzi di epoca greco-romana e la città



papale in quel momento sembrava essere il mercato più fiorente per questo genere di articoli. Il fenomeno in questione fu quantomai fondamentale per la storia dei musei di tutta Europa:

*“E’ proprio nel XVIII secolo che avvengono massicce trasmissioni di opere italiane, non solo archeologiche, nelle collezioni di molti principi stranieri e queste costituiranno spesso il nucleo fondante dei più importanti musei d’Europa”* (Fiorio, 2018)

Così ancora Fiorio descrive l'emorragia di statuaria classica, e non solo, che portò nel 1733 all'Editto Albani, testo alquanto avveniristico poiché imperniato su due direttive: la prima, appunto, finalizzata a porre fine a questo esodo di opere verso il Nord Europa. La seconda invece contiene grandi novità, tra cui il principio di pubblica utilità del patrimonio artistico-culturale, concetto già sporadicamente espresso in passato ma che da qui in poi inaugurò la via che termina con il giudicare le opere d'arte come bene dello Stato e indispensabili alla formazione dell'identità del cittadino. Ad ogni modo, questi spunti sul valore sociale dell'arte non potevano non sorgere in quella che era l'Età dei Lumi, che con le nuove considerazioni sul concetto di sapienza e conoscenza, con ogni probabilità aveva influenzato anche il promulgatore di quest'editto, il cardinale Annibale Albani (Urbino, 1682 – Roma, 1751). Il quale agì da intellettuale illuminista in quanto mise a disposizione la sua collezione, la quale, insieme ad altre, diede vita nel 1734 a quella che fu la prima raccolta pubblica di antichità, i “Musei Capitolini”, la quale in breve si dotò anche di un catalogo, rendendo così evidente non solo la necessità espositiva e di fruizione al pubblico, ma anche quella di studio, catalogazione ed approfondimento delle opere contenute. Altre due istituzioni che non si possono non citare parlando di musei settecenteschi sono chiaramente il Louvre, con tutte le controversie (Poulot, 2018) rappresentò un caso assolutamente *sui generis*; un'istituzione che attraversò i moti rivoluzionari, nei quali trovò le sue condizioni di esistenza, ovvero l'esposizione al pubblico. Allo stesso modo non si può assolutamente evitare di citare il Museo Pio-Clementino, antenato degli attuali Musei Vaticani, che negli anni Settanta del '700 riunì, sotto la guida dei papi Clemente XIV e Pio VI, un'enorme raccolta, formata da più collezioni, tra cui anche quelle papali, di statuaria principalmente greco-romana.

L'influenza della Rivoluzione francese sul Louvre aiutò a diffondere l'idea del museo moderno, rivolto verso l'esterno, verso il pubblico, in tutta Europa. Agli inizi dell'Ottocento, infatti, su

tutto il continente, ma specialmente in Germania, numerosi furono i cantieri di musei inaugurati e ispirati alla classicità e che ben si inserivano nel tessuto urbano, con il fine ultimo di assurgere a edifici simbolici della città, come potrebbe essere considerato il municipio, la cattedrale o la biblioteca. Come già accennato, questa stagione fu particolarmente prospera in Germania dove tra le fondazioni più importanti vanno annoverate la Glyptothek di Monaco di Baviera (1830) oppure l'Altes Museum di Berlino, prima istituzione del faraonico progetto di uno dei complessi museali più grandi al mondo, la cosiddetta Museuminsel<sup>6</sup> (l'isola dei musei). Questa fioritura dette nuovo impulso anche agli studi di museologia e nondimeno l'apertura di questi cantieri venne utilizzata per ripensare il centro cittadino con il fine di rendere visibili questi sontuosi edifici che cercavano legittimità nelle fattezze e nelle forme del Neoclassicismo. Il museo ottocentesco europeo, quindi, assume un forte valore simbolico e politico, come chiarisce Dominique Poulot nel testo *"Musei e Museologia"* (2005).

*"Il museo classico del XIX secolo europeo è il simbolo di una nazione o di una collettività. Tutti gli oggetti che vi sono esposti sono altrettanti elementi caratteristici o rappresentativi di un'opera, di una cultura di un uomo famoso, in breve di una parte della realtà, esteriore e spirituale al tempo stesso, della comunità immaginaria in questione. Essi rispondono a severe condizioni di autenticità, di qualità e di proprietà pubblica e si organizzano in vista di una rigenerazione della memoria culturale per i compiti presenti. L'autorevolezza del museo dipende dalla padronanza di un sapere positivo, di cui si serve per avere la meglio su collezionisti o musei di altri paesi"* (Poulot, 2018).

Dall'altra parte dell'oceano, invece, gli Stati Uniti ebbero un'evoluzione ed una diffusione dell'istituzione museale assolutamente unica e peculiare. Tra la fine del Settecento e gli inizi del secolo successivo iniziano a formarsi i primi piccoli musei, dallo stampo fortemente educativo che, volti a raccontare la storia dell'Indipendenza americana, erano strutture molto apprezzate e fondamentali per la creazione di un'identità nazionale (Fiorio, 2018). Il terminare del XIX secolo si accompagnò ad un'epidemia di fondazioni private promosse da cittadini ricchi ed influenti che si mossero come "imprenditori culturali" delle loro città o comunità. Nacquero così alcune delle più celebri istituzioni del settore come il Metropolitan di New York (1872) o il Fine Arts Museum di Boston (1876). Singolare invece è il caso della prima grande

istituzione culturale americana, la Smithsonian Institution, nata nel 1835, con l'incarico federale, quindi pubblico, di essere "*An Establishment for the increase and diffusion of knowledge*" (Abt, 2006).

#### 1.4 Musei e collezioni novecentesche

Questa vocazione didattica e democratica, che negli Stati Uniti si diffuse alquanto rapidamente anche in seno alle istituzioni, è destinata ad influenzare, in particolar modo oltre oceano, il concetto e la percezione del museo in uno dei secoli più problematici e singolari di ogni tempo, il Novecento. Questo periodo fu inaugurato dallo sviluppo delle avanguardie, ben intenzionate a rivoluzionare il passato anche nella concezione di arte e, di conseguenza, di musealizzazione (Poulot, 2018). Presto questo slancio riformista venne stroncato dalle guerre mondiali e dal sorgere delle dittature e dei totalitarismi. Riflettendo sull'Italia viene quasi automatico pensare a come la memoria dell'Impero Romano sia stata strumentalizzata dal regime fascista; in Italia, come altrove, le istituzioni museali furono impiegate come strumenti cruciali per la propaganda, l'educazione e l'asservimento delle masse. Mussolini nel 1937 esordì con la fondazione del museo dell'Impero Romano e la *Mostra Augustea della romanità*. Nello stesso anno, il suo alleato tedesco diede vita alla celebre *Mostra dell'Arte degenerata (Die Ausstellung Entartete Kunst)*, esposizione didascalica volta a esibire diversi esempi di opere che testimoniassero la degenerazione dell'arte non conforme ai dogmi nazismi. Diverso fu il caso dell'Unione Sovietica che dal 1921 diede grande impulso alla fondazione di enti ed istituzioni che raccontassero la geografia umana e la storia delle popolazioni che formavano la nuova sterminata nazione. Questo contribuì alla fioritura della museologia locale e non solo, come dimostrano i numerosi progetti presentati nella rivista "Museion", prima che la censura facesse il suo corso negli anni successivi. Se il Vecchio Continente, nella prima metà del secolo, si era contraddistinto, in alcune sue parti, per il clima di violenza ed intolleranza, dall'altra parte dell'oceano Atlantico si discute su come integrare l'entità museale per metterla al servizio della cittadinanza. Il nuovo ruolo del museo doveva tenere conto di un pubblico nuovo, più curioso e sempre più benestante, che non vuole essere escluso, al contrario, chiede di essere guidato nella fruizione. Negli Stati Uniti, infatti, il ruolo del visitatore è sempre stato centrale, ancor più con l'avvento del Secolo Breve e del boom economico; in Europa, invece, questi luoghi sono da considerarsi elitari, nonostante gli sforzi della Rivoluzione francese (Fiorio, 2018). I musei americani, dunque, avevano una forte inclinazione didattica, puntando ad essere i più accessibili possibile, erano al servizio del pubblico. Con la nascita della Società delle Nazioni nel 1920,

gli stati che ne facevano parte cominciarono ad interrogarsi anche sulle questioni intellettuali e culturali; ad esempio, nel 1922 venne fondata l'OCI (Organisation de Coopéracion Intellectuelle), organizzazione che si occupava di tutti i campi del sapere ed antenata dell'UNESCO. Allo stesso modo una figura chiave per la nascita di una concezione unitaria e sovranazionale del museo è Henri Focillon, che nel 1926 fondò l'OIM (Office International des Musées) mettendo, si potrebbe dire, nero su bianco il superamento dell'impianto classicista ed elitario del museo, fornendo, inoltre, un organo adeguato in cui affrontare le controversie che hanno sempre attraversato questo campo, tramite la già citata rivista "Museion"<sup>7</sup>. Allo stato attuale per questioni museografiche, museologiche e che hanno in generale a che fare con quest'ambito, ci si riferisce all'ICOM (International Council of Museums), nato nel 1947 a seguito della prima Conferenza Generale dell'UNESCO nel 1946<sup>8</sup>.

## 2. Non-visitors ante litteram: breve storia degli esclusi dal consumo culturale

La seguente sezione indagherà, seguendo i casi riportati precedentemente, quali erano i soggetti che avevano accesso ai luoghi della cultura, evidenziando come il consumo e la frequentazione di questi stessi con il tempo si sia estesa non in maniera lineare, ma piuttosto sinusoidale. Come già accennato nel paragrafo precedente, il termine museo deriva dal greco *mouseion*, spazio dedicato al culto delle muse, il cui esempio più celebre e conosciuto soprattutto nelle epoche passate fu quello di Alessandria d'Egitto (Abt, 2006). L'edificio in questione fungeva da luogo d'incontro per studiosi, filosofi, scienziati e dotti che spesso venivano invitati presso le corti tolemaiche<sup>9</sup>; era un ritrovo per l'élite intellettuale dell'epoca e non sembrava essere collegata ad alcuna scuola filosofica in particolare. In questo caso l'istituzione più celebre e importante dell'antichità era accessibile solo agli specialisti nei più svariati campi del sapere, (MacLeod, 2004) escludendo quindi tutto il resto della popolazione, che nella maggior parte dei casi non era in grado leggere e decifrare il contenuto dei rotoli conservati nella, se possibile, ancor più famosa Biblioteca. In generale l'istruzione rappresentava in primis una chiave d'accesso ai luoghi di studio; in questo caso sopraggiunge anche l'esclusività della struttura, raggiungibile solo previo invito dei sovrani.

Ancor prima dell'epoca dei regni ellenistici, la tendenza a raccogliere oggetti preziosi, principalmente per scopi religiosi, è minuziosamente documentata grazie a fonti del tempo: le *poleis* greche erano solite radunare tutti i manufatti di valore che venivano donati in ossequio alle divinità in un edificio vicino al tempio o al santuario principale, i cosiddetti *thesauoi*<sup>10</sup>. A quest'ultimi si accompagnavano gli inventari dei templi, liste molto dettagliate che riportavano

puntualmente ogni sorta di oggetto e dono raccolti, di modo da essere sempre al corrente circa il contenuto e le offerte di cui il tempio poteva disporre (Pedley, 2005). Di nuovo gli individui ammessi erano coloro che erano strettamente impiegati nelle funzioni che la struttura svolgeva; quindi, se nella Biblioteca di Alessandria erano i dotti, in un tempio o santuario, come quello di Delfi, ad esempio, la fruizione di questi *thesauroi* era riservata a sacerdoti e sacerdotesse, delegazioni delle città donatrici, oppure i funzionari del tempio (Rups, 1984) come gli *hieropoioi*.

Diametralmente diverso era l'approccio del mondo latino. Qui le collezioni dei privati o i bottini di guerra, come già accennato in precedenza, pervadevano lo spazio pubblico per consolidare il potere ed il prestigio dei committenti (Stewart, 1971). Il confine tra spazio pubblico e privato nella Roma repubblicana, infatti, era tutt'altro che categorico. Questo concetto viene spiegato in maniera cristallina da Vitruvio nel *De Architectura libri decem*, all'interno del quale l'autore in un primo momento distingue in maniera netta gli edifici pubblici (fori, basiliche, terme e molti altri) da quelli privati. Quest'ultimi, che potevano variare in grandezza e sfarzo, dalla villa alla *domus*, erano a loro volta divisi tra aree "personali" ed aree pubbliche. Con le prime si indicavano quegli spazi accessibili solo previo invito, nel secondo caso si esplicita l'usanza secondo cui la casa era il luogo per eccellenza in cui fare affari e ricevere clienti o collaboratori; intere sezioni della struttura, infatti, potevano esser frequentate da chiunque. A questo punto diventa chiaro quanto sottile sia effettivamente il confine e come questo sia affidato più alla prassi che alla legge (Abt, 2006).

### 2.1 Accessibilità in età post-classica

Durante il medioevo le collezioni e i tesori custoditi nelle chiese venivano sovente esposte al pubblico per favorirne la contemplazione e stimolare la preghiera; a maggior ragione le reliquie dovevano essere visibili poiché prove effettive di fede e mete di pellegrinaggio. Esempio quantomai paradigmatico è costituito dal già citato abate Suger di Saint-Denis. L'abbazia in questione, infatti, radunava una tanto nutrita collezione di manufatti preziosi e reliquiari da inimicarsi l'autorità papale di Roma. Ad ogni modo i tesori custoditi erano ampiamente visitabili e accessibili a tutti i fedeli poiché, soprattutto l'arte figurativa, veniva venerata non tanto per il suo valore artistico, bensì per ragioni votive, di ossequio verso la divinità, ma anche per le qualità taumaturgiche che spesso gli venivano attribuite (Fiorio, 2018).

Con l'avvento del Quattrocento e dell'umanesimo numerosi furono gli esempi di spazi dedicati alla riflessione e allo studio, luoghi alquanto raccolti in cui concentrarsi e ripensare nostalgicamente al passato e alla classicità: gli *studioli*. Tutti i signori più in vista d'Italia all'epoca ne possedevano uno, in cui esponevano oggetti di pregio, piccola statuaria e dotati di affreschi ritraenti gli uomini illustri del passato<sup>11</sup>. Questi, i quali vengono annoverati tra i precursori delle grandi collezioni reali, solitamente erano accessibili solo a studiosi o visitatori illustri. In un certo senso vi era una continuità con l'usanza latina di tenere le proprie collezioni *intra moenia* anche se era già decaduto il costume secondo il quale una parte della casa veniva dedicata al pubblico; lo spazio della collezione era prettamente privato. Lo *studiolo* incarnava, infatti, il potere della conoscenza di cui poteva disporre il proprietario (Bennett, 1995), un microcosmo dove esercitava la sua supremazia ispirandosi ai grandi paradigmi universali. Sul terminare del Cinquecento, invece, si assiste ad un primo tentativo di apertura di questi luoghi al pubblico con l'inaugurazione della Tribuna degli Uffizi (1591) ad opera del granduca Francesco I, anche se, a tal proposito, è doveroso fare delle precisazioni. In primis non si trattava di uno studiolo, bensì di una *tribuna*, uno spazio più ampio in cui veniva collocata sia la grande statuaria che i dipinti e gli oggetti naturalistici; in secondo luogo, si può senz'altro affermare che l'apertura della stessa non costituiva un passaggio intenzionale verso un consumo più democratico dell'arte, piuttosto di una scelta propagandistica del sovrano orientata all'ostentazione di potere:

*“Si apriva così un vero e proprio spazio museale con i requisiti del pubblico godimento e le cui strutture architettoniche – gallerie e sala a pianta centrale – avrebbero costituito per qualche secolo un modello museografico di riferimento.”*  
(Fiorio, 2018)

Dunque, seppur mellifluo, l'esempio del Granduca di Toscana diede inizio ad una spirale di comportamenti virtuosi che terminò quasi due secoli più tardi con l'apertura totale al pubblico delle Gallerie degli Uffizi nel 1769. Grazie ai nuovi canoni sociali propagandati dall'illuminismo, di cui era un convinto sostenitore Pietro Leopoldo di Lorena, si poteva dire accantonato il bisogno primario di celebrare i fasti della dinastia regnante, al contrario il museo a tutti gli effetti si poneva scopi didattici e educativi, testimoniati da un generale riallestimento

degli spazi in funzione di un percorso più coerente e comprensibile, distinguendo tra arte e scienza.

## 2.2 La nascita e la diffusione del museo pubblico

Molte delle voci più autorevoli del settore sembrano concordare sul fatto che l’Ashmolean Museum sia il primo museo universitario ad aprire le sue porte ad un pubblico variegato, dagli studiosi e gli aristocratici alla popolazione tutta. Fondato nel 1683, vede le sue origini nella donazione, da parte di Elias Ashmole (1617-1692), della sua collezione di *naturalia* ed *artificialia* all’università di Oxford (MacGregor, 2001). Un esempio decisamente calzante circa la totale accessibilità di questo luogo è riportato da Arthur MacGregor in *The Ashmolean Museum: A Brief History of the Museum and Its Collections* (2001): “*An eighteenth-century German visitor to the Ashmolean Museum thus complained that 'even the women are allowed up here for sixpence: they run here and there, grabbing at everything'*” (MacGregor, 2001). In questo breve estratto è evidente prima di tutto come all’epoca vigesse un’idea decisamente elitista del museo, in una società dove i soggetti meno abbienti, ed ancor di più le donne, erano spesso esclusi da questo genere di eventi. Si evince, inoltre, da questa piccola enciclopedia tribale come effettivamente vi fosse una prassi codificata nel consumo culturale, non rispettata dalle visitatrici che, appunto, “*They run here and there, grabbing at everithing*”, “Correvano qua e là, afferrando ogni cosa”. Diventa chiaro che la maggior parte della popolazione non avesse idea di come comportarsi in queste situazioni, si può dire che non sapeva “comportarsi esteticamente”, nozione che verrà ripresa e approfondita successivamente in questa ricerca.

Un’altra istituzione, che deve anch’essa i suoi natali alla liberalità di un grande collezionista, Sir Hans Sloane, ad oggi è una delle più conosciute del mondo. Nel 1753 il Parlamento britannico acquista la collezione di quest’ultimo e fonda un organo in grado di conservarla e renderla accessibile, nasce così il British Museum. La sterminata raccolta affonda le radici nel pensiero illuminista, nell’ideale di una conoscenza enciclopedica ed universale. Il contenuto spazia ogni ambito del sapere con oggetti provenienti da tutto il mondo: questa concezione, infatti, non poteva non riflettersi anche nell’accessibilità. La condivisione con il pubblico dei manufatti non era una condizione opinabile, al contrario, nel testamento di Sloane era ben specificato che la sua collezione dovesse essere aperta a tutti i cittadini del mondo (Dal Bourgo, 2017). Ad ogni modo, a cavallo tra il XVIII e il XIX secolo si potrebbe dire che le istituzioni

museali più comuni e diffuse in tutta Europa fossero di tre tipi: le collezioni private, sempre meno influenti, ma soprattutto i musei pubblici e i cosiddetti “disciplinary museum” (Hooper-Greenhill, 1992). Per quanto riguarda i musei pubblici, con l’avvento dell’Ottocento e con l’affermarsi dei grandi Stati-Nazione, questi iniziano ad essere, ancora più che in passato, uno strumento in mano ai governi per la formazione e l’educazione del cittadino, come asserisce Andrew McClellan in *Arts and its Publics* (2003):

*“With the gradual integration of museums into the cultural apparatus of the modern state, the question of the public became not so much who was admitted, for in time virtually all were welcome, but how museums could be called upon to shape the public in keeping with perceived political and social needs. In what ways could museum going benefit the public, and thus the nation as a whole? During the Victorian era and beyond, the museum public was commonly represented as an idealized projection of what liberal politicians and social critics hoped it would become.”* (McClellan, 2003)

È, dunque, evidente come il museo pubblico ottocentesco sia un luogo aperto a tutti i cittadini, di ogni estrazione sociale, questo non vuol dire che fosse uno spazio “inclusivo” come lo si intende nella museologia contemporanea. Gustav Waagen, direttore del museo di Berlino e uno dei luminari della museologia dell’epoca, parlando della National Gallery di Londra nel 1853, riteneva troppo frequenti gruppi di individui che si presentavano nel museo con vestiti sporchi e maleodoranti, ed inoltre non vedeva di buon occhio le balie che si aggiravano tra le sale con i neonati in grembo. L’istituzione museale di questo periodo era sì aperta al popolo, ma gli ostacoli alla visita riconducibili alle convenzioni sociali del tempo erano troppo spesso insormontabili, rendendo, di fatto, queste strutture più congeniali ad una frequentazione d’élite.

Infine, sul terminare del 1793, la Francia e l’Europa tutta assisterono ad uno dei più sperati risultati della Rivoluzione francese: il sorgere della legittimità popolare, sostanziato nell’apertura delle *Grand Galerie* del Louvre. Le sterminate raccolte d’arte ispirate al culto del sovrano e degli aristocratici vennero espropriate e rese fruibili istituendo collezioni pubbliche ed aperte a tutta la popolazione (Hopper-Greenhill, 1997). A questo punto la neonata Repubblica, in opposizione all’*ancien regime*, smantellò ogni simbolo di unità regale ed aristocratica, a partire dalle suddette collezioni che soventi accorpavano oggetti provenienti da



svariati ambiti del sapere. Nacquero così i “disciplinary museum”: dalla scelta del governo di concentrare la conoscenza in determinati siti, classificandola e dividendola per aree disciplinari, si diede vita ad una ripartizione che ancora oggi si può definire attuale ovvero la fondazione di musei specializzati in materie specifiche, come le pinacoteche, i musei d’arte antica o di storia naturale.

### 2.3 L’influenza del pensiero di John Dewey sulla museologia americana

Come già accennato, i musei americani nacquero con una propensione ed una apertura verso il pubblico alquanto unica e singolare rispetto ai loro corrispettivi europei. Secondo Dominique Poulot questa tendenza sarebbe da rintracciare in un corpus filosofico ed estetico ben preciso, profondamente influenzato dalle pubblicazioni di John Dewey (1859-1952) (Poulot, 2018). Il filosofo americano con i suoi testi cardine, ampiamente diffusi nel periodo post-bellico, *Art and Education* (1929) ma soprattutto *Art as Experience* (1934), riconduce l’esperienza estetica ad una interazione attiva con il mondo circostante, asserendo che l’arte si radichi nelle esperienze comuni del singolo; questa è indistricabilmente legata all’agire della società e degli individui che la compongono. Diventa, quindi, manifesta la relazione tra questo modo di concepire il fare artistico e la prassi museale statunitense: l’arte diviene ontologicamente vita e non può essere scissa da essa (Dewey, 1934). L’opera d’arte, secondo Dewey, deve essere inserita nella quotidianità: quale strumento poteva essere più idoneo alla fruizione di artefatti che non un museo. Poulot, quindi, conclude le sue considerazioni in merito precisando che il vero substrato culturale a cui la società e il museo americani attinge si estrinseca in una cultura basata sulla valutazione del risultato ed il raggiungimento degli obiettivi prefissati, attitudine al momento estranea al Vecchio Continente. In conclusione, se da una parte, ovvero in Europa, i musei sono stati anche strumenti sociali e propagandistici, dall’altra parte dell’oceano il museo americano sembra impostare la propria *mission* sull’educazione e l’esperienzialità<sup>12</sup> orientata alla massimizzazione dell’audience, gettando, nel bene e nel male, le fondamenta del modo di concepire il museo contemporaneo.

### 3. Accessibilità ed inclusione nel museo contemporaneo

Come già affrontato a più riprese in questa ricerca, nell'Ottocento il museo iniziava ad integrarsi nel tessuto sociale delle maggiori città europee e statunitensi, fino a diventare un vero e proprio punto di riferimento per i cittadini e le istituzioni locali in qualità di custode della memoria e del passato ma anche come strumento politico. Con l'avvento del Novecento incominciava a diventare organico lo sforzo didattico e educativo promulgato con decisione dalle fondazioni americane e da molti studiosi europei, consacrato poi, nel periodo post-bellico, con la formazione dell'ICOM, organizzazione internazionale in grado di presentare delle linee guida in materia di musei a cui gli stati membri potevano uniformarsi. È, quindi, evidente che con l'incedere degli anni l'istituzione museale venne incaricata di un ruolo sempre più sociopolitico, divenendo destinatario di grandi responsabilità:

*“Museums and galleries of all kinds have both the potential to contribute towards the combating of social inequality and a responsibility to do so. Though by no means entirely new, such claims to social influence and agency are still likely to elicit challenges from both within and outside the museum. Within the museum and wider cultural sector, there are many who remain uncomfortable with the assignment of overtly social roles; roles that are perceived as imposed, extraneous and unnecessary.” (Sandell, 2002)*

In questo passaggio Richard Sandell spiega come, a suo avviso, il museo non possa esimersi dall'assumere responsabilità sociali, proprio perché, in qualità di guardiano della memoria collettiva, non si può mostrare indifferente di fronte alle ingiustizie e all'ineguaglianza nel trattamento dei visitatori. Fu così che a cavallo tra gli anni Novanta e l'inizio del secondo millennio, il concetto di accessibilità cominciò ad essere accompagnato da un altro vocabolo: “inclusività”. Quest'ultimo indica l'obiettivo di abbracciare e coinvolgere nel consumo culturale ogni tipo di visitatore, anche le categorie più marginalizzate dal sistema di riferimento in cui si erge l'istituzione museale. Di fatti anche la più recente definizione ICOM<sup>13</sup> si serve di questi sostantivi sottolineando così le differenze tra i due:

*“A museum is a not-for-profit, permanent institution in the service of society that researches, collects, conserves, interprets and exhibits tangible and intangible heritage. Open to the public, accessible and inclusive, museums foster diversity and sustainability. They operate and communicate ethically, professionally and with the participation of communities, offering varied experiences for education, enjoyment, reflection and knowledge sharing.”<sup>14</sup>*

L'accessibilità, pietra angolare del museo come istituzione pubblica e democratica, è in questo caso da intendersi in maniera processuale: l'accesso non è che l'inizio di una visita o di una qualsiasi forma di fruizione di contenuti; il fine e la maniera in cui li si rende comprensibili alla popolazione tutta è l'inclusività. Divengono così due termini inseparabili e sinergici su cui si fonda l'idea odierna di museo.

Organizzazioni sovranazionali come ICOM, dunque, deliberano dal punto di vista teorico e realizzano delle linee guida in materia; tuttavia, ogni stato è dotato di una legislazione propria ed eterogenea rispetto al resto dei membri. Ad esempio, la normativa italiana, nel *Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio*, non menziona direttamente l'accessibilità, né tantomeno l'inclusività, bensì si serve di termini più generici come “valorizzazione”:

*“La valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso, anche da parte delle persone diversamente abili, al fine di promuovere lo sviluppo della cultura.”<sup>15</sup>*

Ai sensi dell'art.6 comma 1 del Codice, la valorizzazione consiste anche nel rendere fruibile il patrimonio culturale e i luoghi della cultura a tutti i cittadini (“utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio”), specificando infine che l'accesso deve essere garantito anche alle “persone diversamente abili”, non citando così numerose altre categorie di visitatori che potrebbero essere esclusi dal consumo, ad esempio i meno abbienti, che comunque non godrebbero di alcuna scontistica riservata. Se la normativa, quindi, non sembra essere esclusiva o ineguale,

allo stesso modo con l'utilizzo di vocaboli generici si può incorrere in anfibolie ed ambiguità, ed inoltre lascerebbe intendere la natura non prioritaria del testo agli occhi degli organi competenti.

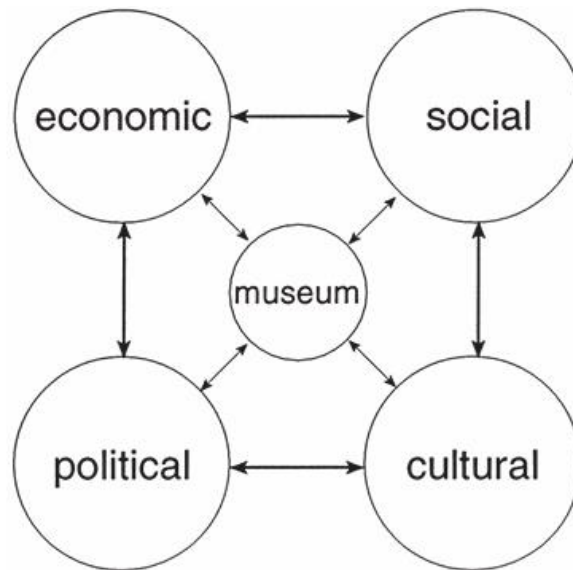
### 3.1 Le nuove sfide per la museologia e la museografia

Ampliare il consumo di beni culturali in maniera più equa e capillare è senza dubbio l'obiettivo più ambizioso nonché la sfida più complessa e stimolante per le istituzioni culturali di tutto il mondo. Il futuro di questo settore non può che svilupparsi attorno a due vettori principali: lo sviluppo dell'inclusività sociale e l'utilizzo della tecnologia in favore di una migliore accessibilità sia dal punto di vista fisico che intellettuale. Queste istanze sono state prese in carico da numero agenzie e organizzazioni nazionali ed internazionali, come la già citata ICOM. Di seguito si metteranno a confronto le linee d'azione delle due principali entità dell'occidente del mondo, gli Stati Uniti e l'Unione Europea. Per i primi, l'iniziativa più consistente e maggiormente appoggiata dal governo di Washington è la *Museum Assessment Program* (MAP) promossa dall'*American Alliance of Museums* (AAM) con l'obiettivo di aiutare tutte le entità museali del paese a migliorare le loro attività operative e non solo. L'AAM è un ente no-profit di proporzioni decisamente consistenti che include quasi 35mila musei, fornisce 726mila posti di lavoro e si trova a gestire circa 50 miliardi di dollari ogni anno provenienti da sovvenzioni statali, quote associative e liberalità dei privati<sup>16</sup>. Con l'iniziativa MAP, dunque, vengono posti svariati obiettivi nel settore museale, tra cui spicca quello *Community & Audience Engagement Assessment*<sup>17</sup> che consiste nella valutazione e il miglioramento dei programmi educativi, di accessibilità, di inclusività ed infine di marketing e rapporto con la comunità locale. Sul piano europeo, invece, vi è il *Network of European Museum Organisation* (NEMO), anch'essa un'organizzazione senza scopo di lucro che però presenta delle specificità in più rispetto al suo corrispettivo transatlantico. È un ente non solo di valutazione e sostegno, ma si fa anche ambasciatore delle necessità di tutte le istituzioni museali d'Europa presso l'UE, assurgendo ad essere una vera e propria figura politica. Riceve finanziamenti tramite l'iniziativa *Europa creativa* (2.6 miliardi di euro) e si sostiene inoltre mediante le quote associative degli utenti e con progetti e partnership con organizzazioni culturali di diverso genere<sup>18</sup>. Oltre agli obiettivi di accessibilità e inclusività, che ricoprono comunque un ruolo centrale nella *mission* dell'istituzione, NEMO si concentra su attività meno orientate alla creazione di valore, impegnandosi in propositi come la sostenibilità ambientale e l'*advocacy*<sup>19</sup>, al contrario della controparte statunitense.

### 3.2 La situazione attuale circa l'inclusività

Si può certamente affermare che oramai gli obiettivi in termini di inclusività siano, almeno a livello istituzionale, presenti nella *mission* di quasi ogni istituzione culturale. Tuttavia, l'inclusione non può essere concepita come un generico via libera alla democratizzazione del consumo né tantomeno nella banalizzazione del contenuto delle collezioni; dovrebbe, infatti, essere intesa come un processo graduale che prima identifica il segmento di popolazione da includere, per poi procedere con studi e approfondimenti in merito fino all'effettiva implementazione delle nuove modalità nelle pratiche di fruizione. Uno studioso che ha da tempo approfondito il concetto di inclusività sociale fra le mura dei musei è Richard Sandell, professore dell'Università di Leicester, che in svariati contributi porta avanti una visione molto precisa su questi temi e che ha influenzato significativamente la letteratura di settore. A partire dalla dicotomia "inclusione/esclusione sociale" si concentra su come la cultura di riferimento, quindi, la dimensione culturale in cui un'istituzione è inserita, sia spesso essa stessa cagione di esclusione per molti utenti; frequentemente l'inaccessibilità di un luogo della cultura può derivare da circostanze svantaggiate dal punto di vista economico e sociale, anche se ciò non è sempre verificabile o verificato. Secondo Sandell, quindi, l'esclusione sociale<sup>20</sup>, si svilupperebbe lungo quattro diverse direttive (Fig.1):

- *Economica* – esclusione in base al reddito
- *Sociale* – esclusione dai servizi e dalla partecipazione sociali nonché dal mercato del lavoro
- *Politica* – esclusione dai diritti civili, politici e socioeconomici
- *Culturale* – esclusione dalla rappresentazione culturale e dalla partecipazione/accesso ai servizi culturali



[Fig.1]

Come rappresentato nello schema di cui sopra, il museo in questo frangente può ricoprire un ruolo centrale nel cambiare gli equilibri di una società o di un gruppo di individui. Infatti, queste istituzioni possono agire da agenti escludenti nel momento in cui si trovano ad ostacolare l'accesso o la comprensione del loro contenuto a precisi strati della popolazione o gruppi minoritari innalzando barriere, per l'appunto, economiche, culturali, sociali o politiche, rendendo il luogo inaccessibile. Allo stesso modo può essere veicolo di inclusione sociale, ad esempio, rappresentando il patrimonio culturale non solo della cultura "egemone" o di riferimento (Sandell, 1998), oppure istituendo un *pricing* agevolato e idoneo al target che si vuole coinvolgere nel consumo, arginando così il problema dell'esclusione economica. In conclusione, l'autore a più riprese, e in più testi e contributi, dimostra come il museo possa veramente essere un'esternalità positiva per l'intera società; nel presente lavoro di ricerca, infatti, si approfondirà questo tema nel capitolo successivo.

