

Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati

Master in Comunicazione della Scienza "Franco Prattico"

Studio di Evaluation al Museo Civico Di Storia Naturale "Giacomo Doria" di Genova. Identikit del Pubblico

Relatrice:

Paola RODARI

Tesi di

Daniela MORETTI

Sommario

INTRODUZIONE7	,
CAPITOLO I11	
l musei scientifici italiani: le origini e il presente11	
I musei scientifici in Italia oggi: quanti sono?11	
La nascita dei Musei di Storia Naturale Italiani15	į
Il Museo di Storia Naturale "Giacomo Doria" di Genova: una storia lunga 150 anni18	;
Il museo "Giacomo Doria" oggi20)
Visita al museo: le sale e le sue collezioni23	;
CAPITOLO II25	•
L'evaluation: un progetto condiviso25	;
Gli studi di evaluation e l'audience development25	j
Le domande di ricerca28	j
I metodi utilizzati per l'evaluation	-
Questionario in uscita37	,
CAPITOLO III41	,
Tra sorprese e conferme: i risultati41	
Il pubblico del Museo: dati demografici41	
Dati generali sulle interviste44	,
Il pubblico delle interviste in entrata45	j
Il pubblico delle interviste in uscita47	,
La prima volta non si scorda mai48	;
Un edificio che si fa notare51	
Le motivazioni della visita 52	
L'agenda del visitatore53	;
Da quanti anni esiste il Museo? 54	ļ
Frequenta abitualmente musei o festival della scienza? Ci può fare qualche nome e dire più o meno quando c'è stato? 55	•

Le dimensioni del museo?	56
Analisi delle interviste in uscita: l'esperienza della visita	57
L'uso dei testi del Museo	57
Tutti sotto la balena	58
Capitolo IV	63
CONCLUSIONI	63
Un pubblico fedele da valorizzare e coinvolgere	63
Turisti in arrivo. Cosa fare?	66
Comunicare la storia del Museo	67
La parola scritta al Museo	67
APPENDICE	69
Appendice A: Scheda raccolta dati biglietteria	69
Appendice B: Traccia dell'intervista in entrata	70
Appendice C: Traccia dell'intervista in uscita	71
Bibliografia	73
Sitografia	77
Ringraziamenti	79

INTRODUZIONE

Nel 2017 il Museo di Storia Naturale "Giacomo Doria" di Genova celebrerà il 150° anniversario della fondazione. È quindi di fondamentale importanza fare il punto sull'immagine che il Museo comunica ai propri visitatori chiedendosi, da un lato, se questi siano consapevoli di questa lunga tradizione e, dall'altro, quali siano i punti di forza e gli elementi di debolezza dell'attuale assetto del Museo.

Per aiutare il Museo a rispondere a queste domande ho cercato di tracciare il profilo dei suoi pubblici, registrando le loro esigenze e le loro aspettative nei confronti del Museo. Abbiamo quindi cercato di comprendere chi esattamente siano i visitatori del Museo "Doria": famiglie genovesi, giovani ragazzi o coppie di turisti stranieri? Come vedono il Museo e come utilizzano le sue esposizioni?

Nonostante la lunga storia del Museo, il "Doria" non ha mai svolto nessuno studio sul proprio pubblico, e manca anche delle informazioni di base necessarie a tracciarne un profilo (numero di visitatori, età, provenienza geografica).

Questi dati sono invece necessari non solo per dar conto della propria attività ai finanziatori, ma anche per implementare la cosiddetta *audience development*, cioè la progettazione della comunicazione istituzionale e delle attività sia per andare incontro ai bisogni dei visitatori attuali come per conquistare nuove categorie di visitatori, accrescendo il proprio pubblico.

Il presente lavoro si è posto l'obiettivo di tracciare, attraverso gli strumenti teorici ed empirici propri dell'evaluation e dell'audience development, il profilo dei visitatori, le loro motivazioni alla visita, le loro aspettative in entrata e le impressioni in uscita. Particolare attenzione è stata prestata a due aspetti, venendo incontro anche alle esigenze del Museo con cui mi sono coordinata: la percezione del pubblico

riguardo alla storia del museo e le aspettative e le esperienze di visita dei turisti, italiani o stranieri.