### 3.3 La tecnologia a servizio dell'accessibilità

L'anima dell'esperienza di visita nel museo si potrebbe condensare in una intensa e arbitraria attività di interazione con artefatti ed oggetti di ogni genere, da quelli facenti parte la collezione vera e propria, ai *devices* personali o messi a disposizione dall'ente per approfondire i contenuti o renderli più comprensibili. Dunque, è interessante sottolineare come il digitale sia stato accolto dalle istituzioni museali, luoghi istituzionalmente preposti a questo genere di mansioni, e soprattutto come questi se ne siano serviti. Ad offrire una panoramica quanto mai lucida di quest'evoluzione è il testo "The Exploded Museum" di Peter Samis, le cui riflessioni partono dal presupposto che il museo, nella cultura occidentale, dalla sua nascita fino a pochi anni fa, era stato strutturato come un luogo autorevole dove dei contenitori vuoti (i visitatori) si recavano per essere riempiti (Samis, 2008). I primi segnali nei quali queste istituzioni esplicarono la volontà di "farsi capire", ovvero di diventare un luogo di istruzione e di crescita per il fruitore, si hanno con l'inserimento dei pannelli esplicativi e delle didascalie. Successivamente l'esperienza educativa venne coadiuvata dalla tecnologia con l'avvento delle audioguide, strumento quantomai utile e necessario alla svolta degli inizi del Duemila: il digitale. È interessante notare come la rivoluzione digitale all'interno dei musei sia stata portata avanti dalla volontà pedagogica delle istituzioni, e di come quest'ultime siano riuscite a liberarsi di quell'aura di solennità e autorità di cui erano schiave per tutto il Secolo Breve. L'avvento del digitale tra le mura museali ha portato non pochi cambiamenti nelle politiche della struttura, grandi efficientamenti dal punto di vista tecnico ma soprattutto ha definitivamente sconvolto l'esperienza del visitatore attraverso una chiave di lettura che si era già fatta spazio in ambito aziendale negli anni Novanta: l'interattività. Come asserisce Howard Rheingold in un capitolo di "Global Networks", l'interattività aumenta l'esperienza immersiva, soprattutto se combinata con materiali audiovisivi (Harasim, 1993), rendono l'esperienza più propria, più personale, ed il prodotto più efficace. Queste strategie nascono, come già detto, in contesti industriali per invogliare al consumo e fidelizzare il cliente. Seppur con intenti ben diversi, questo genere di espedienti vengono applicati anche al contesto museale, con il fine ultimo di aumentare il consumo culturale e renderlo più consapevole, creando un'esternalità positiva che coinvolge sicuramente il museo, ma anche i visitatori e la collettività tutta. Una volta che il digitale ha preso piede nelle strutture museali gli studiosi si sono accorti della sua vera efficacia; i supporti tecnologici, infatti, si sono dimostrati degli ottimi catalizzatori d'interesse per il pubblico di tutte le età, in un'epoca dove la soglia dell'attenzione sembra essere sempre più bassa. Queste nuove tecnologie, dunque, sembrano aver preso il posto dei pannelli informativi, superando il concetto di audioguida; si parla di schermi, proiettori, tablet e non solo. La svolta digitale non

si limita solo ai dispositivi messi a disposizione dall'ente fra le sue mura, ma anche nell'introduzione di un sito web ben fatto, interattivo, immersivo, stratificato, intermediale.

Un esempio quantomai paradigmatico di come il museo si sia evoluto con l'avvento del digitale, di come massimizzare il consumo culturale, ma soprattutto come rendere accessibile il contenuto della collezione adattando gli ultimi ritrovati della tecnologia ad un percorso formativo è il Cleveland Museum Of Art. Quest'istituzione statunitense è stata oggetto di un rinnovamento durato otto anni destinata a rivoluzionare il *concept* della struttura in nome di una strategia "visitor-centered" (Alexander, Bolander, 2015), ovvero incentrata sul visitatore. Questo rinnovamento orientato verso il digitale, dal valore di circa 320 milioni di dollari, si reggeva su tre obiettivi da raggiungere dal punto di vista tecnico e concettuale: ripensare il sito ufficiale rendendolo più stimolante per gli utenti, ricco di informazioni *open-source* e che sia mantenibile dal museo senza rivolgersi ad esterni. Il secondo passaggio si esplica in una riconversione del sistema di catalogazione e gestione della collezione più efficiente, istituendo l'IMTS<sup>21</sup> ed includendo anche sistemi OPAC<sup>22</sup> di ultima generazione. L'ultimo infine mirava allo sviluppo di una collezione più interattiva ed immersiva sfruttando nuove tecnologie digitali ed applicazioni per dispositivi mobili che potessero amplificare l'esperienza del fruitore nella visita della collezione permanente. Ma quello che veramente distinse irrevocabilmente il museo di Cleveland da tutte le altre entità museali dell'epoca fu l'utilizzo dei dati, dei gesti e delle interazioni dei visitatori con la struttura mediante un grande quantitativo di strumenti di rilevazione. Il luogo dove senza dubbio si è investito di più è la cosiddetta Gallery One, spazio altamente tecnologico ed interattivo dove ogni spettatore può combinare l'arte ad un'esperienza di visita personalizzata. L'esperienza immersiva è quindi amplificata da nove display interattivi, di cui tre concepiti appositamente per l'infanzia, ed il Collection Wall dove è possibile esplorare visivamente tutta la collezione permanente del museo mediante un'interfaccia accattivante, programmata per reagire ai gesti del visitatore. Il tutto è coadiuvato da un'applicazione per dispositivi mobili che corrisponde al nome di ArtLens che non solo fungerà da guida ma anche da passe-partout per interagire con il materiale digitale presente nelle sale<sup>23</sup>. Questa galleria avveniristica è ulteriormente dotata, come già accennato, di numerosi sistemi di rivelazione atti a rielaborare i comportamenti degli *users* sottoforma di dati, che verranno poi reindirizzati alle numerose macchine e display in sala, dando, per l'appunto, questa sensazione di unicità. Il "Gaze Tracker" ad esempio, è una delle navi ammiraglie di Gallery One, si tratta di un dispositivo di tracciamento oculare che registra dove lo sguardo dello spettatore si sofferma con più frequenza su di un'opera, dando così modo di spiegare come la composizione scelta



dall'artista influenzi la maniera in cui si esperirà il suo lavoro. Tra il 2013 e il 2014 Gallery One e ArtLens, ovvero dalla loro apertura per oltre un anno, sono state oggetto di studio approfondito volto a valutare l'effettiva efficacia dei nuovi dispositivi, ma soprattutto per valutare l'impatto che questi hanno avuto sull'esperienza dei visitatori. Al centro del progetto vi era un esperimento a cui hanno partecipato circa cento gruppi di visitatori con diverse caratteristiche demografiche, composizione e frequenza di visita. Si è, dunque, proseguito studiando l'impatto di Gallery One e ArtLens sull'esperienza dei visitatori attraverso interviste approfondite, video dei visitatori e interviste telefoniche a distanza di tre mesi dalla visita. Il numero di partecipanti a questo *field experiment* si attesta intorno al migliaio (Alexander, Bolander, 2015). In combinazione con il monitoraggio di Google Analytics, lo studio ha prodotto un ricco e variegato insieme di dati, offrendo significative evidenze sull'esperienza dei visitatori e sull'impatto degli strumenti tecnologici. I risultati hanno evidenziato come Gallery One influenzi positivamente la fruizione museale e la partecipazione degli utenti. Dopo aver visitato Gallery One, i partecipanti erano più propensi a indicare il Cleveland Museum of Art come un luogo adatto alle famiglie, grazie anche ai sopracitati dispositivi *child-oriented*, tesi avallata anche dai dati che vedono un aumento dei nuclei familiari che visitano la struttura dal 10% al 29%, nel periodo in cui Gallery One è stata aperta. La ricerca sottolinea, infine, come Gallery One e ArtLens abbiano incrementato l'apprendimento a breve e lungo termine, suggellando così il successo del progetto anche sotto il profilo educativo. In conclusione, il Cleveland Museum of Art attraverso il suo oneroso rinnovamento museologico e museografico è riuscito: ad allargare i propri segmenti target in termini di pubblico, promuovere ricerche e sviluppo nel campo museale ed artistico, aumentare la consapevolezza dei fruitori mantenendo le loro aspettative in termini di interesse, il tutto massimizzando i ricavi e ottimizzando il lavoro e gli sforzi del personale.

---

<sup>1</sup> Kunstwollen: tradotto in italiano come “impulso artistico” viene inteso da Alois Riegl, esponente della scuola di Vienna, come principio costitutivo della produzione artistica proveniente dalla creazione autonoma delle attività umane. - Riegl A., *Stilfragen* (Problemi di stile), 1893

<sup>2</sup> Thesauri: al singolare *thesauros*, dal greco *θησαυρός*, piccoli edifici adiacenti ai santuari atti a contenere le suppellettili, spesso preziose, necessarie alle cerimonie di culto.

(cfr. [https://www.treccani.it/enciclopedia/thesauros\\_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Antica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/thesauros_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Antica%29/))

<sup>3</sup> Pinakes: al singolare *pinax* (*πίναξ*), erano tavolette dipinte in terracotta o legno, usate nell’antica Grecia a scopi votivi. (cfr. [PINAKES in "Enciclopedia dell' Arte Antica" - Treccani - Treccani](#))

<sup>4</sup> Baccanti: seguaci nel culto orgastico di Dioniso. (cfr. [https://www.treccani.it/enciclopedia/baccanti\\_res-dd1ae0a3-1d57-11de-bb24-0016357eee51/](https://www.treccani.it/enciclopedia/baccanti_res-dd1ae0a3-1d57-11de-bb24-0016357eee51/))

<sup>5</sup> Naturalia ed artificiali: rispettivamente gli oggetti riconducibili direttamente all’operato della natura o dell’uomo

<sup>6</sup> Museuminsel: complesso museale berlinese composto da cinque collezioni: Altes Museum (1822-30), Neues Museum (1843-46), Alte Nationalgalerie (1866-76), Bodemuseum (1897-1904) e Pergamonmuseum (1912-30) (cfr. <https://www.treccani.it/enciclopedia/museuminsel/>)

<sup>7</sup> Museion (1932-47): Rivista trimestrale che raccoglieva le istanze, le opinioni e le ricerche dei più importanti professionisti del settore e che dava adito ai dibattiti che hanno permesso di concepire il museo come lo si intende oggi.

<sup>8</sup> Cfr. ([La nostra storia - ICOM Italia \(icom-italia.org\)](#))

<sup>9</sup> Quella tolemaica fu la dinastia che governò l’Egitto per circa tre secoli e che si concluse con la morte di Cleopatra nel 30 a.C. (cfr. [https://www.treccani.it/enciclopedia/tolomei\\_\(Dizionario-di-Storia\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/tolomei_(Dizionario-di-Storia)/))

<sup>10</sup> Vedi nota n.3

<sup>11</sup> Particolarmente esemplificativo lo studiolo di Federico da Montefeltro (1422-82), Duca di Urbino, la cui descrizione ricalca precisamente quella illustrata nel corpo del testo.

<sup>12</sup> Esempio: nel 1924 John Rockefeller trasforma Williamsburg (Virginia) in un villaggio destinato a far rivivere al visitatore le vite dei suoi antenati, nel dettaglio, ricreando le ambientazioni con ogni genere di artificio (cfr. Poulot D., *Musei e museologia*, Jaca Book Arte, 2018)

<sup>13</sup> Praga, 24 agosto 2022

<sup>14</sup> Cfr. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

<sup>15</sup> D.lgs 22 gennaio 2004, n. 42, *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, art.6 comma 1

<sup>16</sup> <https://www.aam-us.org/>

<sup>17</sup> <https://www.aam-us.org/programs/ethics-standards-and-professional-practices/mission-statement/>

<sup>18</sup> <https://www.ne-mo.org/>

<sup>19</sup> Portare avanti le istanze dei musei, promuovendone l’importanza presso gli organi dell’UE anche attraverso forme di lobbying.

<sup>20</sup> Si riferisce al processo in cui individui o gruppi sono parzialmente o completamente esclusi dai sistemi sociali, economici, politici e culturali che determinano l’integrazione sociale di una persona nella società. (cfr. Richard Sandell, *Museums as Agents of Social Inclusion*, Museum, Management and Curatorship, Vol. 17, no. 4, 1998)

<sup>21</sup> Information Management and Technology Service

<sup>22</sup> Online Public Access Catalogue

<sup>23</sup> <https://www.clevelandart.org/artlens-gallery/artlens-gallery-first-iteration-gallery-one>

## CAPITOLO II

### 1. L'arte è autonoma o eteronoma?

Una domanda alquanto frequente in seno al settore artistico e culturale riguarda l'autonomia dell'arte, ovvero quanto questa sia effettivamente autosufficiente non solo da punto di vista ontologico e ideativo, scevro quindi dalle influenze della cultura di riferimento, ma anche in termini pratici e materiali. Numerosi sono state le menti eccellenti che si sono interrogate in tal senso, creando un dibattito sì irriducibile ma anche ricco di sfumature nel mezzo. Ad esempio, uno degli studiosi più celebri a sostenere la tesi più romantica ed estetizzante circa l'autonomia dell'arte fu Theodor Adorno, che nel suo testo *Teoria Estetica* (1970) difende con fermezza l'arte come una forma di espressione autonoma che ha in sé il germe della critica sociale: nel caso specifico, l'arte autentica resisterà alla sua stessa mercificazione in opposizione alla società dei consumi di stampo capitalistico. L'arte è in grado di offrire, attraverso le sue forme estetiche, una critica alla società che non sarebbe altrimenti deducibile con altri mezzi (Adorno, 2009). In opposizione ad uno dei fondatori della Scuola di Francoforte vi è Pierre Bourdieu che ne *Le regole dell'arte* (2005) si oppone a tale visione intendendo l'"arte" più in senso sociologico, ovvero come un *campo culturale*<sup>24</sup>. Egli, infatti, asserisce che la produzione artistica non possa essere in alcun modo completamente svincolata dai contesti economico-sociali in cui è inserita. La produzione artistica subisce l'ascendente delle dinamiche interne al campo culturale stesso, il quale a sua volta è troppo spesso subalterno e dipendente dagli investimenti degli altri settori dell'economia o della politica (Bourdieu, 2005), i quali agiscono come dei veri e propri committenti.

Questa polarizzazione dovrebbe far riflettere sul senso della divisione stessa, di come vi siano numerosi casi mediani e situazioni intermedie che avallano la teoria della compenetrazione tra

queste due sfere spesso raccontate in maniera così manichea. Vi è un esempio, infatti, anche storicamente determinato, che mostra come i rapporti economici abbiano sempre fatto parte dell'arte e del suo sistema. Nel 1483 la confraternita dell'Immacolata Concezione di Milano commissiona un dipinto<sup>25</sup> a Leonardo Da Vinci, il cui soggetto e tema da affrontare sono dettagliatamente descritti nel contratto stipulato tra l'artista e la confraternita. Leonardo, dunque, non aveva un grande margine di manovra in termini contenutistici, era tutto, o in gran parte, già stabilito dal committente (Marani, 2000). È evidente che il settore artistico era ben differente da quello attuale; il mestiere del pittore all'epoca era considerato alla stregua di quello che oggi considereremmo un artigiano, svincolato quindi da tutta quella retorica "romantica" che si sviluppò nei secoli successivi.

Il sociologo americano Howard S. Becker affermava, a tal proposito, come l'arte fosse in realtà il risultato di un processo che includeva numerose maestranze e professionalità diverse: il suo approccio anti-intellettualistico vuole minare alla base la concezione romantico-kantiana che considera l'arte come un ambiente speciale, composto da oggetti straordinari creati da artisti-genio, asserendo, al contrario, che bisognerebbe parlare, piuttosto, di *mondi dell'arte*, intesi come una moltitudine di attività dei professionisti del campo stesso ed anche di tutti quelli limitrofi, coordinate dalle convenzioni che essi condividono e dalle organizzazioni in cui lavorano (Becker, 2004). Il sistema dell'arte, dunque, è stato da sempre permeato ed influenzato dalla sfera economica, poiché l'artista necessitava, e necessita ancora, di un capitale iniziale per esordire la propria produzione, soprattutto in un periodo in cui la spesa per i supporti e per le materie prime anche solo per la realizzazione dei pigmenti era più onerosa.

Secondo Larry Shiner l'arte puramente autonoma, nella concezione purista, orientata unicamente al bello e all'espressione individuale dell'artista-genio, è un'invenzione europea nata con l'Illuminismo e affermata definitivamente con il Romanticismo. È necessario rendersi conto che prima del Settecento l'attività artistica era concepita in maniera fortemente utilitaristica, non vi era distinzione tra artisti ed artigiani, anche a livello linguistico<sup>26</sup>. L'idealizzazione di questi individui fuori dal comune e delle loro produzioni porterà soprattutto con l'avvento del pensiero kantiano, allo sviluppo dell'idea di un "esperienza estetica" (Shiner, 2010), anche, se non soprattutto, nella fruizione e nel godimento dei luoghi della cultura, il quale cambierà inesorabilmente il significato, le prassi e dispositivi legati a queste occasioni di consumo. Se si vuole comprendere, quindi, come si è arrivati all'attuale modalità di visita nelle istituzioni museali, ma come anche nell'ambito musicale, teatrale e non solo, non si possono non ricalcare i passi e l'evoluzione dell'estetica romantico-illuminista.

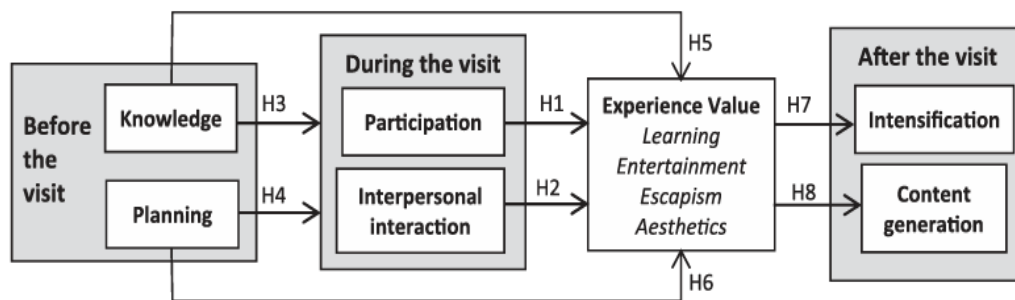
## 2. Il nuovo pubblico dell'arte

Allo stato attuale delle cose si può senz'altro affermare che quasi la totalità dei musei nel mondo si è uniformata intorno ad una proposta ben specifica riguardo alla gestione del proprio pubblico: l'approccio *visitor-centered*. Secondo Samis e Michaelson in *Creating the visitor-centered museum* (2016) i musei centrati sui visitatori sono quelli che assegnano una rilevanza imprescindibile alle esigenze dell'audience, i loro interessi e i loro desideri. L'offerta quindi si plasma, attraverso i feedback ricevuti, con il fine ultimo di soddisfare al meglio necessità e aspettative dei fruitori. L'allestimento deve essere progettato in maniera coinvolgente ed interattiva spesso servendosi del cosiddetto *storytelling* per rendere i contenuti più comprensibili ma soprattutto più affascinanti per l'avventore. In tal senso, nella costruzione dell'interattività la tecnologia non può che ricoprire un ruolo di primaria importanza (Samis, Michaelson, 2016), come già accennato nel capitolo precedente con il caso di ArtLens e Gallery One presso il Cleveland Museum of Art.

### 2.1 Il museo "visitor-centered"

La teoria del museo *visitor-centered* era inoltre già stata intuita da Eilean Hooper-Greenhill, autrice di *Museums and their visitors* (1994), contributo che costituisce la base per diversi approfondimenti in questo settore. Anticipando molti dei contenuti del testo di cui sopra, come l'interattività, lo storytelling e la tecnologia al servizio della fruizione, la studiosa si inserisce precisamente nella concezione classica degli studi di museologia americana della Smithsonian Institution che vede nell'aumento dell'audience ma soprattutto nell'educazione la pietra angolare di ogni entità museale. Nel volume si sottolinea come, rispetto al passato, i visitatori vogliano essere più coinvolti nella visita, nel rapporto con la collezione e con gli oggetti esposti, e vogliano prendere parte attivamente all'esperienza di visita, mettendosi anche in gioco attraverso tutti i sensi (Hooper-Grennhill). Il nuovo visitatore culturale vorrebbe essere incaricato di compiere parte del processo di comprensione e diffusione del sapere, che lo si renda, quindi, partecipe della creazione del valore e specialmente co-creatori dell'esperienza museale. È infatti una novità pensare, in primis, al fruitore come parte attiva per sua libera scelta, unicamente guidato dal suo personale interesse per il contenuto della struttura, anche se l'ultima frontiera dell'interattività e dell'*engagement* si estrinseca nell'esperienza post-visita, ovvero attraverso il ricordo che il soggetto serba della visita e dell'esperienza museale nel complesso. Di fatto solo i musei più all'avanguardia sotto questo punto di vista riescono a

mantenere alto l'interesse degli individui anche dopo un consumo reiterato del bene, inducendolo a partecipare nuovamente mediante programmi di comunicazione sui social network o memberships (Antòn, Camarero, Garrido, 2017). Secondo Anton, Camarero e Garrido, il processo di co-creazione si divide in tre fasi ben distinte (Fig.2):



[Fig.2]

La co-creazione *prima della visita* coinvolge la conoscenza pregressa che il soggetto già possiede circa l'istituzione museale e il suo contenuto insieme alla pianificazione per recarsi nel dato luogo. Maggiore è la conoscenza e la pianificazione per la visita e maggiore sarà la capacità di interagire e partecipare dei visitatori. Per quanto riguarda, invece, la co-creazione *durante la visita*, include la partecipazione attiva e l'interazione interpersonale, indicatori direttamente proporzionali alla qualità della visita: all'aumentare della partecipazione e del coinvolgimento aumenteranno anche le probabilità di apprendimento. In conclusione, la co-creazione *post-visita* si articola nelle fasi di intensificazione e generazione di contenuti. Una volta conclusa l'esperienza all'interno della struttura il pubblico può manifestare la sua soddisfazione generando contenuti online o raccogliendo ulteriori informazioni su ciò che ha appena esperito; questa condotta comporta un'intensificazione dell'esperienza, se positiva ovviamente, creando esternalità favorevoli non solo alla società ma anche al museo che ha erogato il servizio attraverso, come già detto, la generazione di contenuti sulla rete.

## 2.2 Comportarsi “estheticamente”

Facendo invece un salto nel passato possiamo vedere come i ruoli nel rapporto museo-visitatore fossero completamente diversi. Fino alla Rivoluzione francese per gli avventori meno abbienti era da considerarsi un privilegio quello di poter accedere ad ambienti così alti ed elitari; la possibilità di visitare una collezione o una raccolta personale viene vista sempre più come una concessione man mano che ci si allontana dal giorno d'oggi. È inoltre alquanto sicuro che i visitatori prima della seconda metà del Novecento di certo non si sarebbero mai immaginati di voler, ma soprattutto di poter interagire con un'opera esposta. Questo perché, al tempo, era in voga un altro tipo di mentalità e di concezione dell'arte e del bello che, ancora oggi, in molti fanno fatica a scrollarsi di dosso. Come già accennato nel capitolo precedente, tra Sette e Ottocento inizia a diffondersi una vera e propria etichetta votata al poter fruire al meglio musei e gallerie: tutti gli individui, di ogni estrazione sociale, devono imparare a *comportarsi esteticamente*. Questa nuova pratica è incentrata sui dogmi della nuova estetica romantico-illuminista e sul pensiero kantiano. L'opera d'arte deve essere ammirata, la bellezza della stessa deve essere contemplata, con disinteresse, in maniera pura e distaccata. Fu così che, non solo nei musei, ogni prodotto artistico iniziò ad essere consumato sempre in maniera più isolata. Le pareti delle gallerie cominciarono a risultare più sgombre e meno affollate, di modo da far emergere il capolavoro che si voleva mettere in evidenza. Anche i teatri e le sale da concerto, luoghi prima molto affollati e rumorosi, diventano i templi del godimento e dell'ascolto, il pubblico si ammansisce e rispetta un rigoroso silenzio, tutti sono rivolti verso l'artista, il musicista o l'esecutore (Shiner, 2010).

### 3. Il consumo culturale come affermazione dello spazio sociale

A partire dalla Repubblica di Roma, come già accennato nel capitolo precedente, inizia a diffondersi il costume secondo il quale l'arte, o comunque gli oggetti preziosi accumulati, potessero essere uno strumento politico (Abt, 2006). Era pratica diffusa al tempo che i territori conquistati venissero saccheggiati e spogliati di tutto ciò che potesse risultare di valore. Il bottino, quasi sempre proporzionale al rango che si ricopriva, veniva spesso esposto dai più abbienti come affermazione del proprio status sociale. Seppur già nella sfera d'influenza romana, a partire dalla seconda metà del II secolo a.C. buona parte della penisola ellenica divenne un protettorato romano e fu così che la Grecia cominciò a conquistare Roma dal punto di vista strettamente culturale: la statuaria depredata invase i luoghi pubblici della Capitale (Politt, 1978). L'esposizione di questi artefatti, quindi, simboleggiavano la potenza di Roma, ma allo stesso tempo corroboravano il ruolo che il proprietario ricopriva nella società. Molti altri potrebbero essere gli esempi simili di cui la storia è costellata, ad ogni modo qui di seguito si approfondirà un passaggio specifico, ovvero quando, con la democratizzazione dell'accesso ai luoghi della cultura, o il consumo culturale stesso, divenne uno degli svariati strumenti con cui un soggetto si poteva appropriare della propria porzione dello *spazio sociale*<sup>27</sup>, intesa in termini bourdieusiani.

Secondo il sociologo francese ogni soggetto, ogni attore sociale, è inserito all'interno di un *campo*, ovvero una porzione dello spazio sociale definita dall'orientamento ad un determinato scopo. Ogni individuo inoltre porta con sé, consciamente o inconsciamente, un *capitale* e sarà portato ad agire secondo il proprio *habitus*. Quest'ultimo coincide con il punto di contatto tra le azioni del singolo e l'insieme delle condotte e delle regole che la sua classe sociale gli impone; è un sistema di disposizioni di comportamento che non passa attraverso un atto consapevole, bensì si propone automaticamente ogni volta che è richiesto, anche come principio di valutazione delle azioni degli altri o nella formulazione di giudizi. Il *capitale*, invece, consiste nell'insieme di tutte le risorse di cui un individuo può disporre per occupare una determinata posizione nello spazio sociale. Ai fini di questa analisi risultano fondamentali le definizioni di due categorie di *capitale*: *culturale* e *simbolico*. Se nel primo caso si intende l'ereditare un "corpus" di risorse e convenzioni apprese tramite le istituzioni di riferimento (scuola, famiglia, classe sociale), quando si nomina invece il *capitale simbolico* si esplicita una struttura che accoglie in sé tutte le altre forme di capitale (culturale, sociale, economico) nella misura in cui rende evidente la legittimità nell'occupare la propria porzione dello spazio sociale: un grado di riconoscibilità dialettico tra il soggetto e gli altri attori sociali (Bourdieu, 2001). È pertanto



chiaro che il singolo, nel momento in cui si troverà a dover decidere di fruire dei servizi erogati da determinate istituzioni culturali, subirà l'influenza di tutti i fattori sopraelencati. Una agiata famiglia borghese, quando decide di assistere al *Boris Godunov* (1873)<sup>28</sup>, non tra le opere liriche più famose e rappresentate, potrà permettersi questa scelta poiché, in primis, è grado di sostenerla economicamente (capitale economico), allo stesso tempo è anche capace di comprenderla (capitale culturale) o di parlarne con altri attori sociali che a loro volta hanno fruito dello stesso servizio comprendendo il valore mondano e l'occasionalità di quell'evento (capitale simbolico). Il fatto stesso di frequentare un ambiente altolocato come un teatro d'opera, con tutto quello che ne comporta in termini di condotte da rispettare (*habitus*), ma allo stesso tempo assistere ad uno spettacolo che potrebbe essere considerato di nicchia dai più, offre un esempio alquanto cristallino delle dinamiche interne al *campo culturale*, fattori che vanno assolutamente compresi se si vuole analizzare la fruizione di un'istituzione culturale. Secondo Bourdieu i meccanismi e le logiche proprie di questo campo sono opposti a quelli di tutto il resto della società. In generale la gran parte dei settori della società ricercano un profitto puramente economico; al contrario, all'interno del campo culturale i singoli ricercheranno il *profitto simbolico*: costoro, quindi, non ambiranno un guadagno in termini monetari bensì ad una legittimazione tra pari, un aumento del prestigio, un riconoscimento della validità ad occupare la propria posizione nello spazio sociale (Bourdieu, 1983).

Si è, dunque, analizzata un'occasione di consumo decisamente esclusiva come uno spettacolo di opera lirica, ma è ritornando all'oggetto principale di questa ricerca, ergo il museo, che avviene un vero e proprio cortocircuito nel tanto sterminato quanto eterogeneo campo culturale:

*“Al contrario del teatro borghese, dell'opera o delle mostre (per non parlare delle prime o delle serate di gala), che danno occasione o forniscono un pretesto a cerimonie sociali, che consentono ad un pubblico di affermare e di provare la propria appartenenza al mondo, uniformandosi ai ritmi al tempo stesso integratori e distintivi del calendario della mondanità, il museo raccoglie chiunque (entro i limiti del capitale culturale disponibile), in qualsiasi momento, senza alcun vincolo in materia di abbigliamento, senza offrire così nessuna delle gratificazioni sociali che sono legate alle grandi manifestazioni mondane” (Bourdieu, 2001)*

È evidente che, secondo Bourdieu, il museo offre un'occasione di consumo intrinsecamente più accessibile, scevra da molte barriere all'entrata costituite in prima istanza dall'abbigliamento ed in secondo luogo dal prezzo vero e proprio del contributo d'accesso, ampiamente più economico rispetto ad un posto in platea. Un altro fattore da non sottovalutare è la dislocazione delle entità museali sul territorio: queste, infatti, risultano essere più frequenti e raggiungibili per la maggior parte dei cittadini. Si potrebbe, quindi, affermare che al tempo in cui scriveva l'autore, le pratiche culturali erano tendenzialmente proporzionali al reddito (entro i limiti del capitale culturale) e tecnicamente subordinate all'utilizzo di attrezzature sofisticate o maestranze specializzate. Uno spettacolo d'opera lirica risulta infatti incredibilmente più dispendioso sotto ogni punto di vista rispetto ad una visita al museo sia dal lato del visitatore che ovviamente da quello dell'istituzione. Quindi, per riassumere, se un museo non seleziona la clientela, è economicamente accessibile a quasi tutti gli strati di popolazione e teoricamente non discrimina in base al proprio habitus, allora la frequentazione dello stesso dovrebbe dipendere solo dal capitale culturale del singolo. Tutto ciò è invalidato dal turismo che, basato sul profitto economico (se visto dalla prospettiva del produttore) e non su quello simbolico, tende ad intensificare i flussi di visitatori verso i luoghi della cultura (Bourdieu, 2001). Allora se i musei sono fruiti non solo da soggetti con un alto capitale culturale ma anche da folle più eterogenee, perché esistono ancora i *non-visitors*? Ma soprattutto, si sono fatti effettivamente dei passi in avanti circa l'inclusività dagli anni Ottanta del Novecento ad oggi?

#### 4. Cultura, musei e patrimonio: come diventare cittadini migliori

Nel seguente paragrafo si intenderà il vocabolo “consumo culturale” come un termine ombrello; nella fase iniziale bisogna immaginarla riferita tutte quelle attività culturali di cui un cittadino si può servire, in tutte le sue svariate declinazioni. Successivamente si intenderà sottolineare, attraverso diversi esempi, come il museo possa effettivamente generare delle esternalità positive sulla società tutta attraverso iniziati interne ed esterne all’istituzione stessa.

Nel 2004 il DCH (Department of Canadian Heritage) in collaborazione con il CCA (Canadian Council for Arts) organizza un workshop, invitando diversi esperti del settore, per discutere circa la seguente domanda: “What are the social effects of participation in arts and heritage?”, inaugurando così un’importante filone della ricerca, ovvero quello degli studi sugli effetti sociali della cultura. Avendo il DCH commissionato diverse ricerche in merito, il significato di cultura venne definito in maniera molto inclusiva, accogliendo al suo interno le arti creative più in generale (pittura, musica, teatro, letteratura ecc.). Allo stesso modo, anche la partecipazione all’ workshop comprese sia il pubblico, ovvero utenti e fruitori di prodotti culturali, che “tecnici” del campo, non solo ricercatori, ma anche artisti, manager ed altre professionalità inerenti. Ad ogni modo, la discussione all’interno del workshop si concentrò, di primo acchito, sui benefici che in generale vengono ascritti al consumo culturale. In seguito, il dibattito entrò nel vivo sul perché, e in che modo, il consumo culturale possa contribuire ad essere un cittadino migliore con la locuzione *cultural citizenship* (Andrew, Gattinger, 2005). I partecipanti si accorsero ben presto che i benefici enumerati fossero tutti interrelati, così elencarono sei degli effetti che la cultura e il suo consumo ha sulla società:

- *Enhancing understanding and capacity for action*
- *Creating and retaining identity*
- *Modifying values and preferences for collective choice*
- *Building social cohesion*
- *Contributing to community development*
- *Fostering civic participation*

Se questi effetti a prima vista possono sembrare sconnessi e opinabili, in realtà si può individuare un *fil rouge* che li accomuna: rappresentano, infatti, le fasi del processo di appropriazione e comprensione del contenuto culturale all’interno della vita pubblica e sociale.

Come si approfondirà di seguito, è evidente che questi effetti siano funzionali e parte stessa della già citata *cultural citizenship*, la capacità di prender parte alla vita collettiva in termini sociali e relazionali (Stanley, 2006). Entrando più nel dettaglio circa gli effetti di cui sopra, partendo dal primo, sembra che per quanto riguarda “Enhancing understanding and capacity for action” dimostri come degli incontri con l’arte, o comunque con i beni culturali, che devono essere reiterati e con una certa frequenza, possano stimolare il soggetto ad accettare nuove interpretazioni della realtà circostante, ampliando il proprio *social repertoire* (Swidler, 2003), ovvero le possibilità di agire in senso sociale e relazionale. “Creating and retaining identity” si inserisce in maniera consequenziale al precedente; avendo più scelta tra le azioni sociali e relazionali da compiere, dovuta alla maggiore comprensione della diversità, si evidenzia anche una maggiore capacità di riconoscere la porzione sociale che si occupa e quella occupata dagli altri; riconoscere il proprio posto nel mondo e quello altrui, in termini anche di ambizioni, desideri e capacità, aiuta il soggetto rafforzare la propria identità. “Modifying values and preferences” si concentra invece sulle preferenze e sui valori intrinseci al sistema di riferimento o, meglio, come il consumo culturale reiterato li possa modificare. Una determina mostra, collezione o allestimento più instillare nuovi dubbi o valore nei visitatori modificandone il comportamento. È altresì vero che non c’è nessuna garanzia sul fatto che queste nuove pratiche e valori possano essere effettivamente migliori delle passate: Ad ogni modo secondo Stanley nel lungo termine sembrerebbe che il consumo di beni culturali aiuti a sviluppare, in generale, valori più forti che abbiano a che fare con la sostenibilità sociale ed il senso civico (Stanley, 2006). La costruzione della coesione sociale (“Building social cohesion”) si riferisce precisamente alle intenzioni dei soggetti fruitori di beni culturali; in questo caso si intende sottolineare la crescita nella volontà dei singoli di cooperare per il raggiungimento di obiettivi collettivi, instaurando così dei *networks* in termini relazionali ma soprattutto di pratiche positive nei confronti della collettività e dell’altro in generale. In conclusione, le ultime due voci, ovvero “Contributing to community development” e “fostering civic participation” non sono altro che un sunto, oppure il naturale risultato dei quattro benefici precedenti. Il workshop in questione si conclude con la conferma dei sei benefici, come questi siano fortemente legati tra di loro e parte di un meccanismo involontario insito negli individui e, per estensione, nella società stessa, sottolineando come la cultura sia una forma di potere. Gli studi corroborano il postulato secondo il quale la cultura produca delle esternalità positive dal punto di vista sociale e civico, ma allo stesso modo dimostra come il consumo dei beni culturali potrebbe creare, di fatto, un’élite, formata dai fruitori degli stessi che con il loro consumo influenzano il comportamento anche degli individui che non si avvalgono di tali servizi. Infine, è quindi lecito, per usare le parole di

Bourdieu, che, se si lascia che l'élite determini la cultura di riferimento, alla fine l'élite avrà una profonda e sproporzionata influenza sull'azione sociale (Bourdieu, 2001)? Secondo Stanley, allargando il più possibile l'accesso alla cultura si potrà, seguendo lo schema di cui sopra, avere una società multipolare basata sulla diversità di pensiero o altrimenti il sistema democratico si troverebbe a rischio poiché guidato dall'élite che impone convenzioni e prassi che gli altri strati della società accetteranno passivamente.

#### 4.1 Il caso studio italiano (ISTAT)

La tesi secondo la quale il consumo culturale renda un cittadino migliore è stata messa alla prova anche dagli studiosi Campana, Caperna e Montalto portando un caso studio italiano. Gli autori, utilizzando i dati della survey di ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) circa gli "Aspetti della vita quotidiana" risalente al 2014, hanno costruito due indicatori, *partecipazione alla vita culturale e civica*. Anche in questo caso il concetto di "partecipazione culturale" è stato inteso in termini molto inclusivi, ma soprattutto con "partecipazione civica" si vuole intendere tutti quegli atteggiamenti e comportamenti che esprimono la volontà di voler contribuire al benessere comune. I risultati dello studio mostrano non solo, come già accennato a più riprese, che la partecipazione culturale favorisce la partecipazione civica, ma sottolinea anche come questi due indicatori siano, anche in questo caso, interdipendenti. Grazie all'utilizzo del *modello di regressione quantile*<sup>29</sup>, si è stimato così l'effetto della partecipazione culturale su quella civica; potendo quindi controllare variabili come età, livello di istruzione e reddito, lo studio ha potuto, infine, affermare come queste due variabili siano fortemente interrelate soprattutto tra i soggetti con un basso livello di istruzione (Campagna, Caperna, Montalto, 2020).

Parlando di consumo di beni culturali e dell'impatto che questo può avere sulla società non si può non parlare di alcune delle istituzioni più rappresentative, i musei. Questi possono avere un ruolo chiave e di riferimento nei più svariati tessuti sociali, dalle realtà più isolate ai quartieri centrali delle metropoli. Allo stesso modo hanno la capacità di influenzare i comportamenti dei visitatori e di conseguenza spesso anche le convenzioni sociali più lontane dal consumo in senso stretto. Queste entità possono, come asserisce Richard Sandell in *Museums as agent of social*

*inclusion* (1998), rappresentare un esempio di buone pratiche per il cittadino ed essere uno strumento di rigenerazione sociale. Conoscendo ogni museo i propri pubblici, i propri target, ergo il sistema di riferimento in cui sono inseriti, può agire in maniera mirata per sensibilizzare l'audience su miriadi di tematiche. Paradigmatico è il caso della *Gallery of Justice* di Nottingham la quale, collaborando alcune entità statali come i servizi sociali, fornì ai giovani inglesi un ambiente su cui riflettere sulle responsabilità delle loro azioni cercando, allo stesso tempo, di dissuaderli dal commettere e reiterare atti criminosi. Sempre nella stessa area metropolitana il *Nottingham Museums*, il concilio dei musei della città inglese, si impegnò in diverse iniziative sul tema della salute mentale volte a promuovere l'inclusione culturale e sviluppare competenze specifiche nei partecipanti circa il saper trattare dei soggetti con problemi di salute mentale a lungo termine, il tutto corroborato dalle istituzioni sanitarie locali (Sandell, 1998).

---

<sup>24</sup> Campo culturale: per Bourdieu è definito come un'area dello spazio sociale con una sua logica specifica, in cui individui e istituzioni competono per il possesso e l'accumulazione di risorse simboliche (cfr. Bourdieu P., *Le regole dell'arte: genesi e struttura del campo letterario*, il Saggiatore, 2005)

<sup>25</sup> *La Vergine delle Rocce*, Museo del Louvre, 1483-1485

<sup>26</sup> Vocaboli come *technè* e *ars*, rispettivamente derivanti dal mondo greco e romano, e che vengono tradotte in tutti i dizionari come "arte", in realtà venivano utilizzate per indicare attività molto più artigianali piuttosto che artistiche come le si intendono ai giorni nostri. Non indicavano gli oggetti bensì l'abilità umana nel saper eseguire, utilizzare, servirsi di una determinata tecnica. (cfr. Shiner L., *L'invenzione dell'arte - una storia culturale*, Piccola Biblioteca Einaudi, 2010)

<sup>27</sup> Spazio sociale: per Bourdieu si intende una struttura sociale che non consiste strettamente nello spazio fisico, bensì in una fitta rete di relazioni intessute dagli attori sociali che la compongono. (cfr. Bourdieu P., *La distinzione, critica sociale del gusto*, Il Mulino, 2001)

<sup>28</sup> Opera lirica di Modest Petrovic Musorgskij

<sup>29</sup> Modello di analisi statistica utilizzata, nel caso specifico, quando si è interessati a provare a stimare l'intera distribuzione condizionata della variabile di risposta, valutando allo stesso tempo il comportamento dei diversi quantili.

### CAPITOLO III

#### 1. Studi sui non-visitatori: lo stato dell'arte

*“Museums and galleries have been concerned to know who their visitors are for some years. But why do we need to know who visits museums? And is it enough to know who visitors are? What else is there to know? Why bother anyway? How can we find out?”* (Hooper-Greenhill, 1994)

Così la studiosa Eilean Hooper-Greenhill esordisce, nel suo testo *Museums and their visitors* del 1994, la sezione che si pone la domanda su quali siano effettivamente i soggetti che visitano i musei e le gallerie di tutto il mondo. La ragione per cui bisogna sapere chi visita un museo è presto detta dall'autrice portando, in prima istanza, una motivazione etico-deontologica: essendo un museo un servizio pubblico, nella maggior parte dei casi, erogato dallo stato, è necessario render conto del suo utilizzo. In secondo luogo, conoscere il proprio pubblico o, in generale, avere informazioni sullo stesso, è fondamentale per dimostrare capacità manageriali e permettere lo sviluppo di strategie di medio e lungo periodo. Dati quantitativi e qualitativi sui visitatori dovrebbero essere utilizzati dai manager su base giornaliera per comunicare al resto del personale eventuali successi o fallimenti in termini di obiettivi da raggiungere.

Ad ogni modo gli studi portati da Hooper-Greenhill, che geograficamente si collocano in varie regioni e istituzioni del Regno Unito, evidenziano come i soggetti che visitano i musei possano essere divisi in due macrogruppi: *frequent* ed *infrequent visitors*. I visitatori *frequent* sono, secondo i dati, generalmente individui di età compresa tra i 35 e i 54 anni, con salari più alti della media nazionale; lavorano come professionisti, managers o comunque impiegati in un quadro dirigenziale e spesso hanno già interessi e conoscenze pregresse sulla collezione o nel settore storico-artistico. Al contrario, i visitatori *infrequent* normalmente provengono da gruppi



socioeconomici meno agiati e hanno un livello di istruzione più basso. Tendono, inoltre, ad essere più giovani, ovvero tra i 16 e i 34 anni.

## 2. Le principali motivazioni alla visita

Se si può affermare che analizzare e sapere la composizione dei soggetti che visitano un'istituzione museale sia fondamentale per un'oculata gestione della stessa, si potrebbe anche asserire che trovare le principali motivazioni che spingono un individuo alla visita sia altrettanto fondamentale. Partendo dal principio, i visitatori scelgono un certo posto dove impiegare il proprio tempo libero perché si aspettano una determinata esperienza. Come Falk e Dierking dichiarano in maniera decisamente lucida nel testo *The museums experience* (2011), "*Visitors go to an art museum expecting to see paintings hung on walls, often very specific paintings*" (Falk, Dierking, 2011), tra il visitatore e il museo, tra lo spazio fisico e quello personale vi è, quindi, un contratto implicito in termini di aspettative. Il decidere se visitare o meno coinvolge, oltre alle appena citate aspettative, anche gli interessi personali e sociali di ognuno, poiché tenuto a scegliere come investire il proprio prezioso tempo libero. Ergo, dato che la maggior parte dei musei richiedono anche un contributo d'accesso, non si può non nominare, a tal proposito, un concetto chiave di ogni settore quando si parla del rapporto con il lato consumatore, ovvero la *convenienza*. Comportando la visita un impiego di risorse in termini di tempo, denaro ed energia, il soggetto non può che, in cuor suo, mettere in atto un meccanismo di analisi costi-benefici, il cui sistema di riferimento è esclusivamente personale ed unico, ognuno assegnerà un'importanza diversa ad ogni costo ma soprattutto ad ogni beneficio, a partire dalla propria disposizione d'animo a proposito della scelta. Dunque, è proprio a partire personale "scala valoriale" che esordisce lo studio nel sopracitato contributo di Falk e Dierking. Gli esperimenti condotti all'interno di importanti istituzioni culturali vertevano su di una domanda cardine da rivolgere agli avventori: "Why did you come here today?". Gli studiosi riuscirono a riassumere le risposte in tre principali macrocategorie: *social-recreational reasons*,

motivi prettamente legati allo svago e alla reiterazione del proprio capitale sociale, *educational reasons*, ovvero per ragioni legate all'arricchimento personale, ed infine *reverential reasons*, visite guidate dalla stima e dalla reverenza verso un determinato ente. Ad ogni modo le ragioni socio-ricreative sembrerebbero essere quelle più ampiamente diffuse nel campione analizzato, ma possono essere considerati dati generalizzabili? È necessario specificare che le istituzioni prese in considerazione in questo studio non includono musei d'arte, bensì musei di storia naturale, zoo e centri di ricerca e cultura scientifica; queste motivazioni saranno quindi valide anche per entità più legate ai beni culturali in senso stretto?

Sulla falsariga di queste conclusioni vi è uno studio più specifico di Marilyn Hood che approfondisce esattamente il processo di *decision making* in merito alle scelte dei soggetti per il proprio tempo libero. In primis, la studiosa elabora sei criteri con cui giudicare delle macro-attività spendibili nel tempo libero:

- *Being with people, or social interaction*
- *Doing something worthwhile*
- *Feeling comfortable and at ease in one's surroundings*
- *Having a challenge of new experiences*
- *Having an opportunity to learn*
- *Participating actively*

(Hood, 1981)

In secondo luogo, si è osservato come, di solito, gli individui decidano seguendo non uno solo di questi criteri bensì una combinazione degli stessi. Avendo modo di studiare sul campo i comportamenti dei visitatori presso il Toledo Art Museum, Hood si è poi resa conto che i criteri da lei formulati potessero essere strumentali nel processo decisionale in funzione di tre diversi gruppi di soggetti. I cosiddetti *frequent museum-goers*, coloro che nel tempo libero hanno visitato più di tre volte un museo, *those who did not visit museums* ovvero i non-visitatori ed infine gli *occasional visitor*, i visitatori sporadici. Di conseguenza ognuna di queste tre "popolazioni" intraprendono un processo decisionale diverso, servendosi dei sei criteri in maniera eterogenea. Per esempio, i *frequent visitors* che hanno, quindi, visitato il museo ripetutamente, ritengono che la struttura possa soddisfare tutti e sei i criteri, comportamento

logicamente prevedibile. Sull'altro piatto della bilancia vi sono coloro che non hanno visitato il museo, che, infatti, non si sentono particolarmente rappresentati dai *six criterias* ma soprattutto percepiscono il museo come un luogo disagiato sia dal punto di vista sociale che fisico (Hood, 1981).

Uno studio empirico che si inserisce in questo filone ma che è sicuramente più aggiornato è quello portato avanti da Cotter, Fakete e Silvia dal nome *Why do people visit Art Museum? Examining visitor motivations and visit outcomes* (2022). Gli studiosi si sono prefissi come obiettivi, attraverso la somministrazione di questionari pre-visita e post-visita, l'analisi prima di tutto delle diverse motivazioni che portano i soggetti a visitare il Weatherspoon Art Museum di Greensboro negli Stati Uniti, per poi approfondire come le motivazioni, ma anche gli *outcomes*<sup>30</sup>, possano influenzare la soddisfazione e la durata della visita ma soprattutto, come queste stesse siano strettamente intrecciate con le aspettative del visitatore. Alla base di tutto lo studio vi è il *Falk's visitors identity model* (Falk, 2006), un frame che divide l'audience dei musei in cinque distinti tipi di visitatori:

- *Explorers*: visitatori guidati dalla curiosità
- *Facilitators*: visitatori guidati da motivazioni sociali, come accompagnare qualcuno a cui tengono
- *Professionals/Hobbyist*: visitatori che seguono i propri specifici interessi cercano qualcosa in particolare
- *Experience seekers*: visitatori che cercano un'esperienza diversa per poi dire "sono stato lì / ho fatto ciò"
- *Spirituals pilgrims*: visitatori guidati dalla ricerca di un'esperienza introspettiva
- *Rechargers*: visitatori in cerca di evasione o ispirazione

(Falk, 2006)

Partendo dal presupposto che queste categorie vengono considerate dagli autori come fortemente flessibili, i risultati della somministrazione dei questionari hanno rivelato come il primo postulato fosse errato: la soddisfazione nella visita e la lunghezza della stessa non sono correlati, sembrerebbe infatti che la relazione più stretta tra durata della visita e soddisfazione consista, bensì, in ciò che gli individui esperiscono effettivamente all'interno della struttura

piuttosto che nelle motivazioni che li spingono a varcarne l'uscio. Ad ogni modo l'identità più rappresentata è quella degli *explorers*; meno rappresentata, invece, i *facilitators*. Al contrario, invece, vi sono evidenze per le quali a giocare un ruolo chiave nella soddisfazione e nella durata della visita siano gli *outcomes*. Nessuna delle motivazioni, come già accennato, si può ritenere statisticamente un predittore circa la lunghezza della visita, all'opposto gli *outcomes* dichiarati dai visitatori nel questionario pre-visita si sono dimostrati validi nel predire non solo la durata delle visite ma anche la soddisfazione dei soggetti. Lo studio dimostra, quindi, che ad influenzare l'esperienza, i tempi di percorrenza e soprattutto la soddisfazione dei visitatori non sono le motivazioni *ex-ante* con cui si recano presso l'istituzione, piuttosto le aspettative o, meglio, cosa i soggetti si aspettano di ottenere dall'esperienza museale, ad essere il principale vettore degli aggregati sopracitati.

### 3. Non visitors: definizioni ed introduzione ai questionari

Come dimostrato a più riprese nella presente ricerca, il concetto di *non-visitor* e di consumo culturale sono entrambi fortemente legati, se non quasi interamente dipendenti, dal tempo libero, ovvero dal modo in cui gli individui lo impiegano. Questo campo di studio fu inaugurato da Thorstein Veblen (1857-1929) a cavallo tra la fine del XIX secolo e gli esordi del XX. Nel suo contributo *The Theory of the leisure class* (1899) l'autore, ideando un modello di società prettamente verticale, asserisce che una delle differenze fondamentali tra la classe operaia e quella invece più agiata consiste proprio nel tempo libero. I soggetti altolocati possono permettersi di prendersi del tempo per il consumo, per coltivare degli interessi personali, senza limitazioni economiche di sorta (Veblen, 1994); è chiaro che, tra le possibilità che vi erano di certo non potevano mancare nell'agenda di una vera *fine person* attività come l'opera, il teatro, gallerie d'arte e musei, passatempi che, come spiegato nel capitolo precedente, miravano non solo al piacere personale ma anche all'affermazione del proprio status sociale. Come già ampiamente annunciato in precedenza, il consumo culturale al giorno d'oggi non può più essere

considerato, almeno a livello istituzionale, in termini elitistici; al contrario lo Stato, di concerto con i consigli d'indirizzo di tutte le organizzazioni culturali, si occupano di poter rendere più accessibili possibile questi luoghi. Si è già dimostrato come frequentando i luoghi della cultura si possa diventare delle persone e dei cittadini migliori, di tutti gli effetti positivi che queste pratiche portano con sé, dunque, si arriva alla domanda cruciale di questa ricerca e della maggior parte di quelle in essa citate: perché non si visitano i musei o, in generale, i luoghi della cultura? Chi sono questi individui? Si parla, al di là di tutto, della maggior parte della popolazione, cosa che rende evidente l'attuale, ma soprattutto, la futura importanza degli studi in questo settore. La formula "non-visitor" nella sua forma grammaticale è una variante di *non-customer*, termine utilizzato in ambito strettamente economico per indicare coloro che non si sono avvalsi di un determinato servizio o non hanno ancora acquistato un prodotto di una certa azienda o organizzazione<sup>31</sup>. Questo termine, traslato nel campo culturale (*non-visitor* per l'appunto) indica tutti quei soggetti che, più o meno genuinamente, non hanno mai interagito, per svariate motivazioni, con una data istituzione del settore.

Un contributo fondamentale per questo campo di studi è quello di Martin Tröndle, il quale nel 2022 pubblica *Non visitors research: audience development for arts organisations*, testo che segna un punto di partenza, in termini programmatici, aggiornando e riassumendo la situazione attuale circa gli studi sui non-visitatori. All'interno vengono enucleate e approfondite le questioni fondamentali insite a questa branca e giustificate attraverso tutta la letteratura precedente, a partire dagli anni Ottanta. In questa sede lo scritto servirà a fornire uno dei molti esempi di profilazione dei non-visitatori, rispondendo quindi alla domanda, chi è il *non-visitor*? Secondo Tröndle si tratta di un individuo, prima di tutto, con uno scarso interesse per i beni culturali o con una sostanziale poca disponibilità di tempo in termini di preferibilità se paragonati ad altre attività. Tendenzialmente si attestano su un reddito ed un livello di istruzione più bassi rispetto alla media dei visitatori abituali e considerano, di solito, il museo come un luogo noioso, poco accessibile (sia dal punto di vista fisico che contenutistico) o dove potrebbero sentirsi fuori luogo (Tröndle, 2022).

Un altro studio, sebbene precedente, sembra confermare quanto appena affermato riguardo la profilazione del non-visitatore. Gli studiosi Prentice, Davies e Beeho in *Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions* (2007), suffragati anche dalle analisi di importanti esponenti già citati in questa ricerca come Hood, Falk e Dierking, restituiscono un ritratto il non-visitatore che sembra somigliare al precedente. Gli autori sembrano procedere considerando sia visitatori che non-visitatori così, prendendo i

risultati gli uni degli altri con il fine di restituire un'immagine più chiara. Dal punto di vista sociodemografico, come già ampiamente si aspettavano, coloro i quali svolgono un lavoro di libero professionista o che ricoprono alti ruoli di responsabilità o dirigenza visiteranno con più probabilità un museo o attività simili, ergo i soggetti con un alto livello di istruzione. Uomini e giovani sono meno rappresentati rispetto ad altre categorie, soprattutto se si escludono studenti di discipline umanistiche. È stato rilevato, inoltre, che un fattore determinante per la visita di un'istituzione culturale non è tanto l'appartenenza ad un determinato gruppo sociale, bensì il livello di istruzione, poiché membri di tutti i gruppi sociodemografici si trovano tanto tra i visitatori quanto tra i non visitatori.

### 3.2 Kirchberg: *Museum visitors and non-visitors in Germany*

Tra i primi studi empirici su larga scala effettuati sui visitatori, ma soprattutto sui non visitatori dei musei, vi è il caso di *Museum visitors and non-visitors in Germany: a representative survey* (1996) ad opera di Volker Kirchberg. Lo studioso tedesco, osservando il lento scemare dei sussidi da parte del governo verso le istituzioni museali, osservava che i musei più vitali e responsabili iniziavano un processo di rinnovamento; non potendo più contare unicamente sui sussidi pubblici, queste strutture provavano ad aumentare la propria attrattività partendo proprio dallo studio dei propri pubblici, di modo da, attraverso la massimizzazione dell'audience, rendersi più sostenibili in termini economico-finanziari. Per questa analisi è stato creato un campione casuale a partire da una selezione tra 31.000 famiglie tedesche. Da questo macrogruppo è stato estratto, appunto, un campione casuale in proporzione alle quote che riflettono correttamente le diverse strutture socioeconomiche i *länder* tedeschi. Rifacendosi alla classificazione dell'UNESCO e del Berlin Institute for Museum Studies, lo studio distingue quattro diversi tipi di museo: i musei della scienza/tecnologia e di storia naturale, musei di storia e d'arte. I principali oggetti di indagine sono stati la condizione socioeconomica del nucleo

familiare, indicatori anagrafici, informazioni geografiche ed altri fattori discrezionali che potrebbero influenzare il comportamento degli individui selezionati. In questa sede verranno riportati i dati legati alle istituzioni storico-artistiche, poiché inerenti al presente lavoro di tesi. I risultati ottenuti da Kirchberg evidenziano che il 21% degli intervistati dichiarano di aver visitato un museo inerente alla storia nei 18 mesi precedenti alla *survey*. Il livello di istruzione e il reddito sembrano essere due fattori decisivi, anche se meno vincolanti rispetto ai musei della scienza o storia naturale. Al contrario la posizione lavorativa rivela come questo tipo di museo sia frequentato da più soggetti che ricoprono posizioni apicali rispetto al proprio corrispettivo scientifico e con il 31% di studenti. I visitatori si dividono equamente tra uomini e donne, per quanto riguarda l'età, invece, i due gruppi più consistenti sembrerebbero essere i soggetti intorno ai cinquant'anni (23%) e gli under 35 (20%). Il 26% del campione preso in analisi asserisce d'aver visitato un museo d'arte sempre nei 18 mesi precedenti al sondaggio, il tasso di partecipazione più alto tra i quattro tipi di museo presi in considerazione. Il livello di istruzione risulta essere un fattore determinante e, di nuovo, il più alto; il tasso di visita dei gruppi con minore istruzione si assesta sull'8%, mentre per quelli con un maggiore livello di istruzione introno al 52%. Per quanto concerne il reddito e la posizione lavorativa si confermano le tendenze valide per i musei di storia, mentre la situazione è quasi agli antipodi circa genere ed età dei visitatori. Le donne hanno significativamente visitato più musei d'arte ed i gruppi più consistenti in termini d'età sono gli under 65 (31%) e coloro che hanno tra i 25 e i 34 anni (22%). Le evidenze che si possono dedurre dal contributo di Kirchberg sembrerebbero molteplici: rispetto alle postulazioni precedenti della letteratura di settore, lo studio conferma la tendenza secondo la quale ad un maggiore livello di istruzione equivale una maggiore probabilità di visita in un museo, anche se è necessario specificare come ciò valga più per i musei d'arte che per quelli di storia naturale. In contrapposizione agli studi precedenti, invece, l'età non sembra avere un impatto negativo sulle visite, o almeno solo per i musei di storia naturale: aumentano, invece, le visite con l'età nei musei d'arte. In conclusione, secondo Kirchberg da questo studio non si evince un chiaro contrasto in termini sociali tra un generico visitatore e un generico non-visitatore; o meglio, questo contrasto è più pronunciato nei musei d'arte (ad esempio, i *blue-collar workers*, sono decisamente meno propensi ad essere dei frequentatori di museo, specialmente quelli d'arte) e sembrano scemare man mano che si tende verso istituzioni più "popolari". È quindi chiaro che vi è una profonda differenza tra come le collezioni vengono percepite dal pubblico, e come vi sia anche un discrimine tra contenuti di "cultura alta" ed altri più presenti e confacenti alla vita d'ogni giorno.

### 3.3 Mokhtar e Kasim: Motivation for visiting and not visiting museums among young adults

La cultura è spesso uno dei motivi per cui si decide di intraprendere un viaggio: in una destinazione, dunque, turismo e cultura non possono che essere due facce della stessa medaglia. Come asseriscono Mokhtar e Kasim in *Motivation for visiting and not visiting museums among young adults: a case study on UUM students* (2021), il ruolo tradizionale del museo è stato sempre quello sì di educare, ma anche, se non principalmente, quello presentare la propria collezione ad un pubblico più o meno ristretto e selezionato. Al giorno d'oggi queste istituzioni non mirano più solo ad aumentare l'audience, come negli anni Novanta, si prodigano, bensì, di ricercare nuovi modi per rendere la visita coinvolgente e piacevole nel tentativo di educare e generare soddisfazione nel visitatore. Ad ogni modo, lo studio in questione si concentra su di un segmento target tra i più difficili da attrarre, ovvero quello dei cosiddetti *young adults*, individui di un'età compresa tra i 17 e i 22 anni. Secondo la letteratura precedente (Willis, 1990), questi risulterebbero particolarmente ostici da raggiungere per le istituzioni culturali, tantopiù i musei in generale, per alcune caratteristiche intrinseche a questa fascia demografica. Lo stile di vita di questi soggetti potrebbe, con ogni probabilità, essere indirizzato all'opposizione verso ogni tipo di istituzione ed ordine costituito, ma allo stesso tempo risulta fondamentale il contenuto specifico della mostra o della collezione poiché costoro sono più interessati al contenuto stesso della struttura piuttosto che al prestigio del luogo in sé e per sé. Vigè inoltre lo stereotipo, corroborato dagli studi di Bartlett e Kelly (2000), secondo il quale i più giovani tendano a considerare i musei come qualcosa di noioso, austero ed eccessivamente didascalico; preoccupandosi solo del passato nella maggior parte dei casi i musei si trovano invece a cozzare con l'interesse dei giovani adulti per il presente ed escludendo, di fatto, ch'essi possano sentirsi parte del museo stesso (Bartlett, Kelly, 2000). Sotto il profilo metodologico lo studio ha adottato un'indagine quantitativa utilizzando un questionario autosomministrato avvalendosi di scale likert e domande aperte. Nella sezione A, le domande sono state progettate per analizzare il profilo sociodemografico e la percezione degli intervistati circa la *museum image*. Nella sezione B sono state introdotte due domande filtro. La prima domanda misurava il numero di volte in cui gli intervistati hanno visitato un museo nell'ultimo anno. La seconda domanda era rivolta a coloro che sono stati in musei diversi da quelli menzionati nel questionario. A coloro che hanno dichiarato di non essere mai stati in nessun museo è stato



chiesto di passare alla sezione D, mentre coloro che hanno visitato almeno una volta un museo sono stati invitati a passare alla sezione C, dove sono stati interrogati sulle motivazioni che li hanno spinti a visitare i musei. Nella Sezione E, la scala Likert è stata utilizzata su diciotto affermazioni selezionate per esplorare ulteriormente le motivazioni di fondo legate alla visita ai musei.

I risultati ottenuti da Mokhtar e Kasim, mediante 1036 questionari, sembrano ribaltare alcune credenze e postulazioni in merito. In primo luogo, sembrerebbe che non vi sia un'effettiva mancanza in termini di visite nel contesto in cui ha preso piede lo studio: l'82% dei rispondenti asseriscono di aver visitato più musei negli ultimi tre anni e il 70,5% ha un'opinione positiva sulle istituzioni museali in generale, risultati in contrasto con il contributo di Bartlett e Kelly (2000). Parlando invece dei non-visitatori, vi sono stati 231 soggetti che hanno dichiarato di non aver visitato nessun museo nei tre anni precedenti all'indagine. I motivi più frequenti e più influenti nello scoraggiare gli individui alla visita sono stati: la mancanza di tempo, di interesse, informazioni scarse o poco reperibili sull'offerta museale e una genuina preferenza per altre attività. Ma a fare veramente la differenza è il prezzo del contributo d'accesso; una percentuale veramente bassa dei rispondenti ha asserito non avere piacere nel visitare i musei ma, al contrario il 90% dei soggetti ritiene che il prezzo del biglietto debba essere più basso, a conferma di come la scontistica riservata a studenti e giovani sia fondamentale per incentivarne la visita poiché particolarmente soggetti a vincoli in termini economici. Gli autori concludono affermando che le brochure sembrano essere un importante mezzo di informazione per i giovani adulti. Altri veicoli comunicativi importanti in questo campo, se si vuole aumentare l'attrattiva dell'istituzione, possono essere i siti web, le guide ed eventi interessanti e coinvolgenti.

### 3.4 Kluge-Pinsker e Stauffer: Non-visitors: Who Are They and What Should We Do About Them?

Nel novembre 2019 lo Smithsonian Institution ha ospitato il *Transatlantic Seminar for Museum Curators and Educators: museum as a space for social discourse and learning* con l'obiettivo di mettere in relazione professionisti del settore museale provenienti principalmente da Germania e Stati Uniti. Il lavoro di Kluge-Pinsker e Stauffer (Kluge-Pinsker, Stauffer, 2021), entrambe

presenti all'evento, affonda le radici in questo seminario riflettendo sugli stessi contenuti ed approfondendoli, mettendo a confronto i due paesi. Per quanto riguarda la dicotomia visitatore/non-visitatore in Germania si riporta che i non-visitatori di eventi culturali di "alto livello" (teatro, opera, concerti e musei) si attestano intorno al 50%, mentre tra il 35% e il 45% sarebbero i visitatori occasionali e tra il 5% e il 15% gli abituali. Ad ogni modo, com'è logico pensare, normalmente è più facile individuare o profilare i visitatori di museo, poiché si possiedono grandi quantitativi di dati e caratteristiche degli stessi; per quanto concerne invece i *non-visitors*, si hanno evidenze molto più fragili e che si dovrebbero riferire ad enormi e diverse parti della popolazione. In Germania vi sono risultati che evidenziano come i visitatori di museo abbiano un profilo comune: un alto livello di istruzione e di capitale culturale nonché una generale propensione a fare nuove esperienze.

Negli Stati Uniti, invece, da tempo ci si interroga su quali siano i soggetti che non visitano i musei, ma partendo da un'altra consapevolezza, ovvero capire prima di tutto il perché costoro non visitino, inserendo un'ulteriore componente su cui riflettere, quella psicologica, concentrandosi quindi sulle motivazioni che spingono l'individuo a visitare oppure no. Secondo il National Endowment of the Art (2017) il 54% degli statunitensi frequenta luoghi della cultura o comunque enti legati al mondo dell'arte e della creatività, un dato molto simile a quello tedesco. Infatti, Kluge-Pinsker e Stauffer affermano come vi siano più somiglianze che differenze sostanziali tra visitatori e non-visitatori dei rispettivi paesi. Questo concetto è uno degli assi portanti su cui si sviluppa il presente lavoro di tesi, se sia dunque, possibile generalizzare o almeno trovare un profilo comune anche per i non visitatori di più parti del mondo. Da entrambi i lati dell'oceano è possibile individuare una forte fiducia nel ruolo dei musei da parte della maggior parte della popolazione, ma comprendere le componenti attitudinali ed emotive dietro la non-visita è assolutamente cruciale. Secondo le studiose chiaramente non c'è una formula esatta che possa attrarre tutti i non-visitors ma allo stesso tempo vi sono dei temi che possono essere ancora approfonditi, partendo, ad esempio, dall'intricata trama che costituiscono le barriere che separano gli utenti dal servirsi di tali enti. È interessante sottolineare come si possano trovare delle similitudini anche con degli studi verificatisi in altri continenti e su anche target differenti. Nel paragrafo precedente il contributo di Mokhtar e Kasim evidenziava come la mancanza di tempo, denaro o conoscenza circa le iniziative delle istituzioni possano costituire un sostanziale impedimento alla visita. Allo stesso modo nella presente analisi si sono individuati due gruppi di cosiddetti *exclusion factors*, tra

cui, per l'appunto, presenziano i tre di cui sopra. Questi fattori si dividono in due macro-gruppi, *material* ed *emotional exclusion factors*, e si presentano in tal maniera:

Fattori d'esclusione materiali (*Material exclusion factors*)

- Scarsa offerta e carenza di infrastrutture (*Lack of offerings and infrastructure*)
- Mancanza di fondi (*Lack of financial resources*)
- Carenza in termini di tempo materiale (*Lack of time*)

Fattori d'esclusione emotiva (*Emotional exclusion factors*)

- Timore, frustrazione e senso d'insicurezza (*Fear, frustration and insecurity*)
- Distanza emotive e comportamentale (*Emotional and habitual distance*)
- Percezione di sé e percezione altrui (*Self-perception and outside perception*)

Anche in questo caso, inoltre, si può notare come l'*habitus* degli individui, le loro reti sociali, così come il reddito ed il livello di istruzione possano influenzare a monte la probabilità di riconoscersi in un *exclusion factor*, confermando, in aggiunta, l'interdipendenza di questi elementi in termini di partecipazione culturale e disuguaglianza sociale.

#### 4. Presentazione dei questionari

La città di Venezia può essere senz'altro annoverata tra le destinazioni turistiche più famose e storicamente affermate del mondo. Il capoluogo veneto, infatti, pone l'avventore di fronte ad un'ampia offerta turistica in grado di soddisfare le più disparate necessità: riposo, svago, evasione, curiosità e molte altre. Troppo spesso, però, i flussi di visitatori vengo convogliati verso i cosiddetti "must see", luoghi dall'indubbia bellezza estetica ma fortemente banalizzati e congestionati dall'*overtourism* e dalla loro "*sovrarappresentazione*", come, ad esempio, Piazza San Marco con l'annessa Basilica, Palazzo Ducale ed il Ponte di Rialto. Il turismo di massa costituisce prima di tutto un grave problema per la destinazione stessa, oramai sempre

congestionata a causa della folla, ma risulta, inoltre, una criticità tanto per gli abitanti quanto per le istituzioni locali che non possono che assistere inermi di fronte alla banalizzazione della cultura e del contenuto di Venezia (Seraphin, Sheeran, Pilato, 2018). Questa attenzione quasi a senso unico verso le mete più inflazionate rappresenta un'esternalità negativa per tutte le istituzioni culturali escluse da questi percorsi obbligati. Le Gallerie dell'Accademia, ad esempio, custodiscono tra le opere più prestigiose dell'arte veneta di ogni secolo e, nonostante ciò, si vedono spesso estromesse dagli itinerari di coloro che visitano Venezia. Il seguente lavoro di tesi nasce da un interrogativo del sopracitato museo circa il valore della propria "brand equity" e capacità attrattiva. Nel presente lavoro di tesi si intende, quindi, offrire un'analisi, in primis sulla tipologia di soggetti che frequentano un dato museo, nel caso specifico le Gallerie dell'Accademia di Venezia, sulle motivazioni che lo spingono alla visita e soprattutto approfondire i profili di coloro che invece genuinamente decidono di non avvalersi di questo servizio e più in generale dei prodotti culturali. Come pietre angolari per questa ricerca sono stati individuati diversi studi in merito, ma quelli che risultano più paradigmatici a fini della ricerca sono tre: il primo è un'indagine datata 1996 sui non-visitatori della "Haus der Geschichte" di Bonn, nella quale Kirchberg di fatto si trova a fare da apripista in questa disciplina proprio sul tema dei non-visitatori. Il secondo contributo proviene dall'altra parte del mondo, da una società, da una cultura e da un paese profondamente differenti dal nostro, la Malesia. All'università di Utara, gli studiosi Mokhtar e Kasim approfondiscono le motivazioni nel visitare o non visitare un museo tra i giovani adulti nell'area del Kedah. L'ultimo studio che costituisce le fondamenta di questa ricerca è stato portato avanti nel 2021 da Kluge-Pinsker e Stauffer e consiste in un'analisi incrociata e comparativa dei *non-visitors* di istituzioni statunitensi e tedesche.