In sintesi l'obiettivo è stato di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

- 1. CHI SONO I VISITATORI ATTUALI DEL MUSEO (DATI SOCIO-DEMOGRAFICI)?
- 2. QUALI SONO LE MOTIVAZIONI E LE ASPETTATIVE DELLA VISITA?
- 3. Quali sono le attrazioni del museo più apprezzate?
- 4. SE E COME IL PUBBLICO PERCEPISCE LA LUNGA STORIA DEL MUSEO?

Nel corso del primo capitolo, dopo una panoramica sui musei scientifici italiani, racconterò la storia e la situazione attuale del Museo "Doria". Ricostruirò la sua nascita, fornirò una breve storia del suo fondatore e descriverò infine la disposizione attuale di sale ed esposizioni.

Nel secondo capitolo esporrò i metodi dell'evaluation e dell'audience developement e il ruolo sempre crescente che stanno assumendo nella progettazione e gestione dei musei più moderni musei come nel restyling di musei con una storia più consolidata.

Il terzo capitolo esporrà i risultati della ricerca empirica condotta attraverso la raccolta dei dati socio-demografici sul pubblico e le interviste rivolte ai visitatori.

Nelle conclusioni verranno descritte le principali informazioni acquisite nel corso dello studio e verranno fornite delle indicazioni utilizzabili dalla Direzione del Museo per successivi progetti.

CAPITOLO I I musei scientifici italiani: le origini e il presente

In questo capitolo, dopo aver brevemente illustrato il panorama attuale dei musei scientifici italiani, farò un excursus storico sui musei di storia naturale. Mi focalizzerò poi sulla storia e sulla situazione attuale dell'istituzione museale oggetto dell'evaluation: il Museo di Storia Naturale "Giacomo Doria" di Genova.

I musei scientifici in Italia oggi: quanti sono?

A oggi non esiste un censimento ufficiale e completo dei musei scientifici italiani e nemmeno dei soli musei di storia naturale presenti sul nostro territorio.

Alcuni autori (nel quadro di lavori di ricerca o per produrre guide dei musei italiani) hanno cercato di mappare l'offerta museale scientifica italiana giungendo però a risultati sempre incompleti e quindi anche discordanti [Reale, 2002; Reale, 2006; Bozzo, 2005; Monza e Barbagli, 2006; Garassino e Guardaldi, 1999].

Lo studio più approfondito e completo di censimento dei musei scientifici e delle loro attività è quello svolto da Reale nel 1997 e nel 2001, in cui sono stati contatti rispettivamente 847 e 644 musei chiedendo informazioni sulle attività svolte, sulle collezioni possedute, sull'amministrazione, ecc. Tuttavia in entrambi i casi solo poco più della metà dei musei contattati ha risposto al censimento.

Considerando queste pubblicazioni possiamo calcolare che in Italia il numero complessivo di musei scientifici sia di circa 1000 realtà, comprendendo però sia i grandi musei italiani (come il "Leonardo da Vinci" di Milano) come le più piccole e nascoste collezioni universitarie.

Per musei scientifici si intende infatti comunemente:

- Musei di storia naturale
- Musei della scienza e della tecnica
- Musei etno-antropologici
- Collezioni didattiche delle scuole
- Collezioni universitarie
- Orti botanici
- Giardini zoologici
- Acquari
- Planetari
- Centri visita dei parchi naturali
- Science center/ musei interattivi
- Osservatori astronomici (aperti al pubblico)

Neppure le statistiche ufficiali forniscono dati attendibili. Anche i dati forniti annualmente dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo infatti non forniscono informazioni complete in quanto fanno riferimento ai soli musei statali. La maggioranza dei musei scientifici, dei bioparchi, dei science center e degli acquari sono invece principalmente comunali (come il Museo di Storia Naturale di Milano), provinciali (come il MUSE di Trento) o privati (come la Città della Scienza di Napoli o il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci" di Milano).

Analogamente anche i dati sul numero di visitatori e sul loro profilo (età, sesso, nazionalità, ecc.) non sono adeguatamente mappati.

Dai pochi studi sui musei italiani che includono anche i musei non statali emerge la posizione non trascurabile dei musei scientifici. Una ricerca completa è fornita dal <u>Touring Club Italiano</u> nel *Dossier musei 2009* [Centro Studi TCI, 2009], dove sono stati considerati musei, aree archeologiche e complessi monumentali di diversi assetti proprietari, anche non statali (Fig. 1).