Lo studio, di concerto con i colleghi, vuole indagare le motivazioni che spingono i visitatori alla visita con il fine di tratteggiare il valore della "brand equity" delle Gallerie dell'Accademia. La seguente ricerca si servirà, dunque, di tre diversi strumenti di indagine per raggiungere questi fini. In un primo momento verrà distribuito ai visitatori del museo veneziano, al termine della loro visita, un questionario volto a raccogliere dati quantitativi sul pubblico; età, sesso, nazionalità, livello di istruzione, domande sulla *brand image* e *brand awareness* dell'istituzione e opinioni varie sulla visita. La seconda fase dello studio verterà sulla produzione di dati qualitativi, di conseguenza si procederà con un'intervista strutturata, prima della visita alle Gallerie, circa il consumo culturale pregresso dei fruitori, i motivi che li hanno spinti a visitare Venezia, l'offerta culturale veneziana, la loro percezione di tempo libero, come sono soliti

trascorrerlo e, in ultima istanza, si chiederà quale sia orientativamente il budget che dedicano a questo tipo di attività. Infine, l'ultima indagine verrà condotta su un campione probabilistico e randomizzato, per via telematica, interrogando i soggetti con questioni più strettamente correlate a fornire una risposta alla domanda di ricerca del presente lavoro di tesi, ovvero chi siano effettivamente i non-visitatori dei musei italiani.

#### 4.1 Intervista strutturata pre-visita

La prima tipologia di indagine utilizzata per questa analisi consiste in una intervista strutturata. Quest'ultima è stata somministrata ai visitatori delle Gallerie dell'Accademia che erano in procinto di entrare nella collezione permanente o in coda per acquistare il biglietto di ingresso secondo due diverse modalità: nella prima le domande venivano poste oralmente e le risposte venivano appuntate in tempo reale, nel secondo caso, invece, venivano distribuite delle copie dell'intervista, disponibili sia in italiano che in inglese, a cui gli avventori potevano rispondere in forma scritta. La scelta di somministrare l'indagine in forma sia orale che scritta è stata presa con l'intento di venire incontro alle esigenze dei soggetti rispondenti, cercando di ridurre al minimo il disturbo arrecatogli anche per ottenere risposte più sincere e meno sbrigative. Il metodo di indagine "pre-visita" si è ispirato al già citato studio di Cotter, Fekete e Silvia, anche se con obiettivi diversi. Coadiuvati anche dal contributo di Hood che analizza il tempo libero dei visitatori e non visitatori di museo, l'intervista, composta da undici quesiti, si divide in due sezioni: in primo luogo sono state poste delle domande volte a comprendere in che modo i soggetti impiegassero il loro tempo libero, e soprattutto provare, in fase preliminare quindi senza nessuna rilevanza statistica, quale fosse la disponibilità a pagare dei visitatori verso il proprio tempo libero e, nel caso specifico, quanto spenderebbero mensilmente in attività culturali. La seconda sezione intende, invece, tentare di rilevare le motivazioni alla visita, sia a Venezia che più specificamente alle Gallerie dell'Accademia, provando inoltre a sondare quale siano le alternative, i competitor, in termini di offerta turistica e culturale sul territorio veneziano. Vengono posti dei quesiti, in primis, atti a misurare la confidenza dell'individuo con il consumo di beni culturali e musei in generale, per poi scendere nel dettaglio chiedendo i motivi della loro visita a Venezia, alle Gallerie e più in generale quali siano le scorciatoie mentali che collegano direttamente la città lagunare ad un suo monumento, istituzione o attrazione. Il motivo per cui, non solo in questa indagine, si accosterà la visita alle Gallerie dell'Accademia a quella alla città di Venezia è da ricercare nelle dichiarazioni della Dott.ssa Francesca Fraticelli, direttrice del settore marketing e comunicazione delle Gallerie

dell'Accademia. È stato ipotizzato dal personale interno al museo che il vero e proprio competitor dell'istituzione possa essere non un ente dello stesso settore, bensì la città in sé e per sé. Se si guardasse alle Gallerie dal punto di vista economico, quindi del loro posizionamento sul mercato e nell'offerta culturale veneziana, si potrebbe pensare che i competitors più "naturali" possano essere delle strutture con caratteristiche simili in termini di dimensione ed affluenza, come la Collezione Peggy Guggenheim, il Museo Correr, oppure il museo più visitato di Venezia e celebre *must see*, Palazzo Ducale, il quale si trova a gestire 1.132.943 di visitatori ogni anno a fronte dei 381.374 per la fondazione statunitense, 349.729 per il Museo Correr e 361.934 per le Gallerie<sup>32</sup>. Secondo, invece, l'ipotesi dell'equipe della dott.ssa Fraticelli, il vero competitor di tutte le istituzioni culturali del capoluogo veneto, e quindi anche delle Gallerie dell'Accademia, sarebbe, come già accennato, la città stessa. Venezia, con le sue caratteristiche intrinseche ed uniche nel panorama internazionale, consisterebbe già in un *brand* a sé stante. Dunque, i milioni di individui che ogni anno visitano questa destinazione andranno a ricercare le caratteristiche fondamentali e gli attributi che hanno reso la città così celebre ed apprezzata. L'intervista in questione vuole anche verificare questa ipotesi attraverso domande specifiche su questo tema.

#### 4.2 Questionario quantitativo post-visita

La seconda indagine di questa ricerca consta di un questionario quantitativo somministrato ai visitatori in conseguenza della loro visita alle Gallerie dell'Accademia. I soggetti hanno potuto compilare il questionario, disponibile in inglese ed in italiano, tramite dei tablets messi a disposizione dal museo. Si compone di 24 quesiti, aperti ed a scelta multipla, volti a permettere al visitatore di valutare la propria esperienza presso la struttura. Dal punto di vista contenutistico, le domande sono il risultato di due fattori principali: alcune sono state selezionate dai questionari distribuiti dalle Gallerie dell'Accademia tra aprile e dicembre 2023, realizzate in collaborazione con Marsilio Arte e tenendo conto delle direttive e degli obiettivi ministeriali e della direzione; altre ancora sono state elaborate dal team di ricerca in base agli intenti premeditati e, poi, revisionate insieme settore marketing e comunicazione del museo. Parte dell'indagine, quindi, mirava a rilevare la soddisfazione dei fruitori unite con le criticità

riscontrate durante la visita. È stato richiesto di valutare l'efficienza e l'idoneità dei servizi di accoglienza, prenotazione, biglietteria e bookshop, tutti dati utili internamente alla direzione per migliorare l'esperienza degli ospiti. D'altra parte, invece, gli obiettivi della ricerca si possono riassumere in due macro-temi: rilevare le motivazioni alla visita e la *brand-equity* dell'istituzione. Con l'intento di raggiungere quest'ultimo proposito i visitatori sono stati invitati a valutare la riconoscibilità dei loghi di alcuni musei veneziani, tra cui ovviamente le Gallerie, oppure con il fine di esprimerne la notorietà percepita ai rispondenti è stato chiesto di indicare su una scala da 1 a 5 quali siano, a loro avviso, le istituzioni e i musei più conosciuti a Venezia, selezionando da una lista di musei, tra cui anche partners o competitors delle Gallerie dell'Accademia. Più rilevanti per le finalità del presente studio sono stati, invece, i dati anagrafici volti a profilare le caratteristiche principali del visitatore-tipo del museo veneziano. La sezione mira a raccogliere dati riguardanti l'età, il genere, la nazionalità (nel caso del questionario in italiano, la regione di provenienza), il livello di istruzione ed infine l'occupazione che attualmente i visitatori ricoprono. Per quest'ultimo aggregato è stato fondamentale il già citato lavoro di Kirchberg, *Museum visitors and non-visitors in Germany: a representative survey* (1996), per individuare delle categorie lavorative funzionali a questo tipo di indagine. Le cinque opzioni elaborate dallo studioso tedesco (*not occupied, worker/blue collar, employee/white collar, professional/entrepreneur, in school/training*), sono state implementate nel questionario in analisi servendosi, ad esempio, nello stesso modo del concetto di *blue* e *white collar* (tradotti rispettivamente nel questionario in italiano con operaio e impiegato), ma anche, appunto, aggiungendo categorie come *casalingo/a, lavoratore autonomo, dirigente e pensionato*.

### 4.3 Questionario probabilistico randomizzato online

Il terzo strumento di indagine di cui si è servito il presente lavoro di tesi consiste in un questionario quantitativo con campionamento randomizzato. Il test è stato somministrato in maniera casuale tramite un form online con l'obiettivo di acquisire informazioni generalizzate sui seguenti temi: impiego del tempo libero, confidenza e consumo di beni culturali come musei e gallerie d'arte, *brand awareness* delle Gallerie dell'Accademia e motivazioni alla visita. Per quanto riguarda la sezione dedicata all'impiego del tempo libero, fondamentale, ancora una volta, è stato il contributo di Hood in *Leisure criteria of family participation and non-participation in museums* (1981) per definire un punto di partenza sui cui costruire le categorie di risposte da sottoporre ai partecipanti. Si è, inoltre, deciso di indagare su quali fossero le attività più quotate in generale, inserendo anche quelle non strettamente legate al mondo della cultura. Ad ogni modo, vi sono domande in comune con le indagini precedenti, come, nel caso specifico, quelle dedicate a rilevare la disponibilità a pagare dei soggetti circa il loro tempo libero in generale e sottoforma di contributo d'accesso per gallerie e musei. Bisogna però specificare che in questo caso, essendo un'indagine quantitativa, i rispondenti si sono trovati davanti a domande a risposta multipla che descrivevano quattro differenti *range*; nell'intervista strutturata pre-visita invece, i futuri visitatori si sono pronunciati in merito direttamente, senza scegliere un tra più gamme di budget, con una domanda aperta. Per misurare la notorietà delle Gallerie dell'Accademia si è chiesto di indicare quali fossero le istituzioni museali che avessero già sentito nominare in una lista molto varia di enti sia per contenuto della collezione che per dimensioni. Nelle rilevazioni delle motivazioni alla visita sono presenti anche categorie, specialmente nelle motivazioni della *non-visita*, già utilizzate da Mokhtar e Kasim (2012) e da Kluge-Pinsker e Stauffer (2021), proprio a sottolineare la continuità della presente ricerca con i casi precedentemente inseriti nella letteratura scientifica di settore. Sono infatti presenti opzioni riconducibili ai *exclusion factors*, come *lack of financial resources* (Kluge-Pinsker, Stauffer, 2021), oppure la genuina mancanza di interesse nel contenuto dell'istituzione, come asseriscono i due studiosi malesi (Mokhtar, Kasim, 2012). A completare la sezione delle motivazioni alla visita vi è il quesito su cosa, invece, incentiverebbe la visita del rispondente, in particolar modo con opzioni concernenti la riduzione del contributo d'accesso, l'aumento di eventi collaterali, miglioramento della visibilità con lo scopo di individuare, indirettamente, le mancanze che potevano non essere emerse nella domanda precedente (motivazioni alla non-visita). Un'ultima sezione si concentra sul provare a misurare i preconcetti o i pregiudizi che un soggetto potrebbe avere a proposito di musei; in primo luogo viene chiesto di indicare la propria opinione, in generale, sulle istituzioni museali (positiva, negativa, neutrale, non ho



un'opinione), successivamente, attraverso l'unica domanda aperta e qualitativa in senso stretto della *survey*, il visitatore dovrà motivare la propria risposta essendogli stato chiesto se il museo sia un'istituzione importante per la società e se, sempre secondo la loro opinione, un maggior consumo di beni culturali possa giovare alla società *in toto*.

---

<sup>30</sup> Cosa un soggetto si aspetta di ottenere con la visita, ad esempio, nel caso specifico, soddisfare una curiosità o un interesse professionale, trovare ispirazione, poter dire d'esserci stato ecc.

<sup>31</sup> Cfr. <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/non-customer>

<sup>32</sup> *Annuario del Turismo: dati 2022*, Città di Venezia, 2022

## CAPITOLO IV

L'obiettivo del presente capitolo è quello di presentare in maniera fruibile e metodica i risultati ottenuti dalle indagini introdotte nel capitolo precedente. Il *focus* della ricerca è, in generale, quello di approfondire la figura del non-visitatore attraverso dati empirici; ad ogni modo ognuno dei questionari è orientato a scopi diversi e specifici. Sono state condotte tre tipologie di analisi empirica raccogliendo informazioni dai visitatori e dal pubblico potenziale.

### 1. Intervista strutturata pre-visita

Il primo campione si compone di 21 interviste (n=21) raccolte mediante il metodo dell'intervista strutturata, che si avvale di domande fisse ed in un ordine specifico circa il consumo culturale pregresso dei fruitori, i motivi che li hanno spinti a visitare Venezia, l'offerta culturale veneziana, la loro percezione di tempo libero, come sono soliti trascorrerlo e, in ultima istanza, si chiederà quale sia orientativamente il budget che dedicano a questo tipo di attività. Le interviste, sviluppate sia in inglese che in italiano, sono state somministrate agli utenti che erano in procinto di esordire la loro visita presso le Gallerie dell'Accademia, subito dopo aver acquistato il biglietto. In questa prima fase analitica si intenderà ordinare i risultati secondo un approccio tematico, riportando alcune delle risposte salienti e più significative.

### 1.1 Analisi delle risposte

Il quesito n°1, secondo la numerazione in *Appendice*, vuole indagare la preferibilità dei musei, o comunque del consumo culturale, rispetto ad altri tipi di attività; gli intervistati hanno avuto la possibilità di elencarne un qualsiasi numero, ma nessuno si è spinto oltre le tre preferenze. Le risposte in tal caso si presentano come segue:

*“Viaggio, uscite con amici, famiglia”*

*“Amici, palestra, mostre”*

*“Musei e concerti”*

Per semplificare e rendere più comprensibile l’analisi dei risultati, le risposte sono state divise in gruppi afferenti a determinate macro-tematiche [Fig.3]. Come si evince dal grafico, sono state raccolte un totale di 51 preferenze (n=51); le macrocategorie più rappresentate sono “musei/mostre” e “libri/lettura” (entrambi 17%), seguiti dallo sport (15,1%) e musica, viaggi e socialità (11,3% per ognuno).

Nel secondo nucleo tematico (domande n°2 e 3) agli intervistati è stato chiesto di indicare, in linea generale, quanto spendano mensilmente per il proprio tempo libero e quanto sarebbero disposti a spendere per musei o mostre. Dai valori raccolti (n=21), di tipo unicamente numerico, seppur in entrambi i casi con un alto tasso di variabilità [Vedi “varianza” in Fig.4], si evince che il budget medio per il tempo libero si attesta intorno ai 150 euro, quello più ricorrente, invece, è 50 euro. Nel secondo caso, la disponibilità a pagare media per un museo o una mostra sembra essere circa la metà, 75 euro, anche se accumulati da risposte fortemente eterogenee, come suggerito dall’indicatore di varianza [Fig.4].

La domanda n°4 (n=21), come anche la successiva, sono state ideate per rilevare la confidenza degli individui con il consumo di beni o attività culturali. Dalle interviste risulta che svariate risposte risultano molto simili se non coincidenti, e che i principali motivi per i quali un avventore sceglie Venezia siano riconducibili all’offerta culturale o alla celebre bellezza estetica del capoluogo veneto:

*“L’arte, la storia e la bellezza”*

*“Cultura e Biennale”*

*“Notorietà e bellezza della città”*

La domanda n°5, come accennato nella precedente, è atta a misurare la confidenza dei soggetti con le istituzioni museali. Nuovamente hanno potuto rispondere (n=21) con una cifra numerica;

il numero medio delle visite compiute nell'ultimo anno si attestano intorno alle 12. Come esemplificato dall'indice di varianza e deviazione standard (Fig.4), le risposte sono state alquanto eterogenee.

Dal punto di vista contenutistico il quesito n°6 ha l'intenzione di comprendere quali siano le aspettative di un turista che si interfaccia con un ente di questo genere, e, in misura minore, analizzare qualora vi fossero pregiudizi o preconcetti in merito. All'unanimità (n=21) il campione ha espresso un'opinione positiva, servendosi di molteplici motivazioni che si possono riassumere in due principali macro-tendenze: educazione e conservazione. Particolarmente dirimente sembrerebbe l'attenzione che i soggetti rivolgono verso lo sforzo dell'istituzione nel conservare al meglio la propria collezione, con il fine ultimo di renderne possibile la perpetuazione dei significati, delle espressioni simboliche e della loro memoria. È in merito a ciò che si rende evidente l'altra componente fondamentale, l'educazione, intesa nella maniera in cui il museo riesce a rendere accessibile, sotto il profilo contenutistico, il valore ed i significati delle opere che custodisce, tanto ai contemporanei quanto ai futuri fruitori.

Con la domanda n°7 ci si prefiggeva di analizzare la sfera percettiva del pubblico, ovvero come venisse giudicata la ripetuta esposizione di arte contemporanea all'interno di un museo la cui collezione presenta in gran parte quelli che comunemente vengono definiti *old masters*. Si chiedeva, quindi, se questa prassi compromettesse, ai loro occhi, l'identità della struttura. Anche in questo caso gli intervistati (n=21) si sono dimostrati interamente concordi nel rispondere negativamente alla domanda. Contrariamente, l'esporre arte contemporanea nel museo viene intesa come un'intenzione più che valevole di stima, in quanto dona complessità e spessore all'esperienza di visita oltre che ad aumentare l'audience, componente di cui molti visitatori sono ben consapevoli:

*“La contaminazione tra contemporaneo e moderno-medievale è molto proficua”*

*“No, al contrario offre interessanti stimoli e dialoghi inaspettati, arricchendo così l'esperienza complessiva”*

*“È positiva, perché avvicina un pubblico più ampio, io la prima volta sono venuta qui per Anish Kapoor e poi ho scoperto la permanente”*

Scendendo nel dettaglio, circa le Gallerie dell'Accademia, è stato chiesto ai visitatori, con il quesito n°8, se vi fosse un motivo specifico che li avesse spinti a visitare il museo in questione. Le risposte (n=21) sono state molto omogenee e variegate, rendendo quantomai evidente la difficoltà nello sviluppare determinati target o puntare su alcuni punti di forza della collezione. Entrando nel merito, poco meno del 20% degli intervistati indicano la personale su De Kooning come il principale motivo di visita; molti altri hanno visitato per ragioni legate al contenuto della collezione permanente, alcuni per Giorgione, altri perché appassionati di pittura rinascimentale o di autori veneti del Quattrocento e del Cinquecento, altri ancora affermano di esser stati attirati dalla notorietà dell'istituzione poiché tra le più importanti di Venezia.

Con il fine di approfondire la percezione dell'offerta culturale cittadina, ai visitatori è stato, inoltre, domandato, mediante il quesito n°9, quali sarebbero state le loro alternative se non avessero deciso di recarsi proprio alle Gallerie dell'Accademia. Il risultato (n=21), alquanto inaspettato, descrive che più della metà del campione (57%) avrebbe fatto una “passeggiata per la città”; molti altri hanno dichiarato, ad esempio, che si sarebbero avvalsi dell'offerta enogastronomica, altri ancora avrebbero visitato i principali edifici religiosi.

Dalle interviste risulta che i principali motivi per i quali un avventore scelga Venezia siano riconducibili all'offerta culturale o l'estetica, la bellezza, del capoluogo veneto. A tal proposito la domanda n°10 indaga quali siano le prime tre istituzioni/attrazioni che il rispondente associa alla città; seppur specificato di dover indicare tre luoghi, in alcuni casi i rispondenti hanno espresso solo due se non addirittura un'unica referenza (n=42). Quasi il 29% hanno nominato San Marco, intesa sia come piazza che come Basilica, come prima scorciatoia mentale a proposito della città lagunare. Successivamente, ma già con aggregati meno significativi, vi sono Palazzo Ducale e la Collezione Peggy Guggenheim che si attestano entrambe intorno al 10% delle preferenze.

### 1.2 Presentazione delle evidenze e commento

Riguardo la prima domanda dell'intervista, "Come trascorre di solito il suo tempo libero? Che attività è solito svolgere?" si è potuto notare come più di un terzo delle preferenze afferiscono al campo del consumo museale o della lettura; questa conclusione poteva essere alquanto attendibile poiché, in primis, i dati sono stati raccolti in un'istituzione museale, ed in secondo luogo la letteratura pregressa asserisce a più riprese che gli individui con un alto livello di istruzione hanno più probabilità di visitare soprattutto un museo d'arte (Kirchberg, 1996). Ad ogni modo si potrà accertare questo risultato con la terza indagine di questa ricerca, il questionario randomizzato online, nel quale il campione non sarà viziato dal luogo in cui ci si trova. Si è inoltre potuto osservare, grazie al quesito n°6, come i giudizi dei visitatori siano fortemente concentrati principalmente su due direttive, la conservazione e l'educazione, le quali, per estensione non possono che rientrare dell'ambito della perpetuazione della memoria storica e identitaria. Particolarmente dirimente sembrerebbe l'attenzione che i soggetti rivolgono verso lo sforzo dell'istituzione nel conservare al meglio la propria collezione, con il fine ultimo di renderne possibile la perpetuazione dei significati, delle espressioni simboliche e della loro memoria. La domanda che ricerca le alternative al consumo delle Gallerie dell'Accademia permette di far emergere una nuova componente di studio, nonché chiave d'interpretazione molto interessante. La quasi totalità dei rispondenti asserisce, di fatto, di voler prendere parte, o comunque fare esperienza, di quello che percepiscono come lo stile di vita veneziano, poiché come già accennato e si approfondirà in seguito, il team marketing e comunicazione delle Gallerie dell'Accademia hanno ipotizzato che gli avventori, specialmente stranieri, sembrerebbero intendere la città lagunare come un *unicum*, un unico *brand*, di cui vogliono consumare gli attributi unici e le caratteristiche distintive; passeggiare, appunto, tra i canali e le calli (57% delle preferenze) potrebbe essere uno di questi, salire sulle gondole, visitare la biennale o, in generale, godere dell'unicità e dell'alto grado di riconosciuta bellezza estetica che Venezia può offrire.

## 2. Questionario quantitativo post-visita: presentazione dei risultati

Il secondo campione preso in considerazione è stato studiato grazie ad un questionario quantitativo, somministrato ai visitatori delle Gallerie dell'Accademia nel momento in cui avevano terminato la visita; essendo Venezia una destinazione fortemente internazionale, di conseguenza anche i flussi di visitatori non può che esser composto in gran parte da stranieri. È stato dunque necessario elaborare un questionario in lingua italiana ed uno in lingua inglese, che d'ora in poi si vedranno spesso contrapposti per metterne a confronto i dati. Per la presente indagine sono stati raccolti dal gruppo di ricerca 305 questionari (191 in inglese, 114 in italiano) nel periodo compreso tra giugno ed agosto 2024. Con il fine ultimo di rendere i dati più attendibili si è cercato di equilibrare le sessioni di somministrazione tra giorni feriali e festivi. È necessario, in aggiunta, ricordare che il questionario è composto da 24 quesiti orientati a far emergere determinate evidenze; qui di seguito se ne analizzeranno una parte utile agli obiettivi del presente lavoro di tesi di laurea.

### 2.1 Analisi dei dati anagrafici

Le evidenze mostrano che il museo è stato frequentato in maniera più consistente dalle donne per quanto riguarda il questionario in italiano (63,6%) [Fig.5]. Nella versione in inglese, invece, si sottolinea un sostanziale equilibrio tra i generi (52,4% donne, 47,8% uomini) [Fig.6]. Dal punto di vista anagrafico è stata riscontrata una leggera differenza d'età fra il campione in italiano e quello in inglese: nel primo caso l'età media dei rispondenti si attesta sui 36 anni, nel secondo invece attorno ai 40. Le fasce anagrafiche più rappresentate sono quelle tra i 18 e i 24 anni (33,3%), seguita da 25-34 anni (27,2%) per il questionario in italiano; questo andamento è alquanto confermato anche nella versione in inglese con il 27,2% e il 19,9% rispettivamente per le medesime fasce d'età [Fig.7-8]. I dati riguardanti il livello di istruzione sono assolutamente assimilabili; in entrambi i campioni coloro che hanno conseguito una laurea oppure un titolo post-laurea sono ampiamente i più rappresentati (75,5% italiano, 83,8% inglese) ed, al contrario, non vi sono rispondenti che hanno indicato *Scuola elementare* come titolo di studio [Fig.9-10]. Sotto il profilo lavorativo le somiglianze tra gli esiti delle due indagini iniziano ad assottigliarsi, essendo anche più varie e diversificate le categorie. Gli studenti, in entrambi i casi, risultano essere ampiamente i maggiori visitatori (42,6%, 30,4%), seguiti, con un sostanziale distacco, dagli impiegati o *white collar* (11,1%, 22,3%), insegnanti/professori e pensionati [Fig.13-14]. Occupazioni meno specializzate o con una

retribuzione media più bassa risultano essere meno rappresentate sia nella versione in italiano che in quella inglese, come ad esempio operai e lavoratori autonomi (rispettivamente 3,7% e 2,8% / 1,1% e 7,1%). Le nazioni più presenti nel campione sono senz'altro gli Stati Uniti, che svettano con il 27,4% del totale, seguiti da Francia (9,1%) e Regno Unito (7,4%) [Fig.11]. Otto risposte sono state eliminate in quanto cittadini italiani che avevano preso il questionario in inglese. Per la versione italiana, invece, si è scelto di rappresentare le provenienze regionali, escludendo chi non avesse risposto al quesito con una regione italiana (n=103)[Fig.12]. Il Veneto sembra essere la regione più presente con circa un terzo del totale dei rispondenti (33%), seguito dalla Lombardia con il 19,4% e, ben lontane le altre regioni, capitanate dall'Emilia-Romagna sul 7,8%.

## 2.2 Analisi descrittiva

I primi due quesiti, domande n°4 e 6 (la numerazione delle domande segue l'ordine del questionario in *Appendice*), si prefiggono l'obiettivo di provare a misurare le sequenze di visita ma soprattutto la confidenza con il museo veneziano. Scendendo nel dettaglio a proposito del primo interrogativo, nel questionario in inglese l'83,8% dei rispondenti dichiarano di aver visitato per la prima volta il museo veneziano [Fig.15]. Questo dato era ampiamente prevedibile dati gli alti tassi di turismo internazionale di Venezia. Al contrario, nella versione in italiano il 50% hanno già visitato una o più volte la struttura [Fig.16]. Nel secondo quesito, invece, la maggior parte dei visitatori che hanno risposto al questionario in italiano hanno visitato la struttura con la famiglia, amici o conoscenti (43,9%) oppure da soli (32,5%). Differisce leggermente la versione inglese dove le due opzioni più rappresentate sono la famiglia, gli amici e i conoscenti (46,6%) seguita però da "partner" (31,4%) suggerendo la natura turistica di molte delle visite dei soggetti che scelgono la somministrazione in lingua inglese.

I quesiti n° 5 e 8 sono stati formulati con l'intenzione di investigare le motivazioni alla visita degli utenti attraverso due metodi differenti. Nel primo caso i fruitori potevano scegliere tra tre



opzioni esprimendo il loro interesse nel visitare la collezione permanente, le mostre temporanee (De Kooning ed Affinità Elettive) oppure entrambe [Fig.17-18]. L'indagine in inglese ha dimostrato un certo equilibrio tra le tre alternative, registrando il 33,9% di utenti attratti principalmente dalla collezione permanente, ed il 26,3%, invece, dalle mostre temporanee, una su Willem De Kooning ed un'altra dal titolo *Affinità Elettive* che espone opere, integrate nella collezione permanente, provenienti dal museo Berggruen di Berlino; il restante 39,8% dei coinvolti ha espresso la volontà di vedere entrambe. Diverso è lo scenario delineato dalla versione italiana della *survey*, con il 45% dei soggetti interessati ad ambedue le offerte ed il 36,9% recatisi presso l'istituzione per ammirare le mostre temporanee. Nel secondo quesito le volontà dei visitatori sono state rilevate attraverso la scala Likert: ogni intervistato ha dovuto esprimere la propria opinione a proposito di alcune affermazioni, indicando il suo assenso o diniego da 1 a 5 (1 = per nulla d'accordo; 5 = assolutamente d'accordo) [Fig.21-22]. Secondo le evidenze, i motivi di visita selezionati con la maggiore intensità, ovvero coloro che hanno indicato valori di 4 o 5, per entrambe le versioni sono stati "Perché è uno dei musei imperdibili di Venezia" (70,2% italiano, 73,3% inglese), e "Per interesse nella collezione permanente" con valori assolutamente assimilabili (70,2% italiano, 73,8% inglese). Questa tendenza è riscontrabile nei valori di media e moda, nonché di varianza e deviazione standard che sottolineano una bassa variabilità e distanza dalla media delle risposte. Al contrario, le affermazioni meno rappresentative sono state, per la versione in italiano "Per accompagnare familiari/amici/insegnanti/partner" (75,4% di valori tra l'1 e il 3), in inglese invece "Per motivi di studio o di lavoro" (79,1% per lo stesso *range*).

Il presente gruppo di domande (n° 9 e 10) si propone di delineare la percezione dell'offerta culturale veneziana. I rispondenti, interrogati su quali siano le prime istituzioni, attrazioni, musei o monumenti che gli vengono in mente quando pensano a Venezia. Nella versione italiana, come anche in quella in inglese, il monumento più riconosciuto è stato San Marco, Basilica o Piazza, in molti non hanno specificato (48,8% italiano, 42,7% inglese). Nel questionario in italiano altri aggregati significativi sono senz'altro la Collezione Peggy Guggenheim (17,9%) e la Biennale (13,1%) [Fig.25]. I risultati più complessi provengono dal questionario in inglese, dove oltre alle istituzioni più classiche, come quelle appena citate, sorgono delle "attrazioni" che nella versione in italiano erano praticamente assenti, se non un paio di eccezioni; si sta parlando di tutti quegli'inimitabili attributi che hanno a che fare con Venezia in sé, come le gondole (7,3%), il "Canal Grande o i canali in generale" (15,9%), "The

city itself” (5,5%), ed infine un generico “water” riscontrato nel 4,3% dei casi [Fig.26]. Successivamente è stato chiesto di indicare, di nuovo su una scala da 1 a 5, i musei più conosciuti di Venezia e, per quanto riguarda la variante in inglese, si può affermare che l’istituzione giudicata più famosa sia, come probabilmente ci si poteva aspettare, le Gallerie dell’Accademia con il 71,1% di pubblico che lo ha ritenuto famoso o molto famoso con un giudizio di 4 o 5 su 5. Bisogna anche aggiungere che il campione potrebbe essere viziato dal fatto che la somministrazione si sia tenuta proprio *intra moenia*, quindi post-visita rispetto alla suddetta entità museale. Ad ogni modo, in termini di fama, seguono la Collezione Peggy Guggenheim (67,7%) e Palazzo Ducale (55,5%) [Fig.24]. Nel sondaggio in italiano, il podio per la maggiore *brand awareness*, include le stesse istituzioni ma in posizioni diverse, seppur con differenze alquanto sottili: Collezione Peggy Guggenheim (84,2%), Palazzo Ducale (83,3) ed infine le Gallerie dell’Accademia (80,7%) [Fig.22]. Entrambe le analisi concordano nel giudicare il museo M9 di Mestre come il meno famoso.

In conclusione, la domanda n°16, che coinvolge una scala Likert, vuole indagare quali siano gli incentivi che gli utenti gradirebbero per replicare la visita. Entrambi i questionari descrivono una percentuale molto bassa di soggetti che non ritornerebbero (94,8% italiano, 90,1% inglese), componente che denota un ottimo livello di soddisfazione da parte dei consumatori. Con dati del tutto assimilabili, in entrambe le versioni della *survey*, si sottolinea come gli incentivi più efficaci per far ritornare gli avventori siano, in primis, dei nuovi allestimenti per la collezione permanente; in secondo luogo, una nuova mostra di arte contemporanea sembrerebbe essere un ottimo motivo per reiterare la visita alla struttura [Fig.27-28].

### 2.3 Presentazione delle evidenze e commento

I risultati a proposito del livello di istruzione del campione non possono che confermare le tendenze già ampiamente osservate dalla maggior parte degli studi sui non-visitors e, nel caso specifico, anche da Kirchberg, Kluge-Pinsker e Stauffer; all’aumentare del livello di istruzione aumenta anche la probabilità di visitare un’istituzione culturale, soprattutto un museo d’arte.

Inoltre, diventano più consistenti, alle volte insormontabili, gli *exclusional factors* elencati nel capitolo precedente (Kluge-Pinsker, Stauffer, 2021).

Un risultato alquanto interessante proviene dall'aggregato, nel questionario in italiano, a proposito delle regioni di provenienza dei visitatori italiani, consiste nel fatto che, a rigor di logica e per motivi di distanza, le regioni limitrofe dovrebbero essere più rappresentate. È vero per i veneti, ad esempio, che sono i maggior frequentatori; lo è altrettanto per la Lombardia, ma non si spiegherebbe il così basso afflusso di utenti provenienti dal Trentino Alto-Adige o dal Friuli Venezia-Giulia. A tal proposito, infatti, potrebbe influire molto la popolazione della regione di provenienza, si veda il caso di Lombardia ed Emilia-Romagna, rispetto alle altre confinanti con il Veneto. Quest'ipotesi potrebbe essere corroborata dai dati dell'Annuario del Turismo 2023<sup>33</sup> che vedono in cima al podio due tra le regioni più popolate d'Italia, Lombardia (2,6%) e Lazio (1,8%). Allo stesso modo si potrebbe ipotizzare come alcuni possano scegliere una stagione meno affollata per recarsi a Venezia, soprattutto per chi ci è già stato. Anche le proporzioni di visitatori, basate sulla nazione di provenienza, sembrano tendenzialmente in linea con quelle riportate dall'Annuario del Turismo della città di Venezia 2023.

La domanda n°4 esplora la frequenza di visita nei 12 mesi precedenti; questo aggregato è interessante da confrontare con una domanda che non è stata esposta in precedenza, la n°15, che chiede ai visitatori di valutare la loro esperienza presso le Gallerie su di una scala da 1 a 5 in base ai temi proposti (1= assolutamente negativa; 5= assolutamente positiva). Dalla comparazione emergono le differenze nel giudicare la collezione permanente o le mostre temporanee tra coloro che si avvicinano al museo per la prima volta, quindi con intenti prettamente turistici, e i visitatori abituali, o comunque coloro che conoscono in maniera più approfondita la struttura. Dirimente è soprattutto il confronto tra il questionario in italiano e quello in inglese. In generale, si può serenamente affermare che i visitatori che hanno compilato la versione italiana si sono dimostrati più critici, deducibile grazie alle Fig.43-48. Altrettanto evidente è la tendenza, più palese nel questionario in italiano, a proposito della collezione permanente, come all'aumentare delle visite pregresse, diminuisca quasi proporzionalmente la soddisfazione [Fig.43]: al contrario la versione in inglese sottolinea che l'entrare in confidenza con le opere permanenti ha aumentato l'apprezzamento complessivo dell'utente [Fig.46]. È inoltre necessario precisare che, in media, la collezione permanente risulta essere la più apprezzata da tutti ed in entrambi i questionari, seguita dalla mostra su De Kooning ed infine Affinità Elettive, che, specialmente nella versione italiana, ha riportato risultati più modesti in termini di valutazione dal lato dei visitatori; in particolare sembra aver deluso i più esperti in

entrambe le versioni del sondaggio, ovvero coloro che hanno visitato più spesso l'istituzione. Questo stesso segmento, invece, nel complesso ha particolarmente apprezzato la mostra su De Kooning, a riprova del fatto che l'arte contemporanea richiede una certa confidenza e livello di approfondimento.

Secondo lo studio di Mokhtar e Kasim su di un campione di cosiddetti *young adults*, ovvero soggetti di un'età compresa tra i 17 e i 22 anni, per motivi certamente legati al frequentare delle scuole o l'università, il 70% dichiara di avere un'opinione positiva a proposito dei musei (Mokhtar, Kasim, 2021), componente che potrebbe spiegare in parte una presenza così consistente in questi luoghi e, nel caso della presente ricerca, delle Gallerie dell'Accademia. Si intende inoltre specificare che il campione non è stato viziato interrogando scolaresche o gruppi di studenti: essendo Venezia una delle capitali mondiali della cultura, molte delle istituzioni in loco sono solite ospitare ogni anno miriadi di scolaresche attratte proprio dell'ampia proposta culturale e dalle possibilità in termini educativi. I due studiosi malesi hanno riscontrato che il motivo più comune nel non visitare un museo è, nel loro contributo, la mancanza di tempo, e i dati raccolti presso le Gallerie posso esserne indirettamente una conferma. È evidente che una visita al museo sia un'attività che richiede un discreto quantitativo di tempo; in aggiunta gli orari di questi enti spesso combaciano con la maggior parte di quelli di un qualsiasi lavoratore. Dunque, si può asserire che per vedere un museo è necessaria una certa flessibilità in termini di orari e, almeno nel caso dei questionari in italiano, si potrebbe azzardare l'ipotesi secondo la quale, appunto, la mancanza di tempo, intesa come una grande barriera alla visita, sia corroborata se si sommano gli aggregati delle categorie con più disponibilità in termini di tempo libero o comunque una maggiore flessibilità oraria, ovvero gli studenti e i pensionati che rappresenterebbero più della metà del totale (51,9%).

A questo punto è quantomai necessario riflettere, a proposito delle domande sulle motivazioni alla visita, sulla strategia delle Gallerie dell'Accademia e sul settore culturale in generale, in merito anche alle scelte dei temi per le mostre, attraverso la lente di David Hesmondhalgh e del suo scritto *The Cultural industries* (Hesmondhalgh, 2018). Il settore culturale è soggetto, per sue caratteristiche intrinseche, a grande incertezza e rischio; è incredibilmente difficile prevedere ciò che potrebbe interessare al pubblico, tanto più avere la certezza che il prodotto, e di conseguenza la produzione, sia economicamente sostenibile. Per rispondere a queste esigenze, i consigli d'indirizzo di questi enti tendono a servirsi di espedienti e strategie per provare a ridurre l'incertezza. Tra le svariate elencate dallo studioso inglese, se ne annovera una nello specifico che sembra coincidere con quella utilizzata dal museo veneziano: il ricorso a dei

format che si sono già dimostrati proficui. Nell'ambito cinematografico consisterebbe nel fare affidamento allo star system, ovvero ingaggiare un grande nome per tentare di attrarre l'audience, ma anche il settore storico-artistico in un certo senso si può fregiare di individualità particolarmente celebri ed attrattive. Nel caso, ad esempio di Affinità Elettive, sottolineare e comunicare in maniera efficace il dialogo tra artisti del passato del calibro di Giorgione, Tiepolo e Canova con alcuni più moderni, Picasso, Klee, Matisse e Giacometti, può suggerire la volontà di sviluppare il più possibile l'audience in un periodo di particolare affluenza che si verifica in concomitanza con l'apertura della Biennale Arte. Questo fine è confermato anche dalla mostra su De Kooning, autore molto conosciuto ed apprezzato, soprattutto dai visitatori statunitensi, i quali aggregati dimostrano che il 64,4% dei rispondenti si sono recati al museo con l'intenzione di visitare le mostre temporanee oppure sia l'una che l'altra. Dunque, la strategia delle Gallerie dell'Accademia, secondo i dati raccolti, sembra aver funzionato ricordando che il totale, tra coloro che sono interessati solo alle mostre temporanee e chi ha selezionato l'opzione "entrambe", arriva al 66,1% per la versione in inglese e l'82% per quella in italiano.

In conclusione, la tesi elaborata dalla dott.ssa Francesca Fraticelli e dal dipartimento comunicazione e marketing delle Gallerie dell'Accademia, secondo la quale un individuo si reca a Venezia senz'altro per l'incredibile offerta culturale ma soprattutto per vivere, servirsi e fare esperienza di alcuni attributi distintivi della città, sembra consistentemente confermata dai dati raccolti. Queste evidenze, portate in superficie specialmente dal quesito n°9, sottolineano, come evidenziato anche dalle interviste strutturate del paragrafo precedente, che il vero competitor dei musei veneziani, e di conseguenza anche delle Gallerie dell'Accademia, sarebbe proprio "il fare esperienza di Venezia" e di tutti i suoi tratti caratteristici, in poche parole consumare quello che è il marchio più affermato della laguna veneta. Un forte prova a favore di questa postulazione consiste proprio nell'aver scelto come risposta termini quali "gondola", "canali", "acqua" intesi come attrazioni ed infine "the city itself" ad avallare, in definitiva, questa tesi.

### 3. Questionario quantitativo randomizzato online: presentazione dei risultati

Il terzo campione preso in considerazione consiste in un questionario quantitativo randomizzato, la cui somministrazione è avvenuta online su di un campione di 405 individui di età e *background* profondamente diversi. L'obiettivo più generale di questa *survey* è quello di provare a delineare i contorni di un non-visitor archetipico, usando una modalità di analisi ed un campione che non influenzino, in quest'ultimo caso, le risposte dei soggetti. I due sondaggi precedenti (questionario quantitativo e interviste strutturate), infatti, possono presentare proprio questo genere di criticità; essendo stati condotti all'interno delle Gallerie dell'Accademia, il campione non può non risentire di questa prima costrizione. Successivamente i soggetti intervistati, nonostante l'anonimato garantito, trovandosi in un'istituzione specifica ed essendosi interfacciati con coloro che somministrano il questionario, potrebbero aver variato il loro comportamento secondo ciò che viene definito *Hawthorne effect* (Adair, 1984), ovvero la tendenza di un individuo a cambiare condotta essendosi reso conto d'esser oggetto di osservazione o studio, tendendo verso dinamiche più virtuose di quelle che normalmente avrebbe impiegato. Servendosi, invece, di un questionario online su di un campione casuale, ci si possono aspettare risposte più sincere non avendo avuto interazioni con nessuno ed essendo sicuri, anche stavolta, d'esser protetti dall'anonimato.

#### 3.1 Analisi dei dati anagrafici

Si osserva che il campione è composto al 59,3% da donne, il 39,8% da uomini ed il restante 1% ha preferito non rispondere [Fig.29]. Differentemente dall'indagine presso le Gallerie dell'Accademia, dove i singoli hanno risposto ad una domanda aperta inserendo la propria età, in questo caso i rispondenti hanno dovuto selezionare la fascia d'età a cui appartengono. La fascia più rappresentata, tra i 55 e i 64 anni con il 34,6%, è seguita da coloro che hanno tra i 25 e i 34 anni con il 19,3 %; meno popolata tra i 35 e i 44 anni (4,9%) [Fig.30]. L'aggregato afferente al livello di istruzione è dominato dai soggetti che hanno conseguito almeno una

laurea, con il 70,6%; i diplomati, invece, costituiscono il 28,6% degli intervistati, 0,7% la licenza media e nessuno la scuola elementare [Fig.31].

### 3.2 Analisi descrittiva

Come per le interviste strutturate, anche in questo caso la parte analitica si apre con le domande n° 1 e 2, atte a constatare le attività che i rispondenti svolgono nel tempo libero. Tuttavia, in questo caso, non si tratta di una domanda aperta, bensì di sei opzioni di cui il soggetto può selezionarne fino a tre. Entrando nel merito, la domanda n°1 si prefigge di rilevare quale sia la componente più importante quando si pensa al proprio tempo libero, di modo da poter provare a comprendere ed implementare questi fattori nell'esperienza museale. I dati raccolti asseriscono che una sostanziale maggioranza, quasi il 70%, hanno selezionato la casella "Stare con altre persone", indicando così una propensione all'interazione sociale. "Sentirsi a proprio agio e/o spensierato/a" segue con una percentuale di adesioni sostanziosa, 57,5%, sottolineando l'importanza di creare un ambiente gradevole e sereno, in cui non viene infuso una sorta di timore reverenziale nei confronti delle opere [Fig.32]. Un'altra domanda che afferisce sempre al campo del tempo libero indaga quali siano i luoghi che i fruitori visiterebbero nei loro giorni di riposo. Il 64,7% degli interrogati hanno indicato i musei o le gallerie d'arte come i principali luoghi dove si recherebbero [Fig.33]. Aggregati molto significativi sono rappresentati anche dai concerti/eventi musicali (50,1%) e il cinema (47,7%): quasi a parimerito i servizi di ristorazione (37,5%) ed il teatro (38%).

Le domande n° 3, 4 e 7 si propongono di indagare, a grandi linee, la disponibilità a pagare dei rispondenti per il proprio tempo libero, per le attività culturali come musei e gallerie e soprattutto che percentuale ricopre quest'ultima voce di costo rispetto al budget totale dell'individuo per il tempo libero. È stato chiesto agli intervistati di provare a stimare la spesa mensile che hanno sostenuto per il proprio tempo libero e per musei/mostre. Per quanto riguarda la prima categoria [Fig.34], spicca con il 35,7% il budget che va dai 100 ai 200 euro, dato riscontrabile anche nella media della disponibilità a pagare rilevata nelle interviste strutturate, circa 150 euro [Fig.4]. Nel secondo caso [Fig.35], invece, il 33% dei rispondenti ha dichiarato di aver speso meno di 25 euro mensilmente per musei o mostre, e il 29,6% tra i 25 e i 50 euro. Sempre sotto il profilo monetario, è stato chiesto, inoltre, di indicare quale fosse un prezzo idoneo per un biglietto d'ingresso intero, per un museo di medie-grandi dimensioni che espone *old masters*. Questa descrizione non è stata casuale, bensì era volta a rilevare quanto i potenziali

utenti sarebbero disposti a pagare per accedere ad un museo con le caratteristiche delle Gallerie dell'Accademia, il cui biglietto, senza riduzioni, attualmente ammonta a 15 euro. Più della metà dei rispondenti (51%) ha asserito che il prezzo debba essere compreso tra i 5 e i 10 euro.

La coppia di domande in questione (n° 5 e 6) è stata formulata con il fine ultimo di rilevare, nel primo caso, la confidenza dei rispondenti con le istituzioni museali, nel secondo caso per provare a sondare qualora vi fossero dei preconcetti a proposito di quest'argomento. È stato, quindi, domandato quante volte fossero stati in un museo negli ultimi 12 mesi. Il 44,1% ha risposto meno di 5 volte, il 35,5%, più di 5 volte, la restante parte, una sola volta. Nel caso del secondo quesito è stata riscontrata una disposizione d'animo positiva a favore dei musei: l'83% dei rispondenti asserisce di aver un'opinione positiva a tal proposito, l'11,3% si dichiara invece neutrale. Solo l'1% dichiara di giudicare negativamente i musei, anche se l'opzione "altro" ricopre la percentuale restante con commenti o giudizi poco pertinenti.

Con la domanda n°8 agli intervistati è stato chiesto di scegliere, in una lista di otto istituzioni, quali di questi musei conoscessero o almeno avessero già sentito nominare, con il fine di sondare la confidenza del campione con enti dalle caratteristiche, contenuti e fama molto differenti [Fig.39]. In aggiunta, nel tentativo di delinearne la *brand awareness* e soprattutto misurarne la notorietà su una popolazione che, in teoria, non è strettamente legata a Venezia, tra le opzioni sono state inserite le Gallerie dell'Accademia. In ordine discendente, le istituzioni di cui si è riscontrata maggiore popolarità sono state: i Musei vaticani (98,3%), le Gallerie degli Uffizi (94,8%) ed infine il Museo Egizio di Torino (90,4%). Nota dolente per le Gallerie dell'Accademia che sono risultate le meno riconosciute attestandosi attorno al 49%, subito dietro la Gallerie Nazionale d'arte Moderna e Contemporanea (52%).

Quest'ultima sezione è dedicata specificatamente alle motivazioni alla visita, o alla non-visita; i quesiti n°9 e 10, infatti, intendono ricercare quali siano le barriere o gli incentivi alla visita che un soggetto potrebbe percepire. A proposito proprio di ingerenze che impediscono la visita, dal questionario si evince che gli aggregati più significativi, entrambi intorno al 42%, siano: "non sono interessato/a al loro contenuto" e "il costo del biglietto è troppo alto" [Fig.40]. Sul tema degli incentivi alla visita, le risposte più rappresentative sono state "Più riduzioni sul costo



del biglietto” (50,5%) e “Più eventi collaterali come mostre, concerti, conferenze ed altro” (48,8%) [Fig.41].

### 3.3 Quesiti qualitativi

La presente indagine è stata implementata mediante due domande aperte di stampo qualitativo (n°11 e 12). Specialmente la prima delle due richiedeva al rispondente un certo sforzo in termini intellettivi con lo scopo di rispondere ad un quesito complesso. I temi già presentati nell’intervista strutturata pre-visita sembrano essere di nuovo validi; l’educazione intesa anche come accrescimento della cultura personale, la conservazione dei beni e la memoria, il tramandare conoscenze e valori passati anche in termini identitari, ben esemplificato dalla seguente risposta:

*“Assolutamente sì, credo che il museo sia un’istituzione importante per la società. Ritengo innanzitutto che un museo ben pensato possa accrescere la cultura delle persone e, soprattutto, che il patrimonio abbia una funzione identitaria”.*

Una domanda, comunque, più specifica rispetto all’indagine qualitativa del presente studio ha permesso di far affiorare nuove tematiche. Un dato, ad esempio, interessante consiste nel fatto che alcuni degli intervistati hanno ritenuto fondamentale l’attività museale poiché parte integrante del processo di crescita del cittadino e sviluppo del senso critico:

*“La cultura sviluppa pensiero critico, apre e ispira la mente in maniera autonoma e spontanea permettendo uno sviluppo politico e sociale collettivo fondamentale”*

*“Ritengo che il museo sia un’istituzione di fondamentale importanza per la società. I musei non solo conservano e proteggono il nostro patrimonio culturale, ma svolgono anche un ruolo essenziale nell’educazione e nella promozione della consapevolezza storica e artistica. Un maggior consumo di beni culturali, come le visite ai musei, può sicuramente contribuire a migliorare la società. Questi luoghi offrono l’opportunità di apprendere e riflettere sulla nostra storia, le nostre tradizioni e le nostre innovazioni. Stimolano il pensiero critico, favoriscono il dialogo interculturale e incoraggiano un senso di comunità e appartenenza. In definitiva, l’incremento dell’accesso e della fruizione dei beni culturali può*

*arricchire la vita delle persone e promuovere una società più colta, empatica e coesa.”*

Il richiamo alla sfera psicologica, come nella citazione di cui sopra “una società più [...] empatica”, non è un *unicum* fra i risultati ottenuti, al contrario in alcuni casi l’argomentazione è anche più dettagliata:

*“[...] Da un punto di vista psicologico le visite ai musei possono essere considerate delle esperienze sociali positive fondamentali perché riducono l'isolamento, promuovono un senso di benessere riducendo l'ansia, questo ha una ricaduta positiva sull'autostima e sul senso di identità”*

La suddetta analisi sembra ricalcare gli studi già citati nel presente lavoro di tesi (Andrew, Gattinger, 2005) a riprova dei risultati ottenuti dai ricercatori e della consapevolezza di ciò presso il pubblico, ovvero un tendenziale aumento in termini di coesione sociale e di proattività verso il bene comune. Ad ogni modo vi sono stati dei soggetti che hanno risposto in maniera molto sincera al quesito, ponendo a loro volta dei quesiti o dubbi:

*“[...]Un maggior consumo di beni culturali potrebbe contribuire a migliorare la società solo se il bene culturale riesce ad essere assimilato o quantomeno accolto. Per accogliere ed assimilare beni culturali è necessario crearne uno spazio mentale. Spazio mentale che con la nuova cultura di massa le persone raramente hanno.”*

*“I risultati, positivi meno, di una maggiore fruizione dipenderebbero inevitabilmente dal modo in cui quest'ultima avviene, sul quale sarebbe molto più difficile agire (se è giusto farlo). Penso alla quantità di turisti che affolla i più noti musei e gallerie delle capitali europee, che vagano per le sale scattando foto perché "sono a Londra, non posso non andare al British Museum"; quanto un consumo di questo tipo, ad esempio, rappresenta un arricchimento per la società? E quanto invece semplicemente una mercificazione del bene culturale in questione? Penso che invece incentivare il consumo di beni culturali nelle scuole sia fondamentale”*

Vi sono stati dei rispondenti che hanno manifestato dissenso o che hanno offerto esempi virtuosi che nella loro esperienza hanno ritenuto dirimenti nel rispondere al quesito di ricerca:

*“Non credo, sicuramente la consolida, difficilmente la modifica la società”*

*“Penso che le istituzioni museali vengano percepite come qualcosa di poco fruibile per una utenza non abituata e che per avvicinarsi maggiormente a tutti, tanto da pretendere di contribuire al miglioramento della società dovrebbero essere sempre aperti al pubblico, come a Londra, ed essere affiancati da attività interattive e multimediali che coinvolgano tutti: bambini, ragazzi, anziani.”*

In conclusione, come nei questionari precedenti, è stato chiesto agli intervistati, al di là del fatto che avessero mai visitato Venezia, di indicare le prime tre attrazioni/istituzioni che gli fossero venute in mente pensando al capoluogo veneto. Ancora una volta Piazza San Marco si staglia sulla vetta delle preferenze, attestandosi su quasi il 28%, con un distacco significativo dalla seconda classificata, la Biennale a poco più dell'8%. Nella Fig.42 sono stati inseriti, in ordine decrescente, tutte le principali attrazioni o istituzioni che i rispondenti hanno segnalato. Si può notare che alcuni aggregati sono stati sottolineati, questo per dimostrare un postulato già ampiamente espresso nelle pagine precedenti: un individuo che si reca a Venezia per scopi turistici con ogni probabilità sarà attratto dall'offerta culturale, ma allo stesso tempo dai tratti irripetibili del tessuto cittadino, anelando di poter immergersi nello stile di vita veneziano durante la sua permanenza. Quindi, le categorie sottolineate stanno a significare, a parere di chi scrive, l'esemplificazione degli attributi autentici della città lagunare, ma soprattutto come questi siano penetrati nell'immaginario collettivo di un numero di persone incredibilmente rilevante, costituendo così un'idea unica ed unitaria dell'esperienza che gli avventori hanno intenzione di fruire o che si aspettano di vivere. Di fatti, la percentuale di preferenze legate allo stile di vita veneziano, in definitiva, si è rivelata prossima alla metà totale, intorno al 46%.

### 3.4 Presentazione delle evidenze e commento

Una questione che senz'altro necessita una riflessione e concerne l'ambito anagrafico è quella del livello di istruzione; è ancora utile, almeno in questo campo di studi, interrogarsi sul livello di istruzione dei visitatori? La percentuale di alfabetizzazione in questo paese ormai si avvicina alla quasi totalità, 99,8%<sup>34</sup>, il caso corrente, l'altra indagine quantitativa di questo lavoro di tesi, ma come anche la letteratura autorevole e riconosciuta accademicamente, riconosce come comunque la maggior parte dei visitatori abbiano un livello di istruzione che si inserisce tra il primo anno di scuola secondaria di secondo grado e l'università. Si veda, nuovamente, il

contributo di Kirchberg (Kirchberg, 1996), che tra il 1995-1996, aveva rilevato, quasi trent'anni fa, che il 99% del campione possedeva una laurea o un diploma di scuola secondaria. È chiaro che lo scorrere del tempo non può confermare questa tendenza, guardando, ad esempio all'Italia; nel 2006 viene introdotta la scuola dell'obbligo fino ai 16 anni, con almeno 10 anni di studi, ergo, con il passare degli anni saranno sempre di meno i soggetti ad aver completato solo un ciclo scolastico, nonostante già adesso la percentuale sia già molto bassa. Dunque, potrebbe essere più utile a questo settore, affinare gli strumenti di indagine, ovvero provare a capire se il germe della “non-visita” risieda nel tipo di studi che si è fatto, nel tipo di liceo o istituto professionale che si è frequentato, o ancora nel corso di laurea.

Esaminando i risultati del quesito n°1 non si può non fare riferimento al già citato framework ideato da Falk (Falk, 2006). Si può senz'altro affermare che le due categorie di potenziali visitatori più rappresentate in questa ricerca siano i cosiddetti *facilitators*, individui guidati da motivazioni sociali, e i *rechargers*, coloro che ricercano evasione e/o ispirazione. Incrociando i dati è possibile, inoltre, risalire a quali siano le combinazioni di preferenze più comuni presso il campione; con quasi il 10% la combinazione più rappresentata è “stare con altre persone, sentirsi a proprio agio e/o spensierato/a e attività mentale”, seguita da “stare con altre persone, sentirsi a proprio agio e/o spensierato/a e raccogliere sfide o fare nuove esperienze” con il 7,7%. Ad ogni modo, vi sono anche intervistati che non si sono sentiti rappresentati da nessun accostamento, bensì da solo un'opzione, evidente nel caso di “stare con altre persone” (9,4%) e “sentirsi a proprio agio e/o spensierato/a” (8,4%) che si trovano nuovamente ad essere le più selezionate anche singolarmente.

Anche nella domanda n°2 si dava la possibilità di selezionare un massimo tre opzioni, dando vita a risultati che richiedono un'analisi incrociata per permettere ad alcune evidenze di emergere. Come già accennato, la fascia più rappresentata coincide con i 55-64 anni e “teatro, museo/galleria d'arte, cinema” (4,7% del totale) sembrerebbe la combinazione più selezionata, denotando una certa inclinazione alle arti visive. Per, invece, la seconda fascia più numerosa in termini di popolazione, ovvero i giovani adulti tra i 25 e i 34 anni, “musei/gallerie d'arte, servizi di ristorazione e concerti/eventi musicali” risulta l'accostamento più quotato, intorno al 4%, confermando il sopracitato studio di Mokhtar e Kasim (Mokhtar e Kasim, 2021) nel quale dichiaravano d'aver rilevato un'ottima opinione a proposito di musei ed istituzioni similari presso i giovani. Ad avvalorare questa tesi vi è anche il range 18-24 anni, in cui, di nuovo, la combinazione più selezionata include musei e gallerie d'arte, insieme a concerti e servizi di ristorazione. Fortemente legata a quest'ultima vi è il quesito che approfondisce proprio il tema

appena trattato, ovvero quale opinione si abbia circa le istituzioni museali (Qual è la sua opinione in generale sui musei?). A riprova di un'incredibile somiglianza con i risultati dello studio malese, la fascia dei 18-24 anni risulta avere la migliore opinione; il 90,7% ha risposto in maniera positiva. A fronte di una media di circa l'83%, ad esempio, la fascia più numerosa si attesta sull'80% di riscontri positivi; il valore più basso (70%) si evidenzia tra i 35 e i 44 anni.

Per provare ad accostare un profilo personale con un livello di disponibilità a pagare sono state fondamentali le domande n° 3 e 4. Come illustrato nel grafico [Fig.36], la ripartizione delle percentuali per ogni opzione di budget sembra essere discretamente omogenea, ad eccezione fatta per la fascia 35-44 anni. Questa tendenza potrebbe suggerire un'importanza relativa circa l'età dell'individuo quando si parla di disponibilità a pagare; un ascendente più significativo, al di là dell'età, potrebbe essere il reddito. Scavando più a fondo in queste evidenze, si potrebbe ipotizzare che all'aumentare del grado di istruzione possa aumentare in simil, se non egual, maniera la *willingness to pay* dei singoli, a rigor di logica, sapendo che in Italia lo stipendio dei laureati in media è più alto dei diplomati <sup>35</sup>. I dati raccolti non confermano l'affermazione precedente, dimostrando come, in realtà, gli aggregati per ogni opzione siano assimilabili ed alquanto omogenei [Fig.37] (sono stati trascurati i dati delle licenze medie in quanto ne sono state registrate 3 in numero assoluto, lo 0,7% del totale, ergo fuorvianti nella corrente occasione di confronto). Le suddette nozioni, se confrontate con quelle sopracitate, possono sottolineare come, in questo caso, un aumento del consumo museale non sia proporzionale all'aumento di disponibilità a pagare degli individui, evidenziato nella Fig.38.

La domanda n°6 esplora la frequenza di visita presso delle istituzioni museali nei 12 mesi antecedenti al consumo; una domanda simile era stata posta anche nei questionari quantitativi presso le Gallerie dell'Accademia, anche se con risultati diversi. In quest'ultimo caso si osservava un sostanziale bilanciamento nel genere, nell'età e nel livello d'istruzione dei visitatori assidui contrapposti ai neofiti/turisti. Nel questionario online, invece, si nota una prevalenza femminile in entrambi i casi, confermando la maggiore inclinazione delle donne a visitare un museo d'arte (Kirchberg, 1996) [Fig.49]. Se si continua poi, ad approfondire il profilo anagrafico dei visitatori assidui *versus* neofiti, emerge come discriminante, ad esempio, anche il livello d'istruzione: i laureati sembrerebbero essere più presenti in ambedue le categorie [Fig.50]. Infine, come evidenziato nella Fig.51, tra i neofiti/turisti potenziali (coloro che hanno risposto "1 volta"), la fascia d'età più rappresentata è quella tra i 55 e i 64 anni (41%), seguita subito dagli over 65 anni (18%). Contrariamente a quanto affermato, invece, tra i visitatori assidui sembra spiccare di nuovo la fascia 55-64 anni (31%), anche se i giovani

sembrano essere molto presenti, in quanto se si sommano le due fasce basse in termini di età (18-24 e 25-34 anni) si arriverebbe al 43% de totale, a testimoniare come i musei siano, di fatto, degli spazi frequentati ed ambiti dai giovani.

Un risultato interessante, a proposito delle barriere alla visita, è stato ottenuto con la domanda n°9. Gli utenti hanno risposto in maniera diretta, grazie all'opzione "altro", nella quale i rispondenti potevano aggiungere un'alternativa più idonea alla loro condizione. Usando un termine non scientifico ma coniato in questa sede per riassumere il concetto di fondo, in molti hanno palesato una certa "paura della congestione": è stato rilevato, infatti, che una parte degli intervistati, non trovando la scelta giusta, abbiano deciso di aggiungere il proprio motivo per cui non visiterebbero un museo, ed il più comune, per l'appunto, si è rivelato essere il timore di recarsi in un luogo affollato, confusionario e di dover fare la fila per entrare. L'ammontare totale si aggira intorno al 4%, non particolarmente rilevante, sarebbe interessante sapere come sarebbero cambiati i risultati se fosse stato inserito tra le opzioni. Ad ogni, proseguendo con queste tematiche, in entrambi i casi, sia per le barriere che per gli incentivi alla visita, gli aggregati più significativi riguardano l'aspetto finanziario, rivelando come l'*exclusion factor* più diffuso ed influente nella presente ricerca sia *lack of financial resources*, rendendo quindi chiaro, nuovamente, che il reddito può avere un ascendente più determinante di altre caratteristiche anagrafiche come età o livello di istruzione.

---

<sup>33</sup>[https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/documenti/Turismo/Annuario\\_del\\_Turismo\\_dati\\_2023.pdf#page=54&zoom=100,76,76](https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/documenti/Turismo/Annuario_del_Turismo_dati_2023.pdf#page=54&zoom=100,76,76)

<sup>34</sup> <https://web.archive.org/web/20200329034851/https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/370.html>

<sup>35</sup> <https://www.almalaurea.it/informa/news/2021/10/28/dove-lavorano-e-quanto-guadagnano-i-laureati>

## Conclusioni

Nel presente lavoro di tesi le tematiche principali della ricerca sono state introdotte mediante una base teorica. In primo luogo è stata offerta una panoramica storica a proposito della nascita del museo e del collezionismo, successivamente si è approfondito il nuovo ruolo che il museo sta imparando a ricoprire all'interno dei tessuti sociali contemporanei, riflettendo sulle nuove sfide e criticità con cui sarà necessario scontrarsi ma, soprattutto, come negli ultimi anni sia cambiato l'approccio di queste istituzioni nei confronti del pubblico: dalla sobria ieraticità delle prime raccolte, allo stato attuale diventa quasi obbligato un orientamento *visitor-centred*, in cui l'esperienza museale si plasma sul pubblico che si prefigge di accogliere, con il fine ultimo di rendere più accessibili ed inclusivi i propri significati e contenuti.

Per quanto riguarda la parte empirica, l'obiettivo dello studio consisteva nel tentare di individuare il *non-visitor* delle Gallerie dell'Accademia, delinearne il profilo e le caratteristiche salienti per poi poterlo confrontare con altri paradigmi presenti nella letteratura specializzata, tenendo conto delle differenze culturali e contestuali di ogni caso preso in considerazione. È, quindi, necessario sintetizzare le principali evidenze emerse nelle tre diverse indagini qui presentate, partendo da alcune considerazioni generali per poi scendere nel dettaglio.

Nel complesso non sono stati rilevati alcun tipo di pregiudizio o ritrosia nei confronti dei musei in generale o, nel caso specifico, delle Gallerie dell'Accademia, da parte sia dei visitatori dell'istituzioni che dal campione del questionario randomizzato. Le evidenze sottolineano come la più grande barriera alla visita consista nella mancanza di disponibilità a pagare per il contributo d'accesso. A più riprese sono stati espressi, inoltre, dubbi a proposito della comprensione e l'accessibilità contenutistica del museo, nonché, per vie traverse è stato riscontrato un certo timore per le folle e la congestione dei luoghi della cultura, dovuto, con ogni probabilità, all'immaginario collettivo dei rispondenti piuttosto che alla realtà dei fatti; al pensare alla mozione archetipica di museo come le grandi istituzioni che rappresentano un sapere totale attraverso collezioni omnicomprensive, autocelebrative e simboli del fulgore imperialistico di alcune nazioni (vedi Louvre, British Museum e molti altri).

Dal punto di vista dell'*audience*, sono state riportate delle differenze su diversi aggregati tra visitatori stranieri ed italiani. Non sembra esservi un particolare discrimine in termini di genere tra gli utenti extra-nazionali, al contrario, come già riportato anche nella letteratura, sul territorio nazionale o comunque dello Stato che ospita la struttura, gli individui di genere femminile hanno più probabilità di visitare un museo d'arte, nel merito, le Gallerie dell'Accademia.

A proposito di Gallerie dell'Accademia, il presente lavoro di tesi, come anche tutti gli altri del gruppo di ricerca, nascono dalla volontà dell'istituzione museale di indagare in maniera più sistematica il proprio pubblico. Negli ultimi anni, come dichiarato dalla dottoressa Francesca Fraticelli, direttrice del marketing e della comunicazione del museo, la situazione in termini di flussi iniziava a prendere una piega alquanto anomala:

Dott.ssa Fraticelli: *“Si è iniziato a parlare di non-visitatori quando si è notato un incremento nel turismo a fronte di un declino in termini di presenze nel museo, nel periodo in cui Biennale Arte non fa da catalizzatore. Dunque, si è ipotizzato che il turista forse non sia un visitatore, e che Venezia si visiti in sé e per sé e non solo per quello che ha da offrire.”*

La presente ricerca non può che, per molto aspetti, confermare quanto postulato di cui sopra; come accennato a più riprese, Venezia in sé e per sé può essere considerato come il marchio più attrattivo della laguna, più di altri *competitors* che possono vantare una notorietà internazionale non indifferente (Collezione Peggy Guggenheim, Fondazione Prada). È stato infatti riscontrato che il visitatore in media, ed ancora di più un soggetto che semplicemente ha sentito parlare del capoluogo veneto, è spinto alla visita dalla volontà di immergersi in un'atmosfera unica al mondo, coadiuvata da alcuni attributi tipici che in entrambi i questionari quantitativi i rispondenti hanno definito “attrazioni”, come i canali, le gondole, la componente acquatica in generale e il Carnevale. Per gli individui, invece, che non possono essere definiti turisti, coloro che hanno già visitato la città e che vi si recano per motivi di studio, lavoro o semplicemente piacere personale, è doveroso sottolineare come questi costituiscano un percentuale molto bassa rispetto al volume totale di presenze. Dunque, il modo più efficace per poter essere attrattivi ed espandere il proprio *audience* consiste nel provare a penetrare e legarsi in maniera indissolubile al tessuto cittadino di modo da poter essere percepiti, per estensione, come parte integrante dell'esperienza veneziana. In tal senso le Gallerie dell'Accademia si sono già mosse in maniera tempestiva e risoluta, creando convenzioni con le attività ricettive cittadine o con consorzi come Federalberghi, con grandi *landmarks* del territorio come il Teatro La Fenice, entrando nella



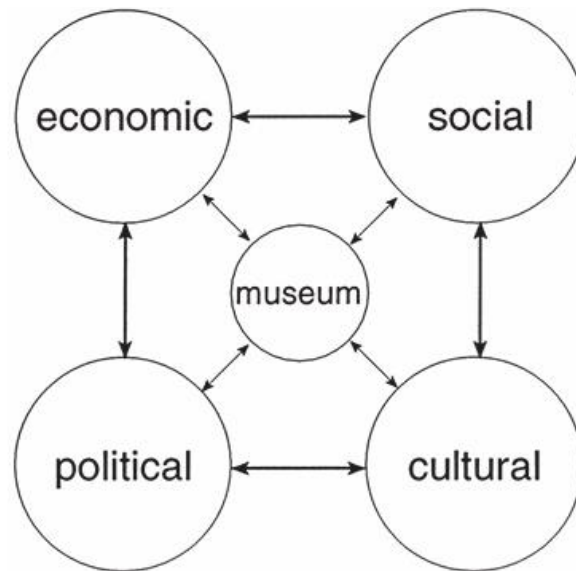
*newsletter* del Fondaco dei Tedeschi e proponendo visite e laboratori con le squadre giovanili, maschili e femminile, del Venezia FC.