Dallo studio emerge che i musei statali italiani costituiscono solo l'8,7% dei musei presenti nel territorio nazionale. Questa percentuale non include alcun museo scientifico, che come già detto sopra presentano assetti proprietari non statali.

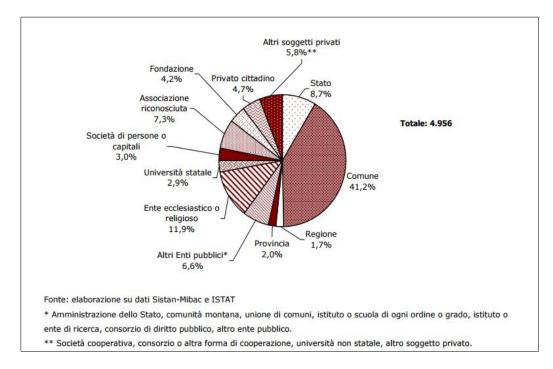


Figura 1: Musei, monumenti e aree archeologiche con titolare per forma giuridica – Anno 2006 (2007 per gli istituti statali). Fonte: Centro TCI, 2009, p.8.

Nella classifica dei 30 musei italiani più visitati nel 2008, stilata dal TCI, rientrano ben 4 musei scientifici. Al 4° posto troviamo l'Aquario di Genova (1 200 000 visitatori), al 9° posto il Bioparco di Roma (780 000 visitatori), al 20° posto il Museo di Storia Naturale di Milano (350.000 visitatori) e al 24° il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci" di Milano (329.000 visitatori). Questi risultati che evidenziano il ruolo dei musei scientifici nel panorama museale nazionale, rappresentano però uno studio isolato e non la prassi.

Di conseguenza l'assenza di informazioni sui musei scientifici e sul loro pubblico - non solo a livello nazionale ma anche, molto spesso, all'interno degli stessi singoli musei, come vedremo - appare come una lacuna non trascurabile considerando il numero certamente non esiguo di strutture disseminate sul territorio nazionale, il cospicuo numero di visitatori coinvolti, e l'impatto culturale di queste strutture sulla società.

Per questo motivo, nel panorama museale scientifico italiano assumono grande rilevanza anche gli studi di singoli casi svolti all'interno di percorsi formativi universitari o professionalizzanti.



Figura 2: Torino, 12 novembre 2015: il Presidente ANMS, Fausto Barbagli e il Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Dario Franceschini al momento della stipula dell'accordo (foto di P. Giagheddu, tratto da www.naturalmentescienza.it).

Recentemente però è stato fatto un passo importante. Giovedì 12 novembre 2015, il Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, Dario Franceschini ha sottoscritto, insieme al Presidente dell'Associazione Nazionale Musei Scientifici, Fausto Barbagli, l'accordo di collaborazione per la valorizzazione e l'integrazione dei musei scientifici nel sistema museale nazionale (fig.2).

«Questo accordo - ha sottolineato Franceschini- rappresenta l'impegno a valorizzare un patrimonio di importanza enorme non solo dal punto di vista storico e scientifico delle collezioni in essi conservate, ma anche per il valore didattico di questi musei e per quello turistico che spesso viene trascurato». Ricordando che i musei scientifici sono universitari e comunali, quindi non statali, il ministro ha evidenziato che «la mia pre-

senza qui dimostra come il mio compito sia sostenere l'intero sistema museale» [La Stampa.it, 12.11.15].

Questo accordo segna un importante punto di partenza di un lavoro triennale che darà presto i suoi frutti nel riconoscimento dei musei scientifici e delle attività presenti e future.

La nascita dei Musei di Storia Naturale Italiani

Uno degli autori della nascita delle scienze naturali e delle collezioni naturalistiche in Italia, è stato il medico italiano Ulisse Aldrovandi, che ha operato a metà del Cinquecento a Bologna. Le migliaia di oggetti naturali conservati nel suo *Teatro della natura* erano ordinate in modo sistematico, per rendere possibile lo studio e l'osservazione diretta della natura [Findlen 97]. Come lui altri medici, anche attraverso i loro "musei," hanno contribuito alla fondazione delle scienze naturali, come Calceolari a Verona o Imperato a Napoli, facendo sì che il nostro Cinquecento sia stato il teatro della nascita dei musei della scienza, pensati e organizzati secondo criteri scientifici (anche se naturalmente diversi da quelli attuali) [Findlen 94, Olmi 85, Olmi 92].