In definitiva, si potrebbe affermare che il prototipo di *non-visitor* delle Gallerie dell'Accademia, ma che può essere esteso anche a Venezia ed altre istituzioni museali nel mondo, si compone delle seguenti caratteristiche. Un individuo di sesso maschile, di un'età compresa tra i 35 e i 54 anni, con un basso interesse nella collezione, una bassa disponibilità a pagare per il contributo d'accesso nonché potrebbe essere intimidito dalla congestione dei grandi luoghi della cultura o dalla possibilità di non comprenderne il contenuto. Nella presente ricerca non vi sono evidenze che decretino incontrovertibilmente che il livello di istruzioni aumenti le probabilità di visita, bensì si constata un maggiore ascendente da parte dell'occupazione e di conseguenza del reddito, ergo l'archetipico non-visitatore è probabile che svolga un lavoro manuale o fisicamente usurante. Dal punto di vista della nazione o regione di provenienza si è notata una scarsa affluenza da parte, in primis dell'emisfero australe ed in generale dalla parte sud del pianeta, dovuta con ogni probabilità a vincoli intrinseci al paese di provenienza o alla distanza: Sud America, Subcontinente Indiano, Sud-Est asiatico, Africa. Una situazione simile si riscontra anche nelle regioni italiane, con una sostanziale assenza delle regioni del meridione della Penisola.

In conclusione, sarebbe importante in futuro indagare più nello specifico non tanto il livello di istruzione quanto più il tipo di studi che si sono affrontati, dividendoli in branche (umanistica, scientifica, economica, giuridica...), nonché approfondire le questioni legate all'occupazione e al reddito dei visitatori che frequentano un'istituzione museale. Interessante sarebbe anche approfondire quanto influisca la distanza tra il proprio luogo di residenza (inteso come macroaree della città: centro storico, semi-centro, periferia...) e l'istituzione museale più prossima.

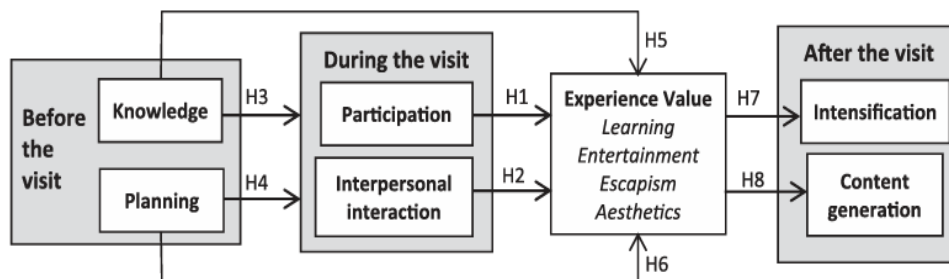
## Appendice

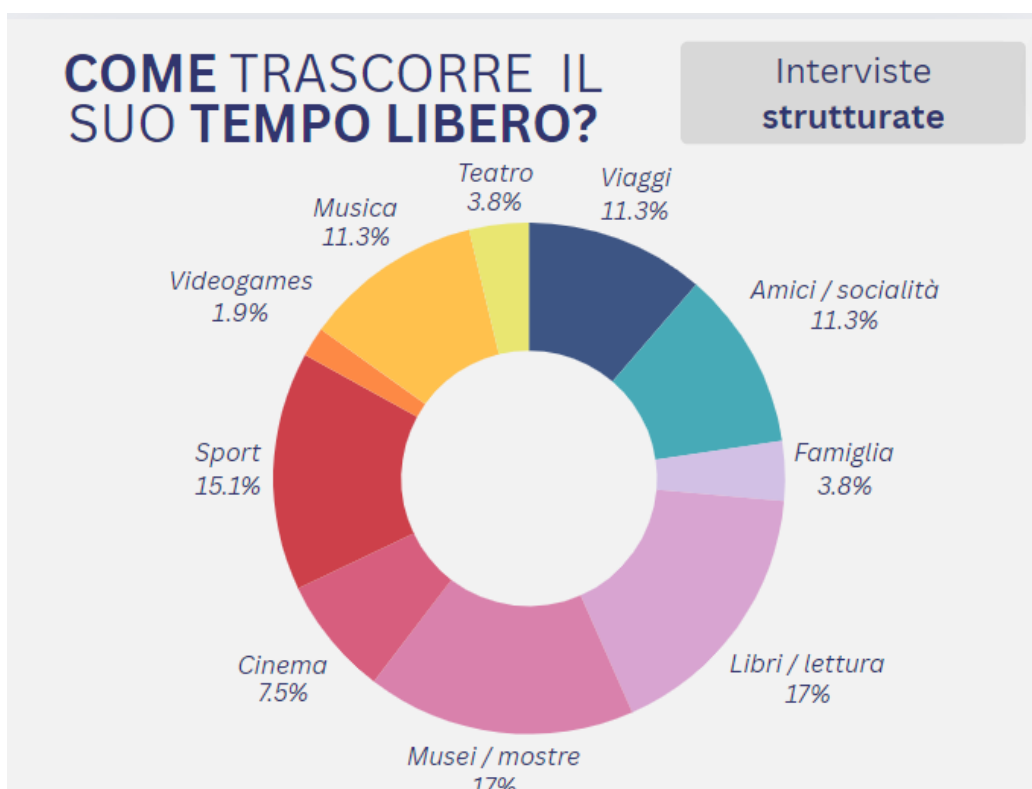
*Figure, grafici e tabelle*



[Fig.1] Sandell, 1998]

[Fig.2] Antòn, Camarero, Garrido, 2017]

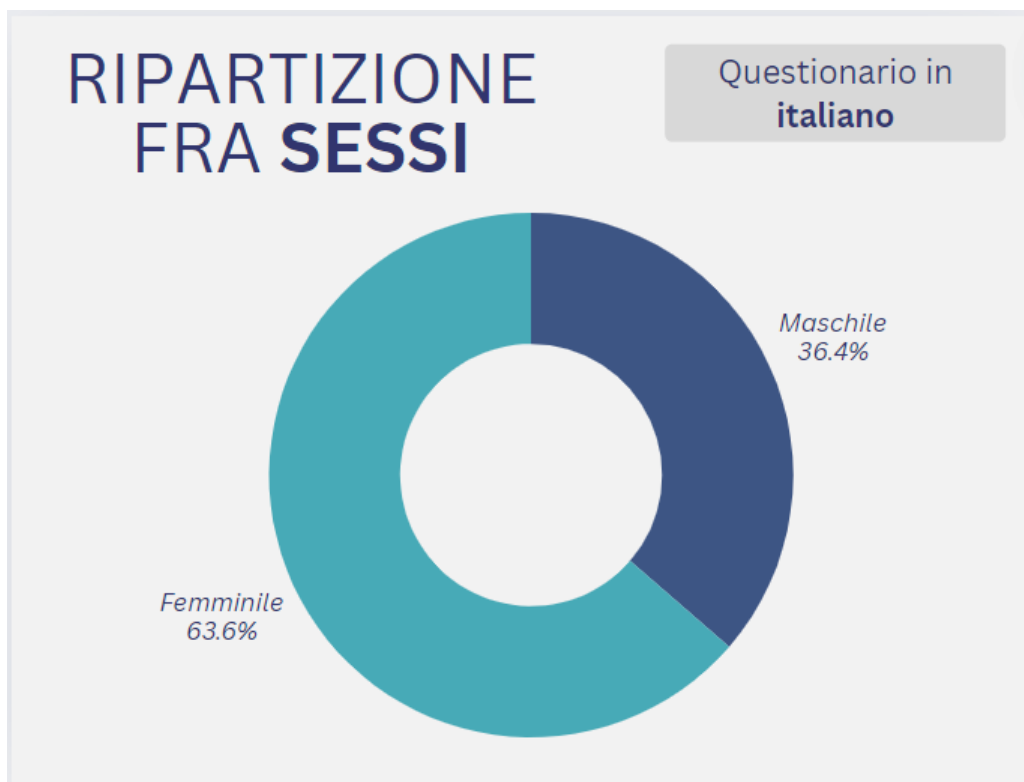




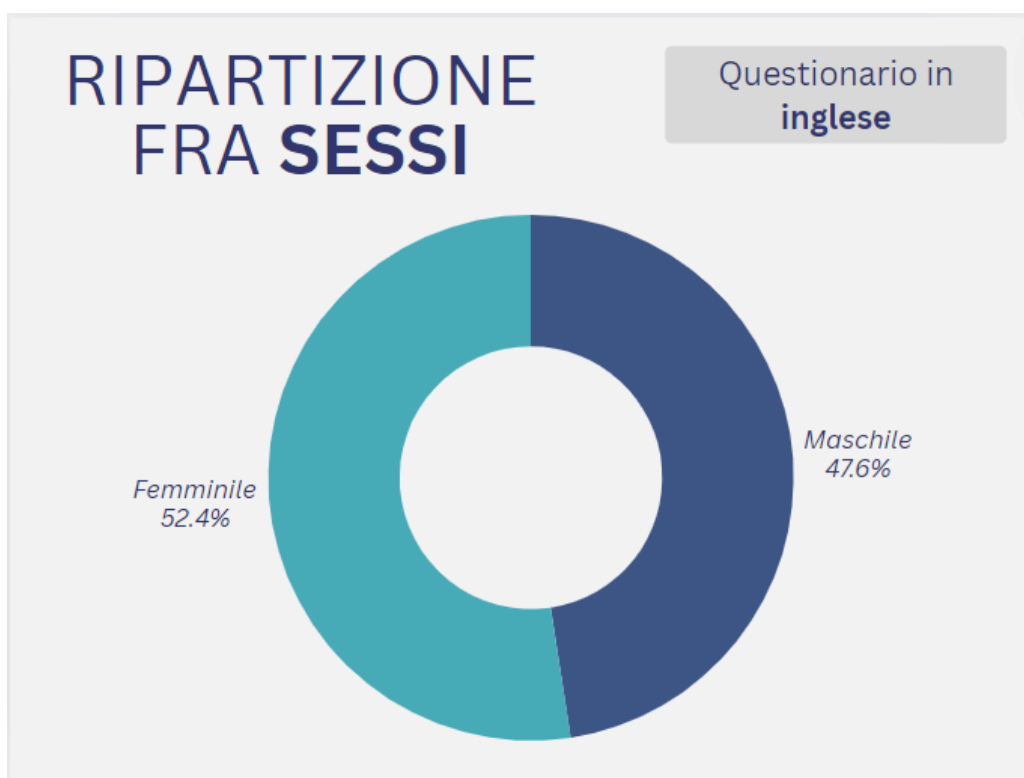
[Fig.3] Elaborazione personale (n=51)

	Quanto spende per il suo tempo libero al mese?	Quanto spenderebbe al mese per delle attività culturali come musei e mostre?	Quante volte è stato/a in un museo negli ultimi 12 mesi?
Media	151,4	74,5	12
Varianza	39926,5	10299,8	126
Deviazione standard	204,8	104,0	11
Moda	50	50	3
Mediana	100	50	8

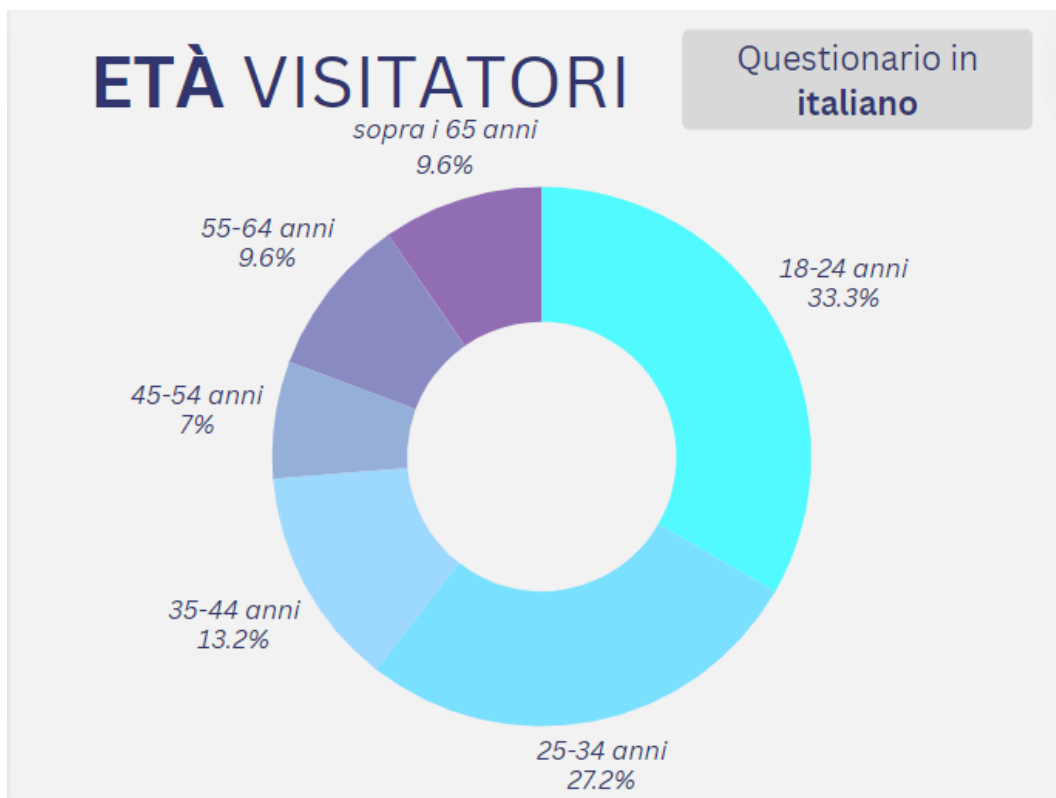
[Fig.4] Elaborazione personale (n=21)



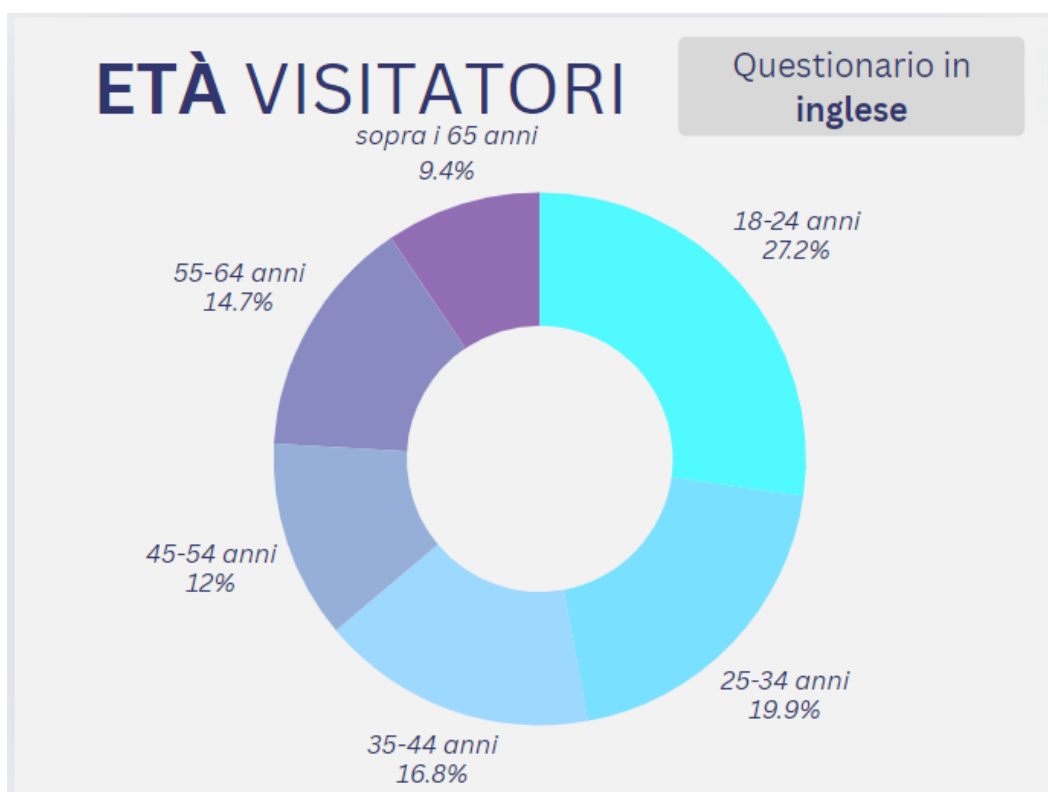
[Fig.5]Elaborazione personale (n=110)]



[Fig.6]Elaborazione personale (n=188)]



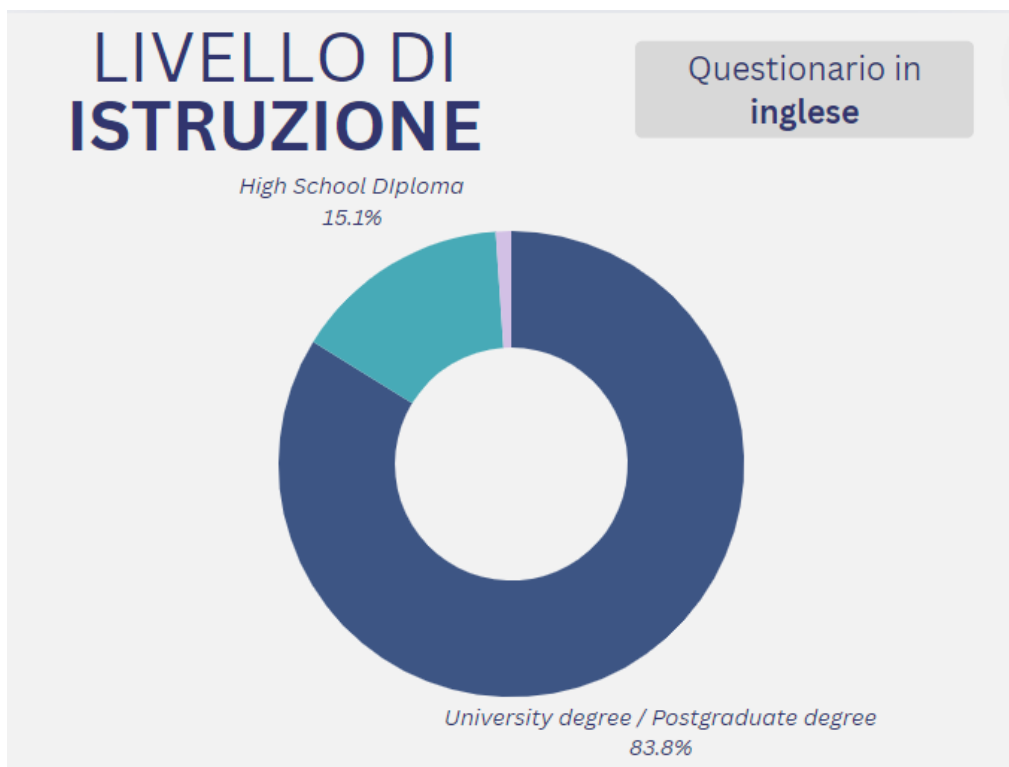
[Fig.7]Elaborazione personale (n=104)]



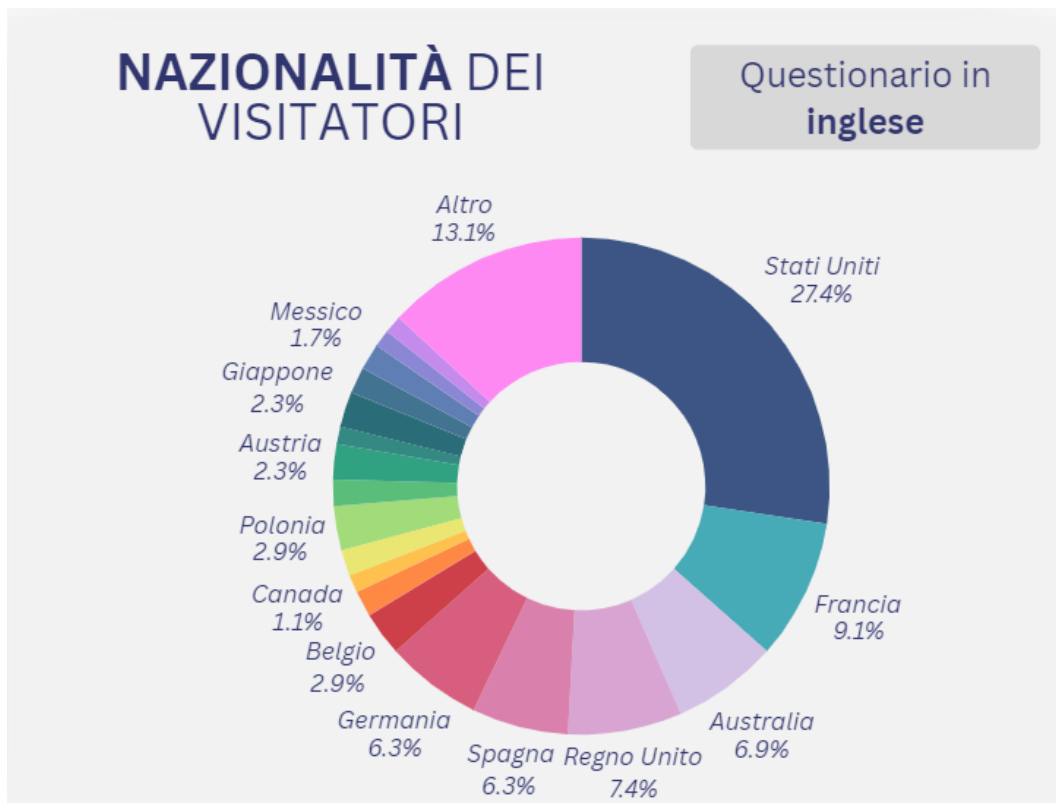
[Fig.8]Elaborazione personale (n=181)]



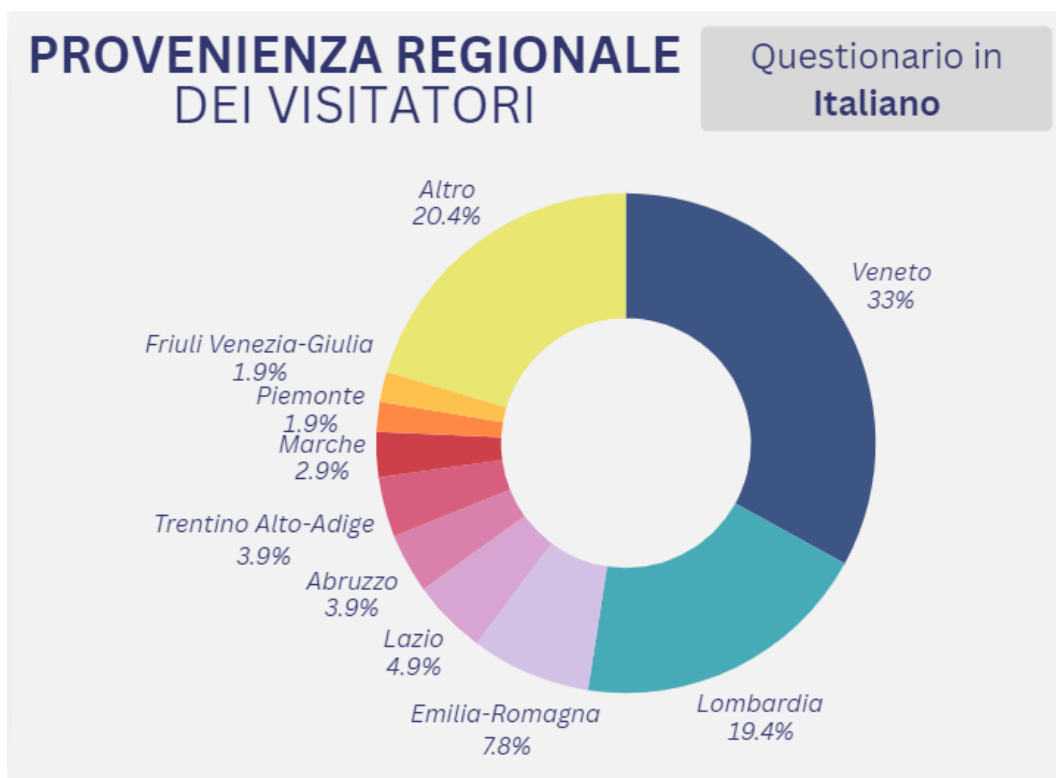
[Fig.9]Elaborazione personale (n=110)



[Fig.10]Elaborazione personale (n=186)



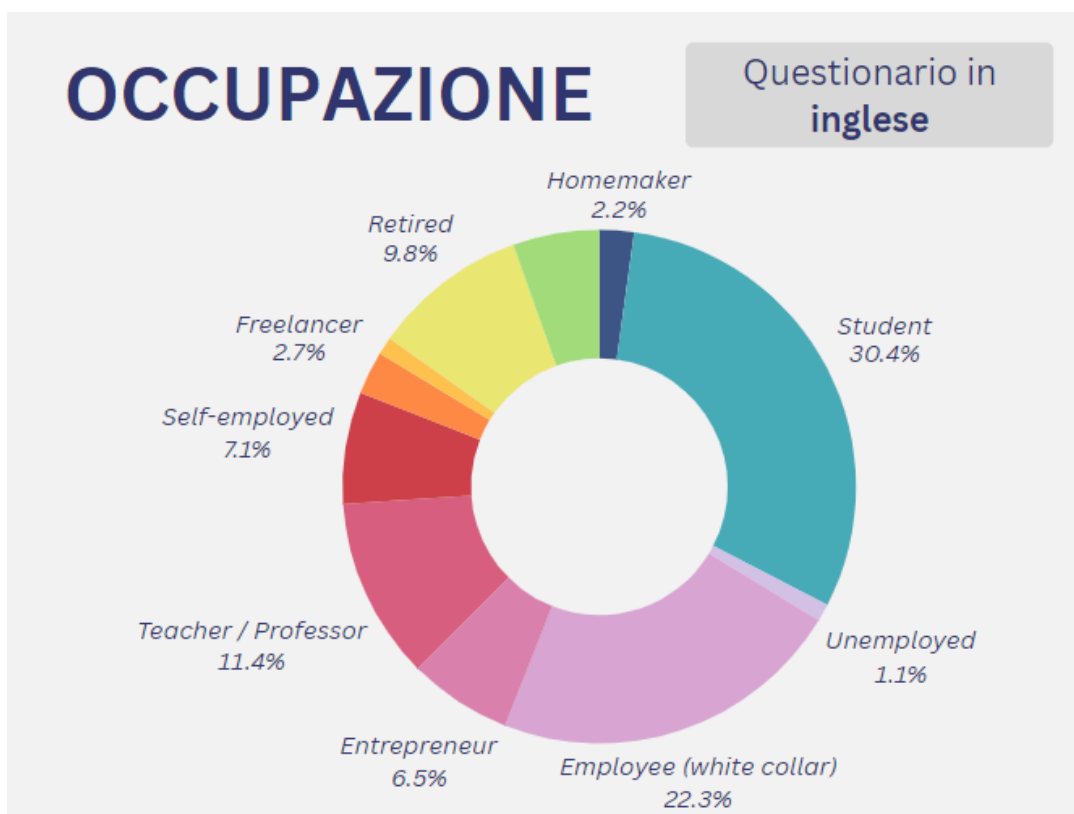
[Fig.11]Elaborazione personale (n=175)]



[Fig.12]Elaborazione personale (n=103)]

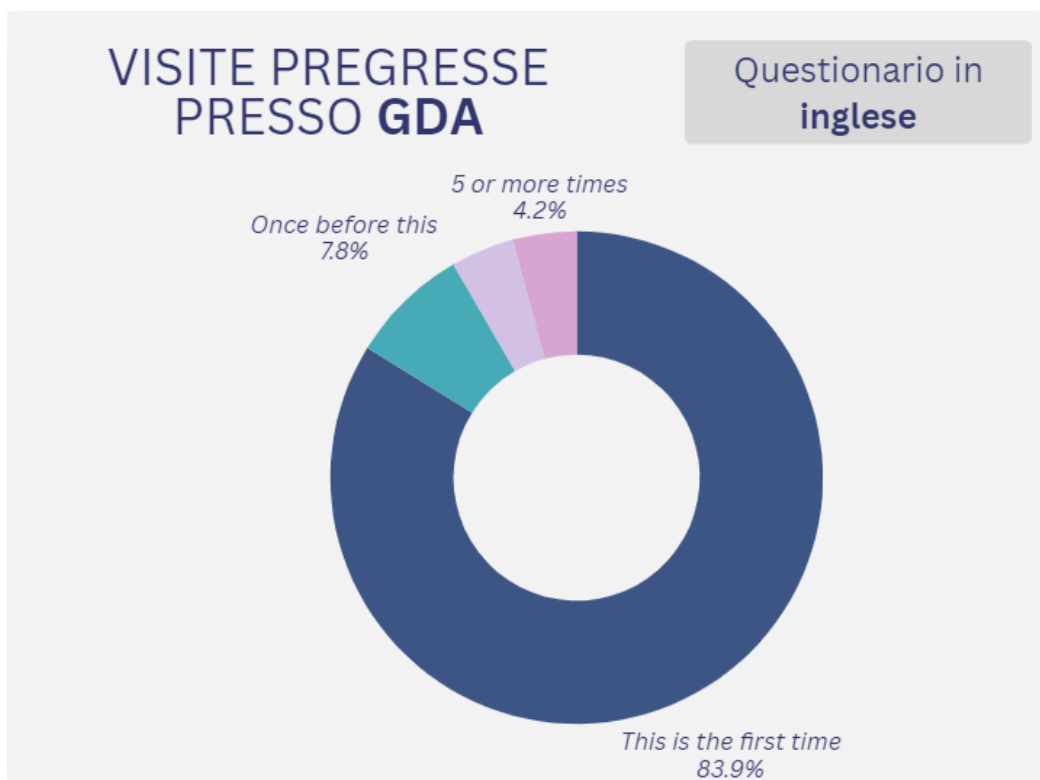


[Fig.13|Elaborazione personale (n=111)]

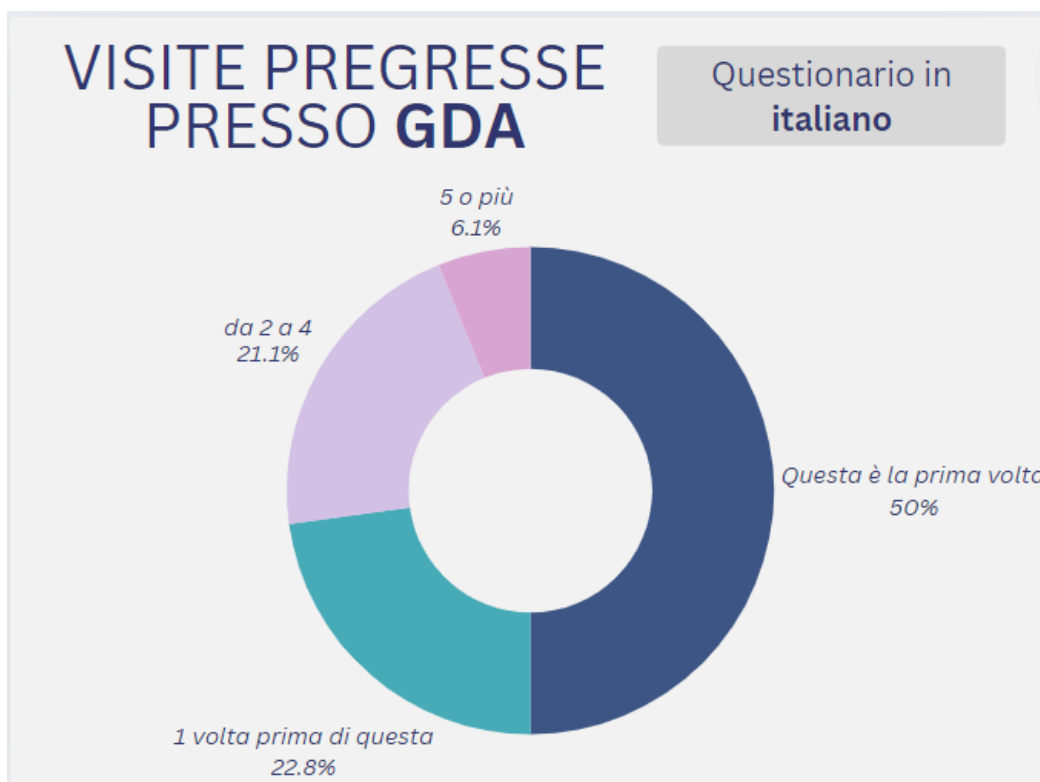


[Fig.14|Elaborazione personale (n=188)]