Il secolo seguente segna il fiorire delle nuove accademie scientifiche, e molte delle collezioni del passato, compresa parte di quella aldrovandiana, diventano di proprietà delle università, destinate alla ricerca e chiuse al pubblico.

Allo stesso tempo iniziano a sorgere i primi musei scientifici pubblici: nel 1635 viene fondato da Luigi XIII il Jardin des Plantes Medicinales, il primo embrione di quello che sarà il Muséum National d'Histoire Naturelle di Parigi. È nel successivo secolo dei Lumi che i musei acquistano quel sistema classificatorio di ordinamento delle collezioni che ritroviamo ancora oggi in molti musei di storia naturale. Nei musei scientifici non c'è più spazio per la meraviglia: gli spazi allestitivi devono ricalcare l'ordinamento scientifico e ricreare in modo fedele le caratteristiche del mondo naturale.

Nell'Ottocento i musei continuano a evolvere seguendo principalmente due strade diverse e parallele. Da un si incrementano e diversificano le collezioni museali universitarie, seguendo il ramificarsi delle discipline in campi scientifici sempre più specializzati. Dall'altro con la rivoluzione industriale sorge la necessità di propagandare i successi tecnoscientifici nazionali e, a partire dalla fine del secolo, nascono i grandi musei nazionali. Se da un lato le collezioni universitarie sono un strumento di ricerca del tutto chiuso al pubblico, dall'altro si inizia a considerato il museo, il grande museo, come uno strumento di educazione e propaganda pubblica. Alcune innovazioni scientifiche, infine, vengono pubblicizzate e discusse anche al di fuori della cerchia degli studiosi, fenomeno che spinge anch'esso nella direzione di un coinvolgimento più generale nella cultura scientifica. È il caso, per esempio, della teoria evoluzionistica proposta nel 1859 da Darwin attraverso un libro divulgativo, indirizzato al grande pubblico e non solo destinato alla comunità scientifica.

contribuisce Questo nuovo clima ad avvicinare progressivamente il pubblico ai musei e al mondo scientifico e tecnologico, e progressivamente il linguaggio museale si fa più narrativo. È in questo periodo che si sviluppano i diorami, un nuovo modo di mettere in mostra la natura capace di scatenare forti reazioni emotive nel pubblico, ma del tutto inservibile per i ricercatori. Questi nuovi allestimenti avranno un enorme successo nei musei di tutto il mondo. Ancora oggi i diorami, per quanto spesso affiancati da installazioni più moderne, non sono passati del tutto di moda e impreziosiscono le sale espositive di molti dei grandi musei di storia naturale sorti in quegli anni, come l'American Museum of Natural History di New York e il Museo Civico di Storia Naturale di Milano. A questo riguardo è interessante notare come il MUSE, il Museo delle Scienze di Trento nato nel 2013 come evoluzione del vecchio Museo Tridentino di Scienze Naturali, nonostante si ponga come uno science centre con un approccio multimediale e interattivo abbia mantenuto numerosi diorami del precedente museo, che si confermano una grande attrazione per il pubblico [Perelli, 2013].

Tra la seconda metà dell'Ottocento e i primi decenni del secolo successivo vengono istituiti in tutto il mondo industrializzato

decine di musei scientifici di grandi dimensioni, che rimangono tra i più grandi musei della scienza anche ai nostri giorni: nell'ambito dei musei di storia naturale, vanno citati soprattutto quelli di Londra e di Vienna in Europa, mentre oltreoceano è eclatante l'esempio del National Museum of Natural History di Washington, che è parte dello Smithsonian Institution, il più grande complesso di musei al mondo, che comprende ben 19 istituti museali.

Nella seconda metà del Novecento è stato scritto uno degli ultimi capitoli dell'evoluzione dei musei scientifici, che ha portato a profonde innovazioni nel linguaggio espositivo e alla nascita di nuove istituzioni museali che oggi sorgono a fianco dei vecchi e sopravvissuti musei ottocenteschi. I nuovi musei offrono esperienze sempre più ricche, basate su un approccio multisensoriale e interattivo (e negli ultimi tempi anche partecipativo): un nuovo modo, adatto a tutti, di "toccare con mano" la scienza. Chiamati science centre, i nuovi musei sono luoghi in cui il racconto della scienza si basa sull'interattività degli exhibit ospitati, che offrono al visitatore la possibilità di interagire direttamente con i fenomeni e di costruirsi in modo autonomo il proprio apprendimento. L'apripista di questo cambiamento fu l'Exploratorium di San Francisco fondato da Frank Oppenheimer nel lontano 1969, proprio nell'anno della conquista dello spazio. Alcuni dei primi exhibit presenti dopo l'inaugurazione erano stati dati in prestito dalla NASA, l'agenzia governativa responsabile del programma spaziale statunitense.