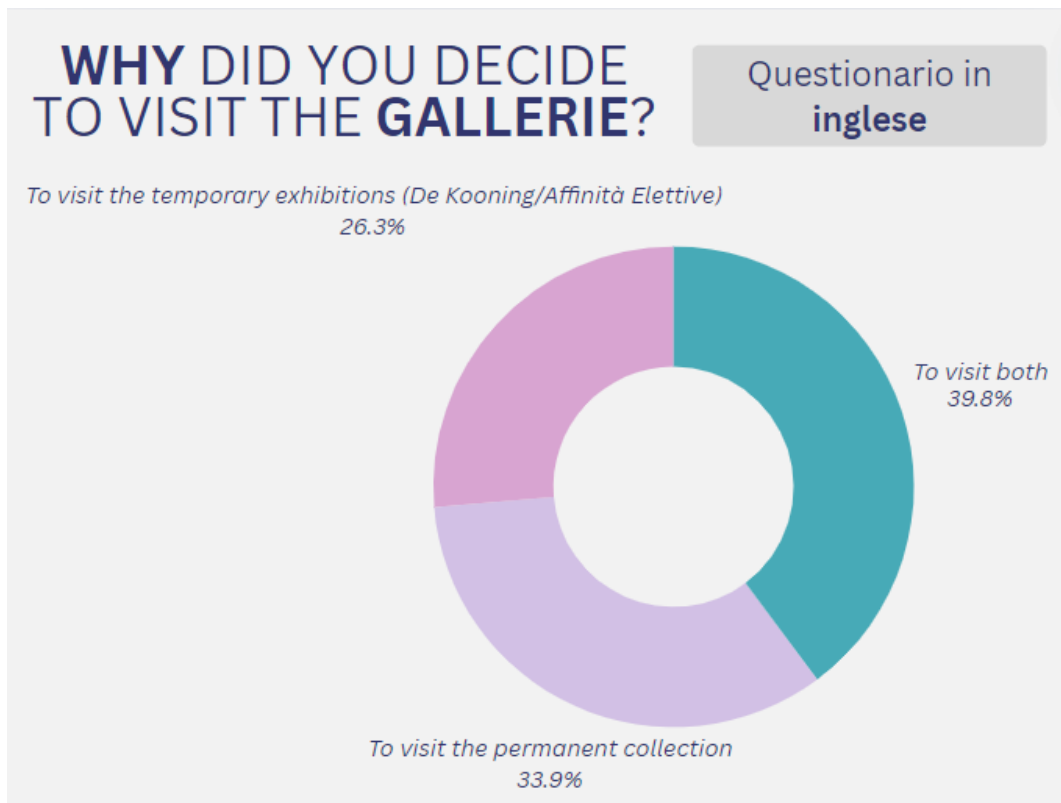




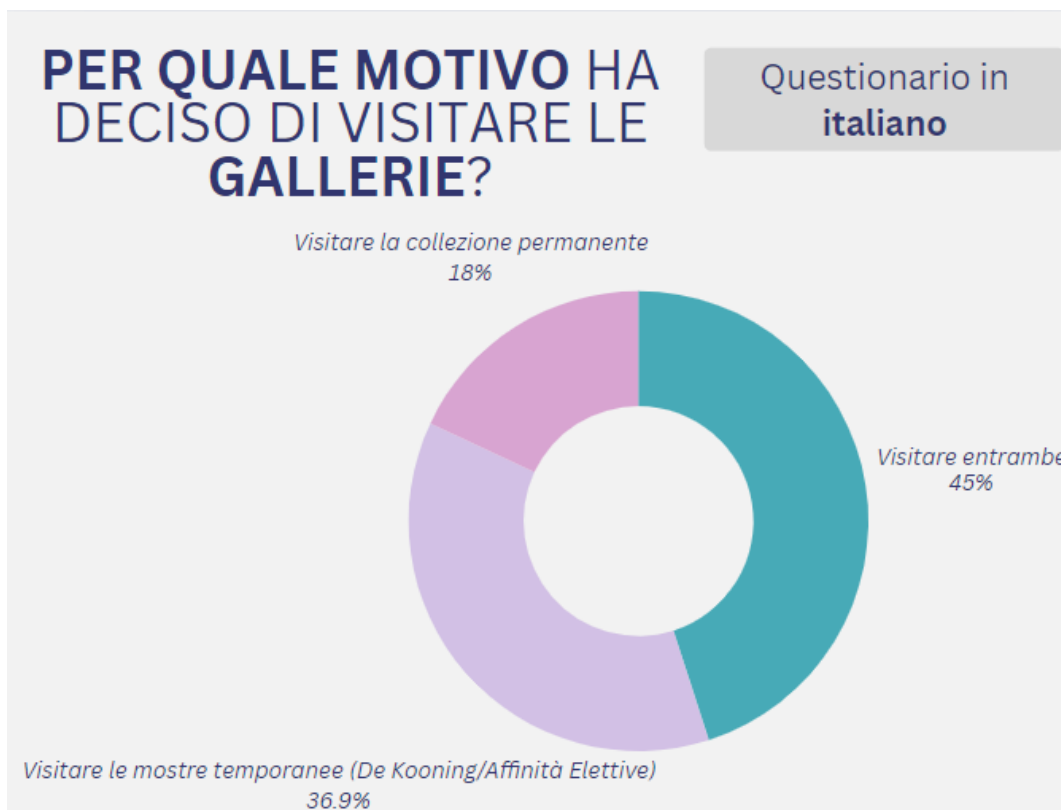
[Fig.15]Elaborazione personale (n=191)]



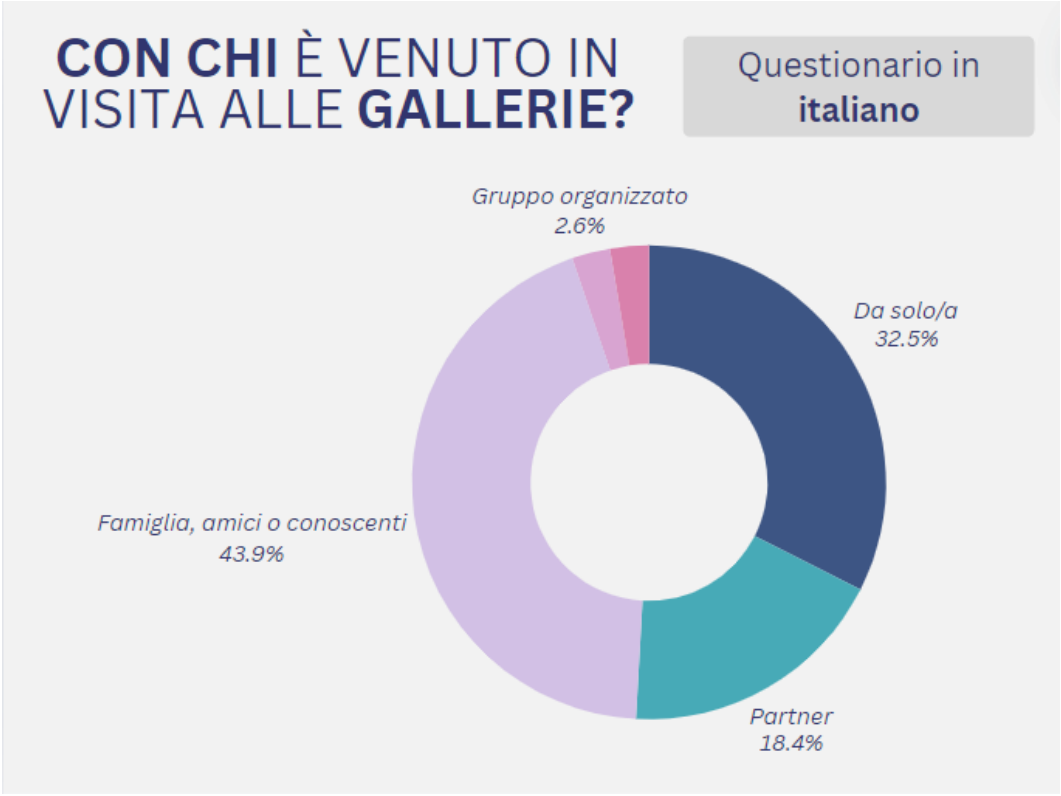
[Fig.16]Elaborazione personale (n=114)]



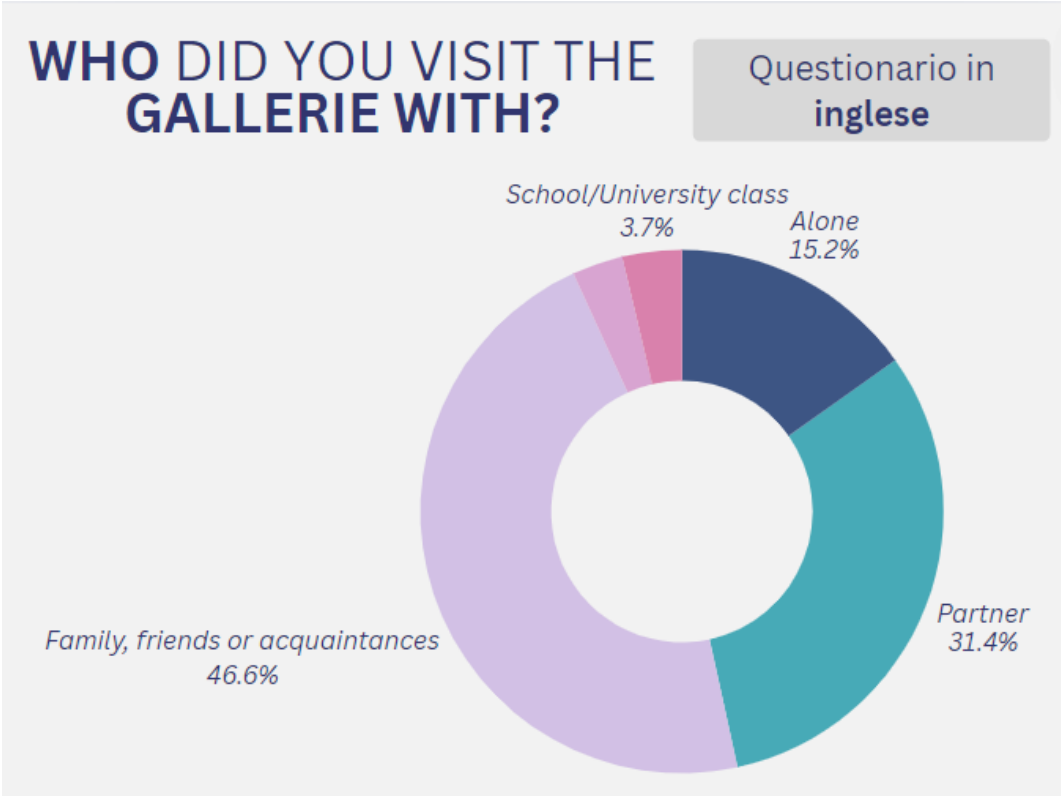
[Fig.17]Elaborazione personale (n=192)]



[Fig.18]Elaborazione personale (n=114)]



[Fig.19]Elaborazione personale (n=188)



[Fig.20]Elaborazione personale (n=188)

Frequenza (%)	[Per interesse nella collezione permanente]	[Per interesse nella mostra di De Kooning/Affinità Elettive]	[Per motivi di studio o lavoro]	[Perché mi è stato consigliato]	[Cercare svago e/o evasione dalla routine quotidiana]	[Per accompagnare familiari/amici/insegnanti/partner]	[Perché è uno dei musei imperdibili di Venezia]
1 = Per nulla d'accordo	7,9	13,2	28,1	21,9	10,5	30,7	7,9
2 = In disaccordo	4,4	9,6	8,8	8,8	6,1	13,2	3,5
3 = Neutrale	17,5	10,5	35,1	35,1	11,4	31,6	18,4
4 = D'accordo	31,6	28,9	12,3	16,7	54,4	9,6	31,6
5 = Assolutamente d'accordo	38,6	37,7	15,8	17,5	17,5	14,9	38,6
<i>Media</i>	4	4	3	3	4	3	4
<i>Varianza</i>	1,4	2,0	1,9	1,8	1,3	1,9	1,4
<i>Deviazione Standard</i>	1,2	1,4	1,4	1,4	1,2	1,4	1,2
<i>Moda</i>	5	5	3	3	4	3	5
<i>Mediana</i>	4	4	3	3	4	3	4

[Fig.21]Elaborazione personale (n=92)]

Frequenza (%)	[Interest in the permanent collection]	[Interest in the De Kooning/Affinità elettive exhibitions]	[For study or work purposes]	[Because it was recommended]	[To seek leisure and/or escape from daily routine]	[To accompany family/friends/teachers/partner]	[Because it is one of Venice's must-see museums]
1 = Strongly agree	5,8	17,8	64,4	21,5	14,1	26,7	8,9
2 = Disagree	3,7	5,2	6,3	18,8	3,7	5,2	5,8
3 = Neutral	16,8	16,8	8,4	12,0	12,0	26,7	12,0
4 = Agree	24,1	21,5	9,4	15,7	40,8	18,3	24,1
5 = Strogly agree	49,7	38,7	11,5	31,9	29,3	23,0	49,2
<i>Media</i>	4	4	2	3	4	3	4
<i>Varianza</i>	1,3	2,2	2,1	2,4	1,7	2,2	1,6
<i>Deviazione standard</i>	1,2	1,5	1,5	1,6	1,3	1,5	1,3
<i>Moda</i>	5	5	1	5	4	3	5
<i>Mediana</i>	4	4	1	3	4	3	4

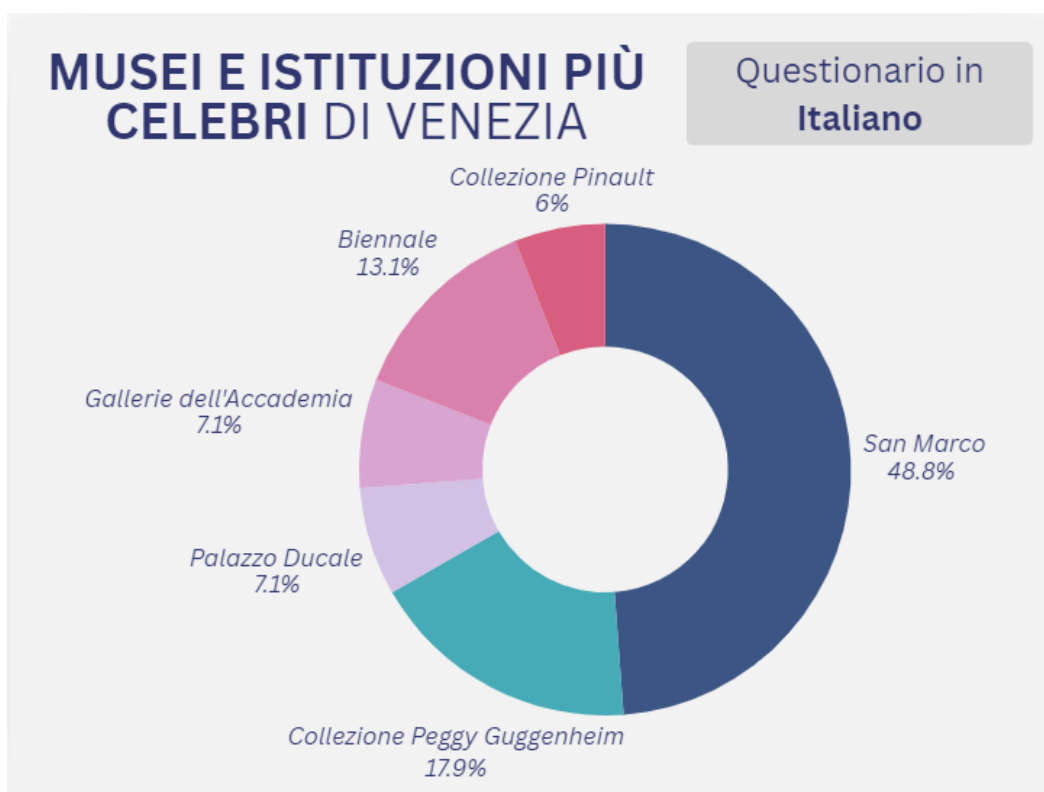
[Fig.22]Elaborazione personale (n=182)]

Frequenza (%)	[Collezione Peggy Guggenheim]	[Collezione Pinault (Palazzo Grassi, Punta della Dogana)]	[Museo Correr]	[Palazzo Ducale]	[Gallerie dell'Accademia]	[Museo M9]
1 = Per nulla famoso	0,9	13,2	10,5	4,4	1,8	39,5
2 = Abbastanza famoso	7,0	15,8	21,1	1,8	7,0	37,7
3 = Neutrale	7,9	44,7	36,8	10,5	10,5	16,7
4 = Famoso	34,2	11,4	16,7	26,3	38,6	3,5
5 = Molto famoso	50,0	14,9	14,9	57,0	42,1	2,6
<i>Media</i>	4	3	3	4	4	2
<i>Varianza</i>	0,9	1,4	1,4	1,1	0,9	0,9
<i>Deviazione Standard</i>	0,9	1,2	1,2	1,0	1,0	1,0
<i>Moda</i>	5	3	3	5	5	1
<i>Mediana</i>	5	3	3	5	4	2

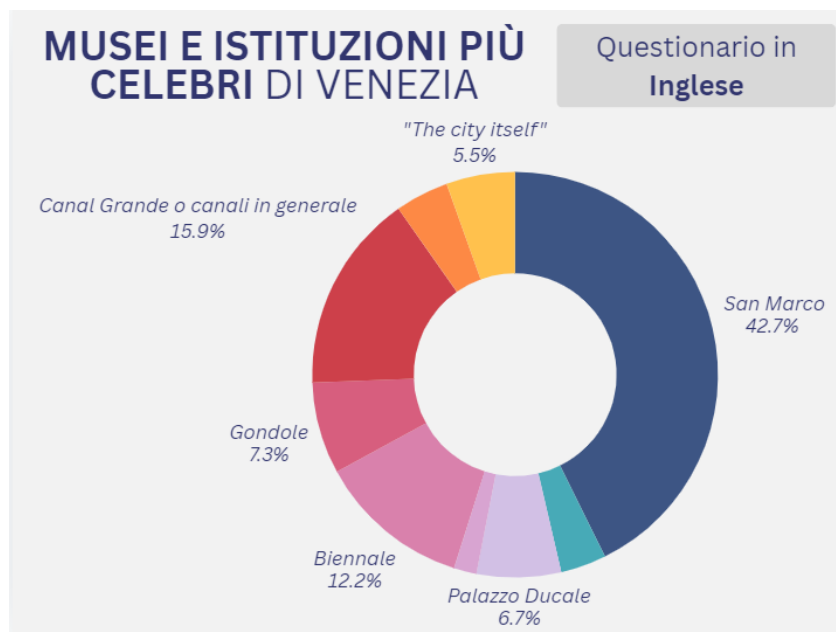
[Fig.23]Elaborazione personale (n=98)]

Frequenza (%)	[Peggy Guggenheim Collection]	[Pinault Collections (Palazzo Grassi, Punta della Dogana)]	[Museo Correr]	[Palazzo Ducale]	[Gallerie dell'Accademia]	[Museo M9]
1 = Not at all famous	9,9	18,3	25,1	12,6	4,7	54,5
2 = Not that famous	8,9	15,2	18,3	19,4	4,7	26,2
3 = Neutral	13,6	34,6	36,1	12,6	11,5	11,5
4 = Famous	28,3	12,6	11,0	15,2	34,6	4,7
5 = Very famous	39,3	19,4	9,4	40,3	44,5	3,1
<i>Media</i>	4	3	3	4	4	2
<i>Varianza</i>	1,7	1,8	1,5	2,2	1,2	1,1
<i>Deviazione standard</i>	1,3	1,3	1,2	1,5	1,1	1,0
<i>Moda</i>	5	3	3	5	5	1
<i>Mediana</i>	4	3	3	4	4	1

[Fig.24]Elaborazione personale (n=174)]



[Fig.25]Elaborazione personale (n=93)]



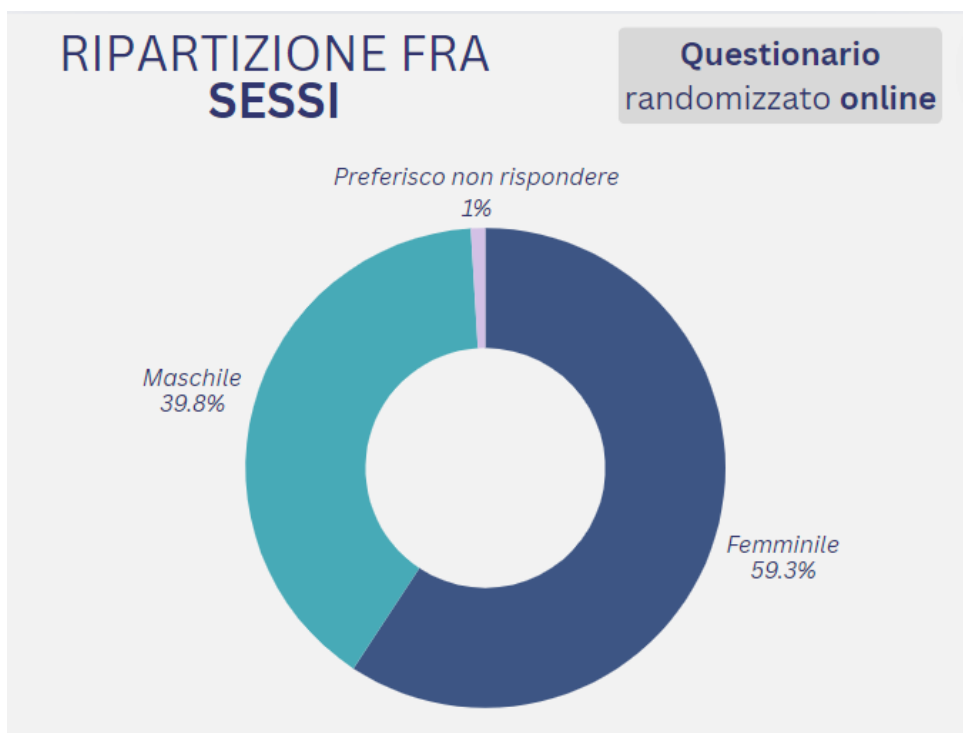
[Fig.26]Elaborazione personale (n=164)]

Frequenza (%)	[Nuove mostre temporanee attinenti agli artisti presenti nella collezione permanente]	[Nuovi allestimenti della collezione permanente]	[Eventi culturali (conferenze, laboratori)]	[Non tornare]
1 = Per nulla d'accordo	3,5	7,0	12,3	90,4
2 = In disaccordo	9,6	8,8	5,3	4,4
3 = Neutrale	14,9	13,2	17,5	1,8
4 = D'accordo	31,6	32,5	34,2	0,9
5 = Assolutamente d'accordo	40,4	38,6	30,7	2,6
<b>Media</b>	4	4	4	1
<b>Varianza</b>	1,3	1,5	1,7	0,6
<b>Deviazione Standard</b>	1,1	1,2	1,3	0,8
<b>Moda</b>	5	5	4	1
<b>Mediana</b>	4	4	4	1

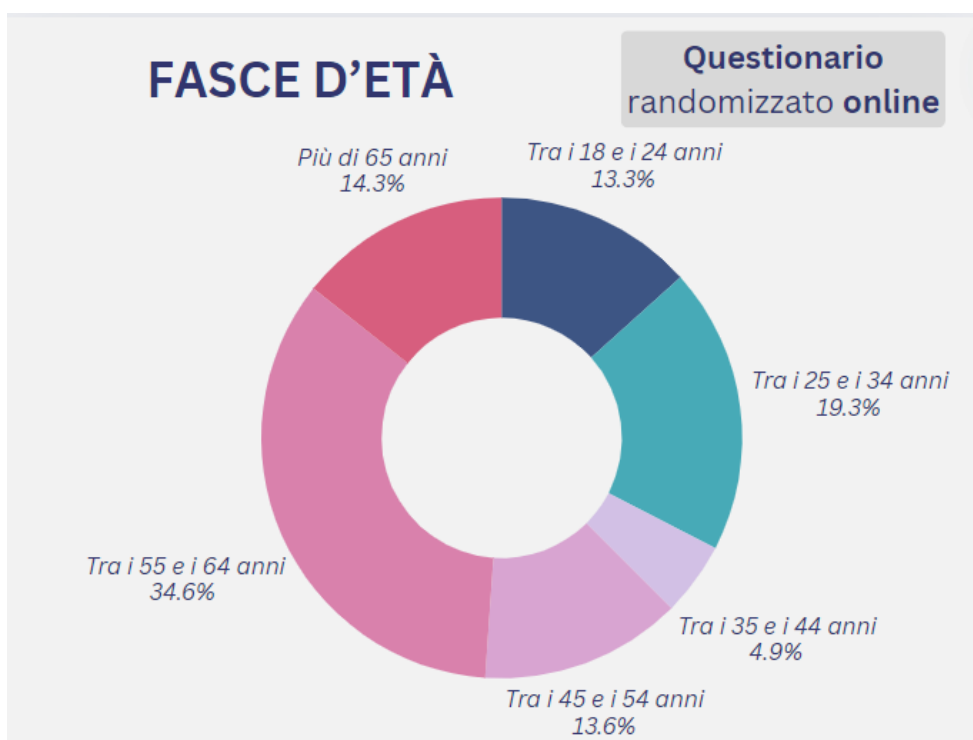
[Fig.27]Elaborazione personale (n=97)]

Frequenza (%)	[New temporary exhibitions of contemporary art]	[New temporary exhibitions related to artists in the permanent collection]	[New installations of the permanent collections]	[Cultural events (lectures, workshops)]	[I wouldn't return]
1 = Strongly agree	6,8	2,6	5,8	12,0	39,3
2 = Disagree	5,2	5,2	6,3	7,3	50,8
3 = Neutral	7,9	13,1	13,6	16,2	3,7
4 = Agree	34,0	38,7	38,2	37,2	2,6
5 = Strongly agree	46,1	40,3	36,1	27,2	3,7
<b>Media</b>	4	4	4	4	2
<b>Varianza</b>	1,4	1,0	1,3	1,7	0,8
<b>Deviazione standard</b>	1,2	1,0	1,1	1,3	0,9
<b>Moda</b>	5	5	4	4	2
<b>Mediana</b>	4	4	4	4	2

[Fig.28]Elaborazione personale (n=156)]



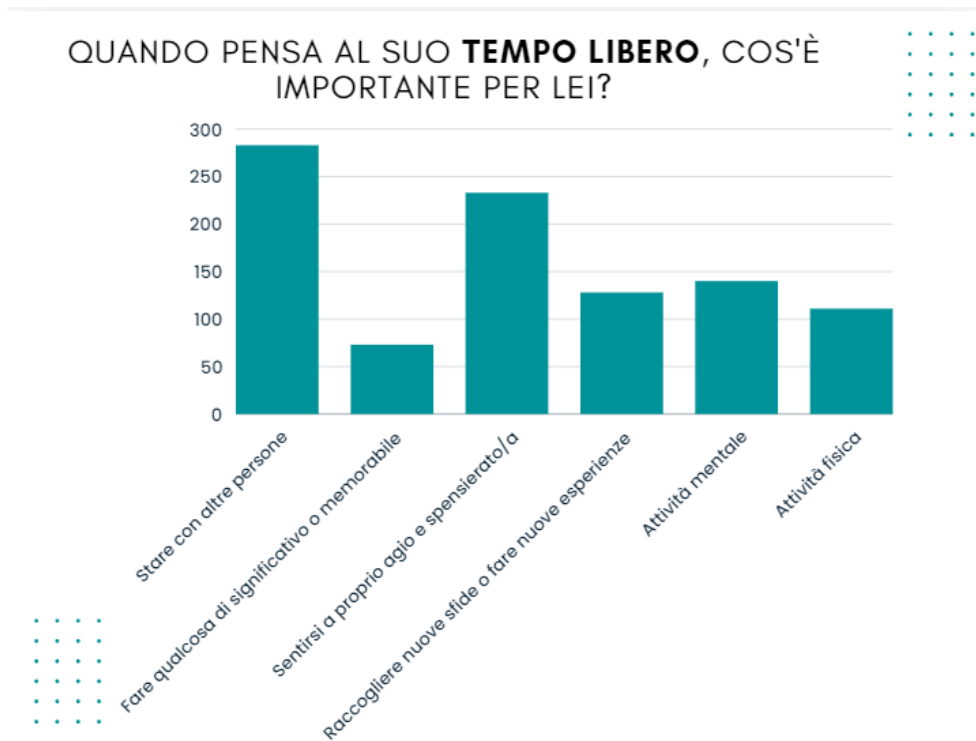
[Fig.29]Elaborazione personale (n=405)]



[Fig.30]Elaborazione personale (n=395)]

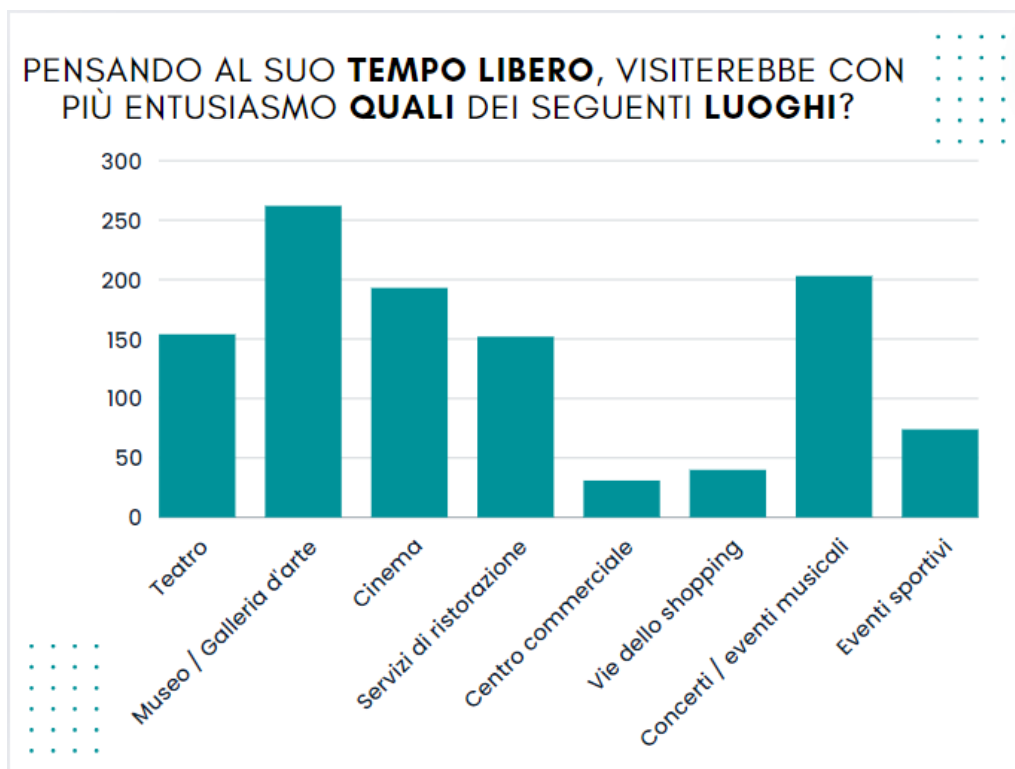


[Fig.31]Elaborazione personale (n=405)]

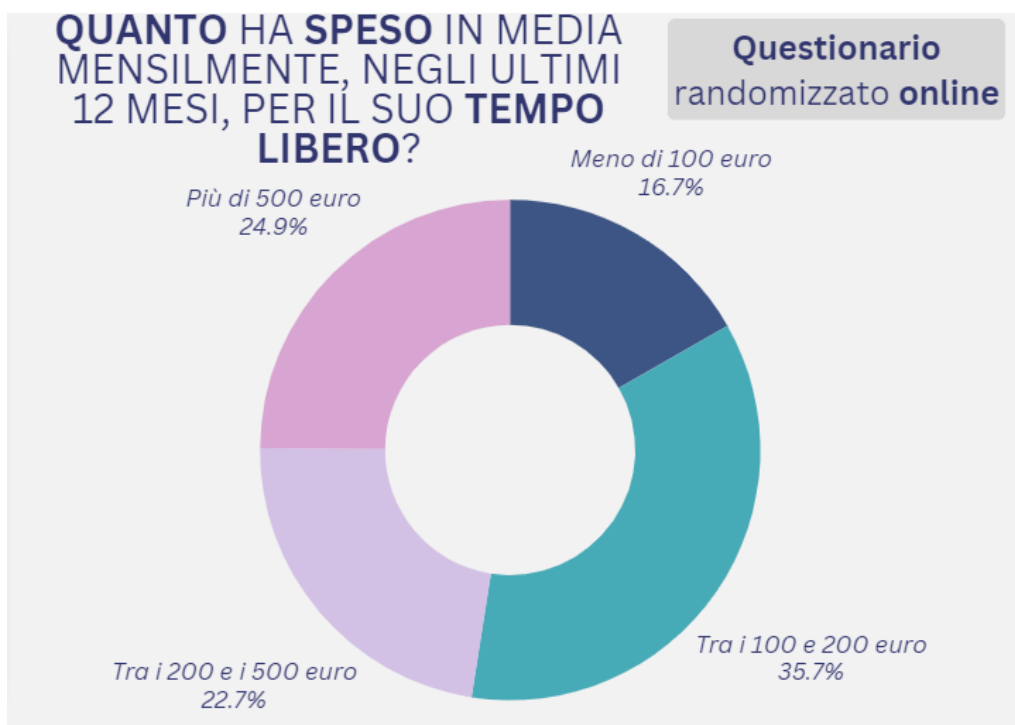


[Fig.32]Elaborazione personale (n=405)]



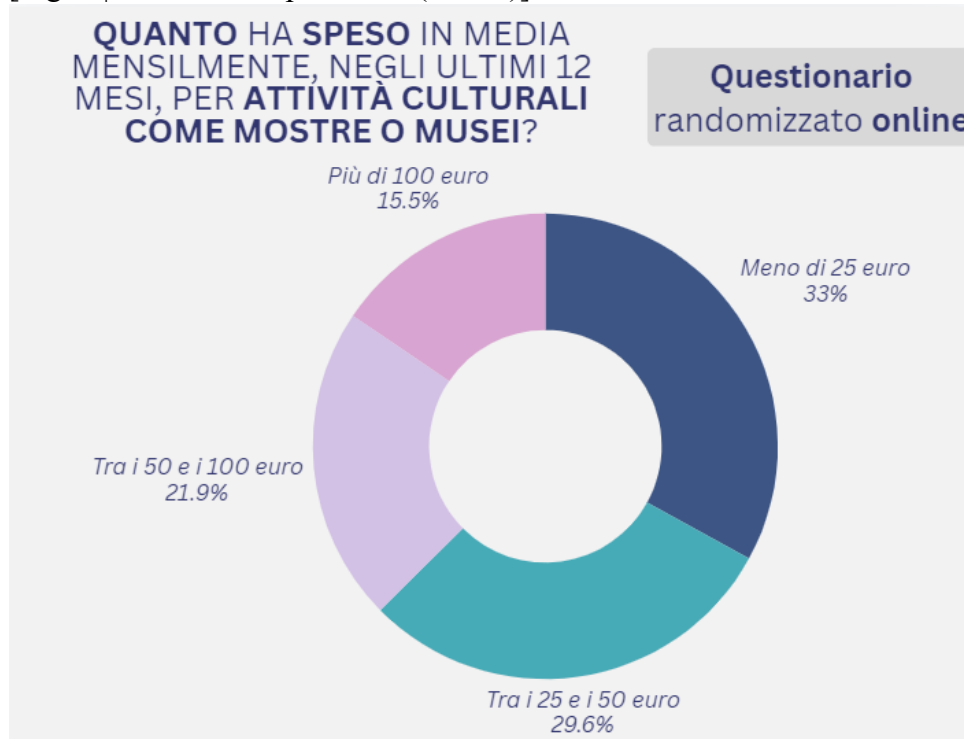


[Fig.33]Elaborazione personale (n=405)]



[Fig.34]Elaborazione personale (n=405)]

[Fig.35]Elaborazione personale (n=405)]



[Fig.36]Elaborazione personale (n=405)]

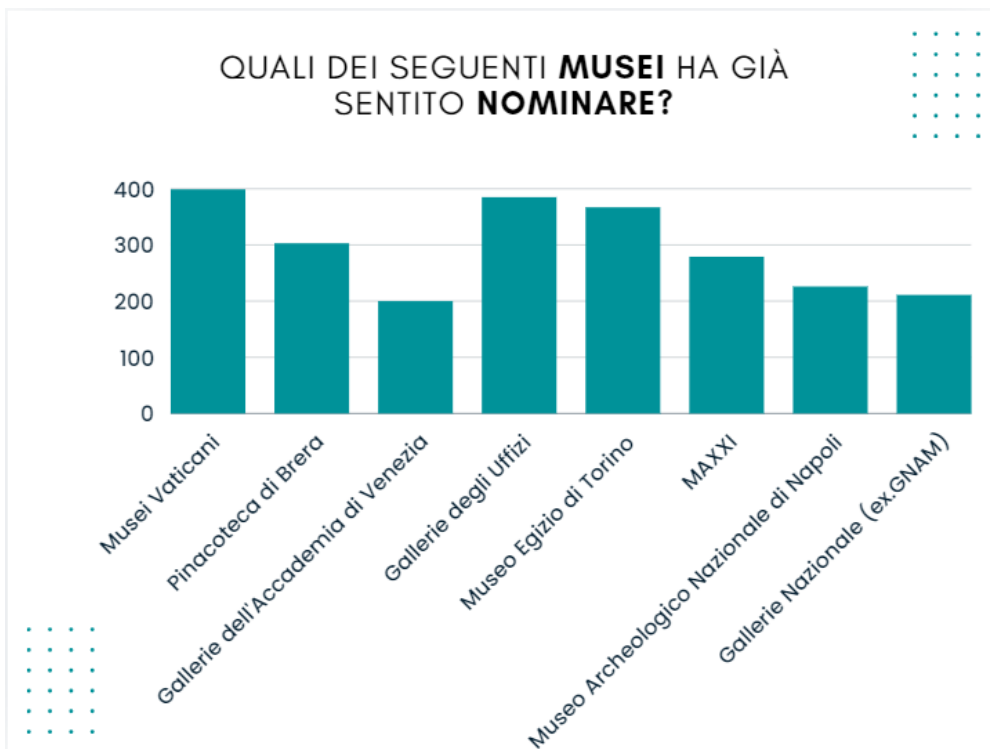
(%)	Più di 65 anni	Tra i 18 e i 24 anni	Tra i 25 e i 34 anni	Tra i 35 e i 44 anni	Tra i 45 e i 54 anni	Tra i 55 e i 64 anni
Meno di 25 euro	31,0	38,9	38,5	55,0	23,6	28,6
Più di 100 euro	22,4	5,6	7,7	10,0	25,5	17,9
Tra i 25 e i 50 euro	20,7	33,3	32,1	20,0	27,3	32,8
Tra i 50 e i 100 euro	25,9	22,2	21,8	15,0	23,6	20,8

[Fig.37]Elaborazione personale (n=405)]

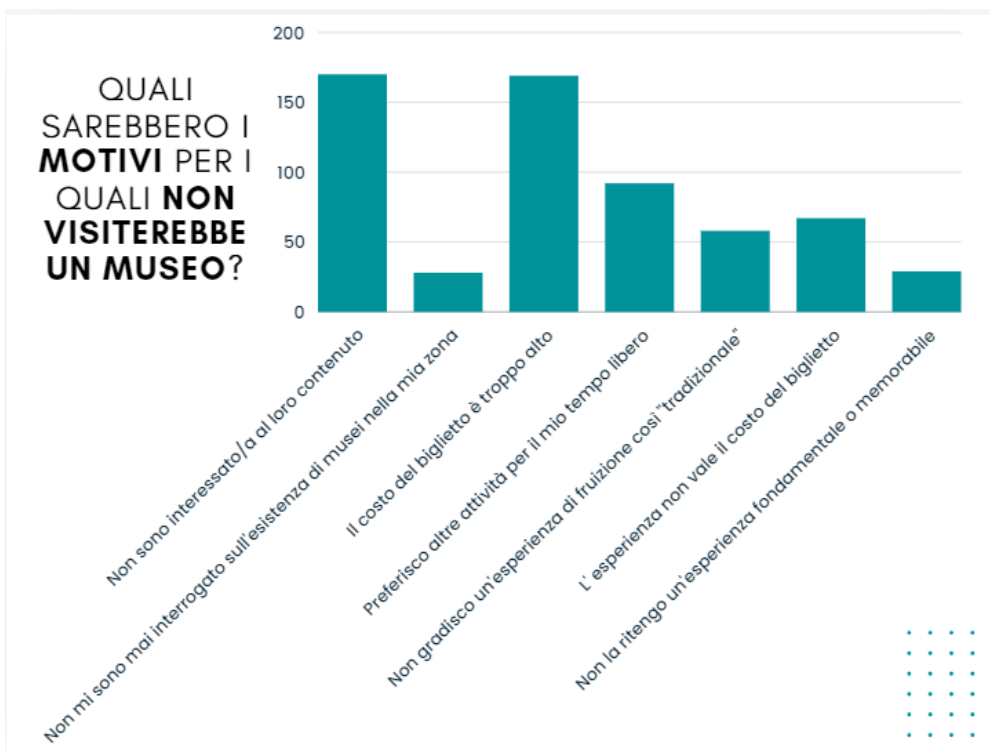
(%)	Diploma	Laurea o post-laurea
Meno di 5 euro	12,9	7,7
Più di 20 euro	1,7	3,1
Tra i 10 e i 20 euro	37,9	37,1
Tra i 5 e i 10 euro	47,4	52,1

[Fig.38]Elaborazione personale (n=405)]

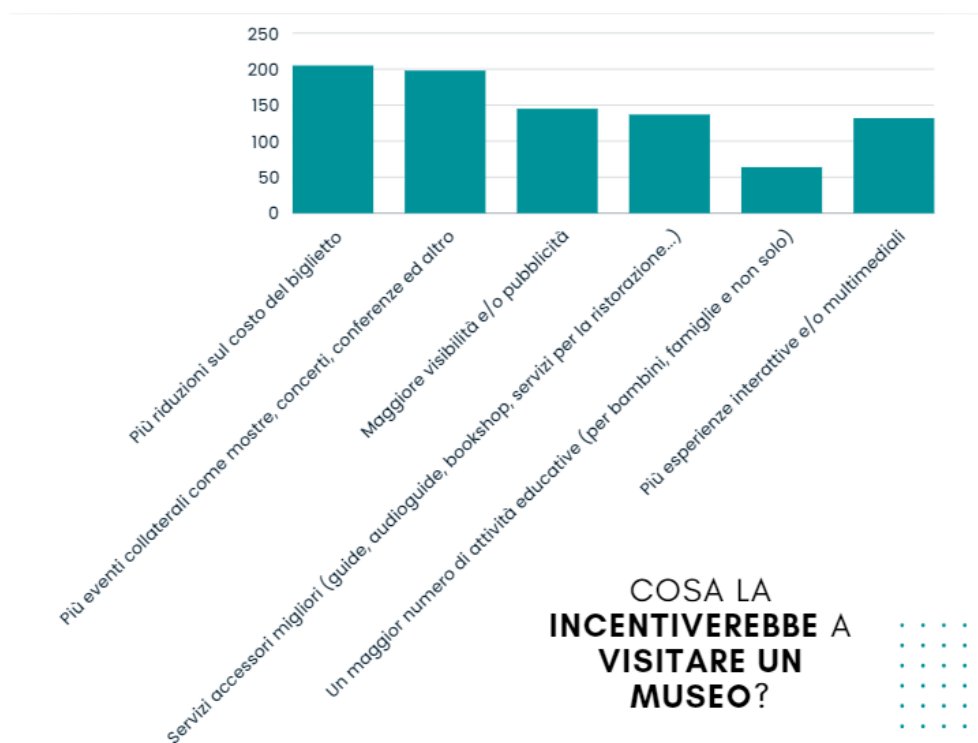
(%)	1 volta	Meno di 5 volte	Più di 5 volte
Meno di 5 euro	12,0	5,1	12,5
Più di 20 euro	3,6	3,4	1,4
Tra i 10 e i 20 euro	28,9	39,9	38,9
Tra i 5 e i 10 euro	55,4	51,7	47,2



[Fig.39]Elaborazione personale (n=405)]



[Fig.40]Elaborazione personale (n=405)]



[Fig.41]Elaborazione personale (n=405)]

Attrazioni / Istituzioni veneziane	Preferenze in valore assoluto	Preferenze in percentuale (%)
<u>Piazza San Marco e Basilica</u>	<u>283</u>	<u>27,8</u>
Biennale	83	8,2
Ponte di Rialto	71	7,0
<u>Canal Grande</u>	<u>65</u>	<u>6,4</u>
Palazzo Ducale	59	5,8
Ponte dell'Accademia	46	4,5
Ponte dei Sospiri	40	3,9
Collezione Peggy Guggenheim	39	3,8
Teatro La Fenice	31	3,0
<u>Mostra del Cinema</u>	<u>27</u>	<u>2,7</u>
<u>Murano</u>	<u>23</u>	<u>2,3</u>
<u>Gondole</u>	<u>22</u>	<u>2,2</u>
<u>Canali</u>	<u>19</u>	<u>1,9</u>
Gallerie dell'Accademia	19	1,9
<u>Carnevale</u>	<u>15</u>	<u>1,5</u>
<u>Burano</u>	<u>13</u>	<u>1,3</u>

[Fig.42]Elaborazione personale (n=405)]

Quante volte ha già visitato le Gallerie negli ultimi 12 mesi?	Come valuta l'esperienza alle Gallerie su una scala da 1 a 5? [Collezione permanente]					
	1	2	3	4	5 (vuoto)	
1 volta prima di questa	0%	8%	4%	23%	46%	19%
5 o più	0%	0%	29%	14%	29%	29%
da 2 a 4	0%	0%	21%	29%	42%	8%
Questa è la prima volta	5%	16%	21%	49%	9%	
<b>Totale complessivo</b>	<b>4%</b>	<b>15%</b>	<b>23%</b>	<b>46%</b>	<b>12%</b>	

[Fig.43]Elaborazione personale (n=100), l'aggregato "1" non è presente poiché non è stato selezionato da nessun rispondente]

Quante volte ha già visitato le Gallerie negli ultimi 12 mesi?	Come valuta l'esperienza alle Gallerie su una scala da 1 a 5? [Mostra temporanea De Kooning]					
	1	2	3	4	5 (vuoto)	
1 volta prima di questa	8%	4%	19%	23%	23%	23%
5 o più	0%	0%	14%	43%	14%	29%
da 2 a 4	4%	8%	4%	21%	50%	13%
Questa è la prima volta	11%	5%	16%	18%	37%	14%
<b>Totale complessivo</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>14%</b>	<b>21%</b>	<b>35%</b>	<b>17%</b>

[Fig.44]Elaborazione personale (n=95)]

Quante volte ha già visitato le Gallerie negli ultimi 12 mesi?	Come valuta l'esperienza alle Gallerie su una scala da 1 a 5? [Mostra temporanea "Affinità Elettive"]					
	1	2	3	4	5 (vuoto)	
1 volta prima di questa	4%	4%	23%	23%	15%	31%
5 o più	0%	0%	14%	43%	0%	43%
da 2 a 4	13%	8%	25%	25%	17%	13%
Questa è la prima volta	12%	7%	23%	16%	14%	28%
<b>Totale complessivo</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>23%</b>	<b>21%</b>	<b>14%</b>	<b>26%</b>

[Fig.45]Elaborazione personale (n=84)]

How many times have you visited the Gallerie in the last 12 months?	How do you rate your experience at the Gallerie on a scale of 1 to 5? [Permanent collection]					
	1	2	3	4	5 (vuoto)	
2 to 4 times	0%	0%	0%	13%	88%	0%
5 or more times	0%	0%	13%	13%	75%	0%
Once before this	7%	0%	13%	33%	40%	7%
This is the first time	3%	2%	8%	24%	57%	6%
<b>Totale complessivo</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>8%</b>	<b>24%</b>	<b>58%</b>	<b>6%</b>

[Fig.46]Elaborazione personale (n=180)]

How many times have you visited the Gallerie in the last 12 months?	How do you rate your experience at the Gallerie on a scale of 1 to 5? [De Kooning exhibition]					
	1	2	3	4	5 (vuoto)	
2 to 4 times	0%	0%	13%	25%	50%	13%
5 or more times	0%	0%	25%	0%	75%	0%
Once before this	7%	0%	27%	33%	20%	13%
This is the first time	6%	6%	12%	18%	42%	17%
<b>Totale complessivo</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>14%</b>	<b>18%</b>	<b>42%</b>	<b>16%</b>

[Fig.47]Elaborazione personale (n=161)]

How many times have you visited the Gallerie in the last 12 months?	How do you rate your experience at the Gallerie on a scale of 1 to 5? [Affinità Elettive exhibition]					
	1	2	3	4	5 (vuoto)	
2 to 4 times	0%	0%	13%	13%	63%	13%
5 or more times	13%	0%	13%	13%	25%	38%
Once before this	13%	7%	13%	20%	33%	13%
This is the first time	6%	1%	16%	24%	23%	30%
<b>Totale complessivo</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>16%</b>	<b>23%</b>	<b>26%</b>	<b>28%</b>

[Fig.48]Elaborazione personale (n=137)]

Quante volte ha visitato un museo negli ultimi 12 mesi?			
	Femminile	Maschile	Preferisco non rispondere
1 volta	54%	45%	1%
Meno di 5 volte	57%	42%	1%
Più di 5 volte	65%	34%	1%
<b>Totale complessivo</b>	<b>59%</b>	<b>40%</b>	<b>1%</b>

[Fig.49]Elaborazione personale (n=405)]

Quante volte ha visitato un museo negli ultimi 12 mesi?			
	Diploma	Laurea o post-laurea	Licenza media
1 volta	40%	59%	1%
Meno di 5 volte	31%	68%	1%
Più di 5 volte	19%	81%	1%
<b>Totale complessivo</b>	<b>29%</b>	<b>71%</b>	<b>1%</b>

[Fig.50]Elaborazione personale (n=405)]

Quante volte ha visitato un museo negli ultimi 12 mesi?						
	Più di 65 anni	Tra i 18 e i 24 anni	Tra i 25 e i 34 anni	Tra i 35 e i 44 anni	Tra i 45 e i 54 anni	Tra i 55 e i 64 anni
1 volta	18%	11%	11%	5%	14%	41%
Meno di 5 volte	13%	11%	18%	7%	16%	35%
Più di 5 volte	14%	17%	26%	3%	10%	31%
<b>Totale complessivo</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>19%</b>	<b>5%</b>	<b>14%</b>	<b>35%</b>

[Fig.51]Elaborazione personale (n=395)]

Testi dell'intervista e dei questionari

**Questionario di visita alle Gallerie dell'Accademia di Venezia**

Il presente questionario è finalizzato a conoscere meglio il pubblico delle Gallerie dell'Accademia e a chiedere la sua valutazione sulla visita. Tutti i dati sono raccolti in modo del tutto anonimo e utilizzati solo a fini di ricerca.

1. Ha prenotato la visita? (selezionare una sola risposta)

Si

No

2. Se ha prenotato la visita, come valuta l'esperienza in termini di efficacia, velocità e chiarezza delle informazioni (1 per nulla positiva; 5 assolutamente positiva):

Online sul sito delle Gallerie	1	2	3	4	5
Telefonicamente	1	2	3	4	5
Altro _____	1	2	3	4	5

3. Giorno della visita (selezionare una sola risposta)

Fine settimana o festivo

Giorno feriale

4. Quante volte ha già visitato le Gallerie negli ultimi 12 mesi? (selezionare una sola risposta)

Questa è la prima volta

1 volta prima di questa

da 2 a 4

5 o più

5. Per quale motivo ha deciso di visitare le Gallerie? (selezionare una sola risposta)

Visitare la collezione permanente

Visitare le mostre temporanee (De Kooning/Affinità Elettive)

- o Visitare collezione permanente e mostre temporanee
- o Altro \_\_\_\_\_

6. Con chi è venuto in visita alle Gallerie? (selezionare una sola risposta)

- o Da solo/a
- o Partner
- o Famiglia o amici o conoscenti
- o Gruppo organizzato
- o Classe di scuola/università

7. Come è venuto/a a conoscenza del museo? (selezionare una o più risposte)

- o Guide turistiche
- o Libri
- o Stampa o TV
- o Passaparola
- o Attraverso i social media
- o Casualmente, passando davanti al museo
- o Altro \_\_\_\_\_

8. Perché ha scelto di visitare le Gallerie (1 = per nulla d'accordo; 5 = assolutamente d'accordo)

Per interesse nella collezione permanente	1	2	3	4	5
Per interesse nelle mostre di De Kooning/Affinità elettive	1	2	3	4	5
Per motivi di studio o lavoro	1	2	3	4	5
Perché mi è stato consigliato	1	2	3	4	5
Cercare svago e/o evasione dalla routine quotidiana	1	2	3	4	5
Per accompagnare familiari/amici/insegnanti/partner	1	2	3	4	5
Perché è uno dei musei imperdibili di Venezia	1	2	3	4	5
Altro _____	1	2	3	4	5



9. Quando pensa a Venezia, qual è la prima attrazione, museo, monumento o istituzione culturale che le viene in mente?

---

10. Indichi su una scala da 1 a 5 quali sono, secondo lei, le istituzioni e i musei più conosciuti a Venezia. (1=per nulla famoso; 5=molto famoso)

Collezione Peggy Guggenheim	1	2	3	4	5
Collezione Pinault (Palazzo Grassi, Punta della Dogana)	1	2	3	4	5
Museo Correr	1	2	3	4	5
Palazzo Ducale	1	2	3	4	5
Gallerie dell'Accademia	1	2	3	4	5
Museo M9	1	2	3	4	5
Altro _____	1	2	3	4	5

11. Indichi su una scala da 1 a 5 quale di questi loghi ritiene che sia più riconoscibile. (1=per nulla riconoscibile; 5=molto riconoscibile)



1      2      3      4      5

PEGGY  
GUGGENHEIM  
COLLECTION

1      2      3      4      5

Palazzo Grassi  
Punta della Dogana  
Pinault  
Collection

1      2      3      4      5



1      2      3      4      5

1      2      3      4      5



12. Quanto ha pagato per l'ingresso alle Gallerie? (indicare un valore in euro)

- \_\_\_\_\_
- Ingresso gratuito

13. Secondo lei il prezzo del biglietto per le Gallerie dell'Accademia è adeguato? (selezionare una sola risposta se ha pagato il biglietto)

- Sì
- No, dovrebbe essere più basso
- No, dovrebbe essere più alto

14. Possiedi la membership card delle Gallerie?

- Sì
- No

15. Conosci i vantaggi della membership card?

- Sì
- No

16. Ricevi la newsletter delle Gallerie?

- Sì
- No

17. Come valuta l'esperienza alle Gallerie su una scala da 1 a 5? (1= assolutamente negativa; 5= assolutamente positiva)

Collezione permanente	1	2	3	4	5
Mostra temporanea di De Kooning	1	2	3	4	5

Mostra temporanea “Affinità Elettive”	1	2	3	4	5
Prenotazione	1	2	3	4	5
Biglietteria	1	2	3	4	5
Bookshop	1	2	3	4	5
Audioguide	1	2	3	4	5
Esperienza complessiva	1	2	3	4	5

18. Su una scala da 1 a 5 cosa la spingerebbe a tornare alle Gallerie? (1= per nulla d'accordo; 5=assolutamente d'accordo)

Nuove mostre temporanee di arte contemporanea	1	2	3	4
		5		
Nuove mostre temporanee attinenti agli artisti presenti nella collezione permanente	1	2	3	4
		5		
Nuovi allestimenti della collezione permanente	1	2	3	4
		5		
Eventi culturali (conferenze, laboratori)	1	2	3	4
		5		
Non tornerei	1	2	3	4
		5		
Altro _____	1	2	3	4
		5		

19. Dopo la visita alle Gallerie, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni (1 = per nulla d'accordo; 5 = assolutamente d'accordo)

Mi sono sentito a disagio e/o fuori luogo	1	2	3	4	5
Le didascalie e i pannelli sono spiegati con un linguaggio troppo difficile	1	2	3	4	5
Segnaletica di orientamento poco chiara	1	2	3	4	5
Illuminazione e allestimento non facilitano la visita	1	2	3	4	5

Altri visitatori si comportano in modo poco educato

1 2 3 4 5

20. Ha intenzione di visitare la Biennale Arte 2024 durante la sua permanenza a Venezia o nei prossimi mesi? (selezionare una sola risposta)

- Sì
- No
- Già visitata

---

INFORMAZIONI ANAGRAFICHE

---

A. Stato di provenienza: (se italiano/a, indicare anche la regione)

---

B. Et : \_\_\_\_\_

C. Titolo di studio conseguito

- Elementare
- Licenza media
- Diploma
- Laurea/Post-laurea

D. Qual   la sua occupazione attuale?

- Casalingo/a
- Studente
- Inoccupato/Disoccupato
- Impiegato
- Imprenditore
- Insegnante/professore
- Lavoratore autonomo
- Libero professionista

- Operaio
- Pensionato
- Dirigente
- Altro \_\_\_\_\_

E. Genere:

- Maschile
- Femminile
- Altro

Che cosa farebbe per migliorare la qualità della visita alle Gallerie? Ci faccia conoscere la sua opinione!

---

---

---

---

---

## **Intervista strutturata pre-visita**

1. Come trascorre di solito il suo tempo libero? Che attività è solito svolgere?
2. Quanto spende per il suo tempo libero al mese?
3. Quanto spenderebbe al mese per delle attività culturali come musei e mostre?
4. Qual è la ragione principale che l'ha spinto a visitare Venezia?
5. Quante volte è stato/a in un museo negli ultimi 12 mesi?
6. Data la sua volontà di visitare le Gallerie dell'Accademia, perché pensa che un museo sia un'istituzione importante per la società?
7. C'è un motivo per cui ha deciso di visitare proprio le Gallerie dell'Accademia?
8. Esporre ripetutamente arte contemporanea in un museo dedicato agli old masters rischia di compromettere l'identità e l'immagine del museo agli occhi del pubblico?
9. Se non avesse deciso di visitare le Gallerie dell'Accademia, quali sarebbero state le sue alternative?
10. Una volta arrivato/a a Venezia, quali sono stati i primi tre luoghi/istituzioni/attrazioni che ha pensato di dover visitare?
11. C'è qualcosa che vorrebbe aggiungere?

## Questionario quantitativo randomizzato online

1) Quando pensa al suo tempo libero, cos'è importante per lei? (selezionare sino ad un massimo di tre risposte)

- Stare con altre persone (interazione sociale)
- Fare qualcosa di significativo o memorabile
- Sentirsi a proprio agio e spensierato/a
- Raccogliere nuove sfide o fare nuove esperienze
- Attività mentale (allenare il proprio intelletto)
- Attività fisica

2) Pensando al suo tempo libero, visiterebbe con più entusiasmo quali dei seguenti luoghi? (selezionare sino ad un massimo di tre risposte)

- Teatro
- Museo / Galleria d'arte
- Cinema
- Servizi di ristorazione (ristoranti, bar ed altro...)
- Centro commerciale
- Vie dello shopping
- Concerti / eventi musicali
- Eventi sportivi

3) Quanto ha speso in media mensilmente, negli ultimi 12 mesi, per il suo tempo libero? (selezionare una sola risposta)

- Meno di 100 euro
- Tra i 100 e i 200 euro
- Tra i 200 e i 500 euro
- Più di 500 euro

4) Quanto ha speso in media mensilmente, negli ultimi 12 mesi, per attività culturali come mostre o musei? (selezionare una sola risposta)

- Meno di 25 euro
- Tra i 25 e i 50 euro
- Tra i 50 e i 100 euro
- Più di 100 euro
- Tra i 25 e i 50 euro

5) Qual è la sua opinione in generale sui musei? (selezionare una sola risposta)

- Positiva
- Negativa
- Neutrale
- Non ho un'opinione

6) Quante volte ha visitato un museo negli ultimi 12 mesi?

- 1 volta
- Meno di 5 volte
- Più di 5 volte

7) Secondo lei, quale sarebbe il costo più corretto per un biglietto intero, senza riduzioni, per l'accesso ad un museo di medio-grandi dimensione che espone una collezione dedicata ad antichi maestri (XIII-XIX secolo) della pittura e della scultura? (selezionare una sola risposta)

- Meno di 5 euro
- Tra i 5 e i 10 euro
- Tra i 10 e i 20 euro
- Più di 20 euro

8) Quali dei seguenti musei ha già sentito nominare: (selezionare più di una risposta)

- Musei Vaticani
- Pinacoteca di Brera
- Gallerie dell'Accademia di Venezia
- Gallerie degli Uffizi
- Museo Egizio di Torino
- MAXXI
- Museo Archeologico Nazionale di Napoli
- Gallerie Nazionale d'arte Moderna e Contemporanea



9) Quali sarebbero i motivi per i quali non visiterebbe un museo? (selezionare più di una risposta)

- Non sono interessato/a al loro contenuto
- Non sapevo, o non mi sono mai interrogato sull'esistenza dei musei nella mia zona
- Il costo del biglietto è troppo alto
- Preferisco altre attività per il mio tempo libero
- Non gradisco un'esperienza di fruizione così tradizionale
- Non ne conosco il contenuto
- Non la ritengo un'esperienza fondamentale o memorabile
- L'esperienza non vale il costo del biglietto

10) Cosa la incentiverebbe a visitare un museo? (selezionare più di una risposta)

- Più riduzioni sul costo del biglietto
- Più eventi collaterali come mostre, concerti, conferenze ed altro
- Maggiore visibilità e/o pubblicità
- Servizi accessori migliori (guide, audioguide, bookshop, servizi per la ristorazione...)
- Un maggior numero di attività educative (per bambini, famiglie e non solo)
- Più esperienze interattive e/o multimediali

11) Ritiene che il museo sia un'istituzione importante per la società? Secondo lei, un maggior consumo di beni culturali potrebbe contribuire a migliorare la società? Se possibile, motivi la sua risposta

12) Ha mai sentito parlare di Venezia? Se sì, quali sono le prime tre attrazioni, istituzioni o luoghi che le vengono in mente?

Fascia d'età:

- Tra i 18 e i 24 anni
- Tra i 25 e i 34 anni
- Tra i 35 e i 44 anni
- Tra i 45 e i 54 anni
- Tra i 55 e i 64 anni
- Più di 65 anni

Genere:

- Maschile
- Femminile
- Preferisco non rispondere

Titolo di studio:

- Elementare
- Licenza media
- Diploma
- Laurea o post-laurea

## Bibliografia

- Abt J., *The origins of the public museum*, in Macdonald S. (a cura di), *A companion to museum studies*, Blackwell Publishing, 2006, pp. 115-119
- Adair J. G., *The Hawthorne Effect: A Reconsideration of the Methodological Artifact*, in “Journal of Applied Psychology”, a. LXIX, n. II, 1984, pp. 334-345
- Adorno T.W., *Introduzione alla sociologia della musica.*, Piccola biblioteca Einaudi., 1971
- Adorno T.W., *Teoria Estetica*, Einaudi, 2009
- Alexander J., Bolander E., *A Digital Road Map*, Rowman & Littlefield Publishers, 2015
- Andrew C., Gattinger M., *Accounting for culture: Thinking through cultural citizenship*, University of Ottawa Press, 2005
- Antón C., Camarero C., Garrido M. J., *Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process* in “Current Issues in Tourism”, a. XXI, n. XII, 2017, pp.1406–1425
- Bartlett A., Kelly L., *Youth audiences: Research summary*, Australian Museum Audience Research Centre, 2000
- Bauman Z., *Consumo, dunque sono*, Editori Laterza, 2007
- Becker H.S., *I mondi dell’arte*, Il Mulino, 2004
- Bennett T., *The birth of museum*, Routledge Taylor & Francis group, 1995
- Bourdieu P., *La distinzione, critica sociale del gusto*, Il Mulino, 2001
- Bourdieu P., *Le forme di capitale.*, Armando Editore., 2015
- Bourdieu P., *Le regole dell’arte: genesi e struttura del campo letterario*, il Saggiatore, 2005
- Bourdieu P., *The field of cultural production, or: The economic world reversed*, in Poetics, vol. 12, 1983, pp.311-356
- Campagna D., Caperna G., Montalto V., *Does culture make a better citizen? Exploring the relationship between cultural and civic participation in Italy*, Springer, 2020
- Cotter K.N., Fekete A., Silvia P.J., *Why Do People Visit Art Museums? Examining Visitor Motivations and Visit Outcomes.*, in “Empirical studies of the arts” a. XL., n.2., 2022
- Dal Bourgo J., *Collecting the World, Hans Sloane and the Origins of the British Museum*, Harvard University Press, 2017
- Dewey J., *Art as Experience*, A Wideview/Perigee Book, 1934

- Falk J.H., Dierking L.D., *The museum experience.*, Routledge Taylor & Francis group, 2011, pp. 11-25
- Falk, J.H., *An identity-centered approach to understanding museum learning*, in “Curator: The Museum Journal”, a. IL, vol. II, 2006, pp. 151-166
- Fiorio M.T., *Il museo nella storia*, Pearson, 2018,
- Foster S., Fillis I., Lehman K., Wickham M., *Investigating the relationship between visitor location and motivations to attend a museum.*, in “Cultural Trends”., a. XXIX., n.3., 2020., pp. 213-233
- Hesmondhalgh D., *The cultural industries*, SAGE Publication, 2018
- Hood M.G., *Significant Issue in Museum Audience Research.*, gennaio 1991
- Hooper-Greenhill E., *Museums and the shaping of knowledge*, Routledge Taylor & Francis group, 1992
- Hooper-Greenhill E., *Museums and their visitors*, Routledge Taylor & Francis group, 1994
- Kirchberg V., *Museum visitors and non-visitors in Germany: a representative survey.*, in “Poetics”., a. XXIV., 1996
- Kluge-Pinsker A., Stauffer B., *Non-visitors: Who Are They and What Should We Do About Them?.*, in “Journal of museum education”., a. XLVI, n. 1, gennaio 2021
- MacGregor A., *The Ashmolean Museum: A Brief History of the Museum and Its Collections*, Ashmolean Museum, 2001.
- MacLeod R., *Alexandria in history and myth*, in MacLeod R. (a cura di), *The library of Alexandria: centre of learning in ancient world*, I.B.Tauris, 2004
- Mandel B., Renz T., *Mind the gap!*, Universität Hildesheim Publikationen, 2014
- Marani P.C., *Leonardo Da Vinci, The complete paintings*, Abrams, 2000
- McClellan A., *Art and its Publics*, Blackwell Publishing, 2003
- Mokhtar M.F., Kasim A., *Motivation for visiting and not visiting museums among young adults: a case study on UUM students.*, in “Journal of global management”., a. III., n.1., gennaio 2012., pp.43-58
- Packer J., Ballantyne., *Motivational factors and the Visitor Experience: a comparison of three sites.*, in “Curator: The Museum Journal”., a. XLV., n.3., gennaio 2010
- Pedley J., *Sanctuaries and the Sacred in the ancient Greek world*, Cambridge University Press, 2005, pp.114-115
- Pollitt, J.J., *The Impact of Greek Art on Rome*, in “Transactions of the American Philological Association”, vol. 108, 1978, pp. 155 -174
- Poulot D., *Musei e museologia*, Jaca Book Arte, 2018

- Prentice R., Davies A., Beeho A., *Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions.*, in “Museum Management and Curatorship”., a. XVI., n.1., 2007
- Pusa S. and Uusitalo, L., 2014. *Creating brand identity in art museums: A case study.* International Journal of Arts Management, 17(1), p.18.
- Richard Sandell, *Museums as Agents of Social Inclusion*, in “Museum, Management and Curatorship”, a. XVII, n. IV, 1998
- Riegl A., *Stilfragen (Problemi di stile)*, 1893
- Rups M., *Thesaurus: a study of the treasury building as found in Greek sanctuaries*, The Johns Hopkins University ProQuest Dissertations & Theses, 1984
- Samis P., Michaelson M., *Creating the visitor-centered museum*, Routledge Taylor & Francis group, 2016
- Samis P., *The Exploded Museum.*, In K. W. L. Tallon (A cura di), *Digital Technologies and the Museum Experience.*, Lanham- Plymouth: Altamira Press., 2008
- Sandell R., *Museums and the combating of social inequality: roles, responsibilities, resistance*, in Sandell R., (a cura di), *Museums, society, inequality*, Routledge Taylor & Francis group, 2002
- Schäfer H., *Non-Visitor Research: An Important Addition to the Unknown.*, in “The visitor studies association”., 1997
- Seraphin, H., Sheeran, P., Pilato, M., *Overtourism in Venice: Dealing with Social and Environmental Stress*, in “Journal of Tourism Futures”, a.IV, vol, IV, 2018, pp. 387-396
- Shiner L., *L'invenzione dell'arte - una storia culturale*, Piccola Biblioteca Einaudi, 2010
- Stanley D., *The social effects of culture*, in “Canadian Journal of Communication”, a. XXXI, 2006
- Stewart P., *The social history of Roman art*, Cambridge University Press, 1971
- Swidler A., *Talk of love: How culture matters*, University of Chicago press, 2003
- Tröndle M., *Non visitor research: audience development for arts organisations*, Palgrave Macmillan, 2022
- Veblen T., *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*, Cofide, 1994
- Werner B., Hayward J., Larouche C., *Measuring and Understanding Diversity Is Not So Simple: How Characteristics of Personal Identity Can Improve Museum Audience Studies.*, in “Visitor Studies”., a. XVII., n.2., luglio 2014
- Willis P., *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Open University Press, 1990
- Xu Z., Zhang H., Zhang C., Xu M., Dong N., *Exploring the Role of Emotion in the Relationship between Museum Image and Tourists' Behavioral Intention: The Case of Three Museums in Xi'an.*, in “Sustainability”., a. XI., n.3., 2019

## Sitografia

- <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- <https://www.aam-us.org/>
- <https://www.aam-us.org/programs/ethics-standards-and-professional-practices/mission-statement/>
- <https://www.ne-mo.org/>
- [Visita il Rijksmuseum - Rijksmuseum](#)
- <https://www.clevelandart.org/artlens-gallery/artlens-gallery-first-iteration-gallery-one>
- <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/non-customer>
- [https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/documenti/Turismo/Annuario\\_del\\_Turismo\\_dati\\_2023.pdf#page=54&zoom=100,76,76](https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/documenti/Turismo/Annuario_del_Turismo_dati_2023.pdf#page=54&zoom=100,76,76)
- <https://web.archive.org/web/20200329034851/https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/370.html>
- <https://www.almalaurea.it/informa/news/2021/10/28/dove-lavorano-e-quanto-guadagnano-i-laureati>