A parte il caso del MUSE, i musei di storia naturale italiani sono ancora principalmente basati sull'esposizione di collezioni storiche e naturalistiche piuttosto che su *exhibit* che richiedono l'interazione del pubblico. In queste strutture ritroviamo quindi ancora un modello comunicativo di tipo ottocentesco. All'estero, invece, i grandi musei di storia naturale, anche quelli nati più di un secolo fa (come il Natural History Museum di Londra), hanno adottato i nuovi linguaggi museali, e offrono ai loro visitatori esperienze interattive e multimediali pur conservando ed esponendo ancora preziose collezioni che risalgono a secoli prima.

Il Museo di Storia Naturale "Giacomo Doria" di Genova: una storia lunga 150 anni.

Nel 2017, tra meno di due anni, il Museo di Storia Naturale di Genova celebrerà il 150esimo anniversario dalla sua nascita. Il Museo fu fondato il 24 aprile 1867 quando il Consiglio Comunale approvò all'unanimità la proposta di istituzione presentata dal marchese Giacomo Doria, che oltre a essere l'ideatore del Museo ne fu anche il primo sostenitore finanziario.

Doria fu direttore del Museo per oltre quarant'anni, fino alla sua morte nel 1912.

La prima sede del Museo è stata la Villetta Di Negro, una palazzina situata nel centro della città e nota ai genovesi come luogo di incontro di letterati e poeti. Il Comune l'acquista e l'affida a Doria con il compito di trasformarla in una struttura in grado di ospitare e presentare al pubblico le raccolte. Queste sono inizialmente rappresentate dalle preziose collezioni zoologiche donate dallo stesso Doria dopo i suoi viaggi in Persia (1862-1863) e nell'isola del Borneo (1865), oltre che da altre collezioni ereditate da molti collezionisti genovesi dell'epoca (in primiis Lorenzo Pareto, principe Oddone di Savoia).

La successiva crescita delle collezioni, soprattutto zoologiche, avviene grazie ai numerosi viaggi di esplorazione promossi da Doria sotto gli auspici della Società Geografica Italiana, di cui egli è per molti anni presidente. Questi avventurosi e coraggiosi naturalisti riportarono in Italia milioni di esemplari di animali e vegetali, conservati nell'alcol, di cui moltissimi fino ad allora sconosciuti e molti ancora da studiare ai giorni nostri. Il Museo si impose così come il più importante d'Italia per gli invertebrati, basti pensare alle ricchissime collezioni entomologica e aracnologica. Tutte le raccolte zoologiche realizzate nel quadro di spedizioni scientifiche e militari italiane, tra cui quelle coloniali in Libia, Somalia, Abissinia e Cirenaica, furono inviate e conservate nel museo genovese.

Il continuo arrivo di nuovi reperti e collezioni, soprattutto zoologiche, costrinse il Museo a edificare una nuova e più ampia struttura. Il progetto fu affidato all'architetto Cordoni, il quale visitò i maggiori musei d'Europa. Il Museo fu allora creato in una zona della città fuori dalle mura e, a quel tempo, praticamente disabitata. L'idea originale era, infatti, di avere a disposizione uno spazio ulteriore per l'ampliamento dell'edificio (punto di riferimento era il Museo nazionale di Parigi), cosa che risultò poi impossibile per la massiccia urbanizzazione della zona.

L'inaugurazione dell'attuale sede avvenne il 17 ottobre 1912, in occasione della riunione annuale della Società per il Progresso delle Scienze.

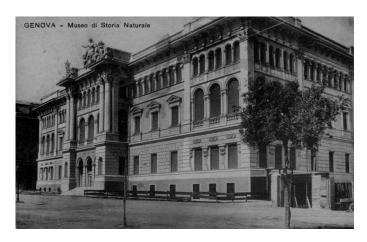




Figura 3: Ingresso del Museo di Storia Naturale "Giacomo Doria" di Genova. A sinistra una foto dell'edificio del Museo agli inizi del Novecento, a destra il Museo oggi.



Figura 4: (da sinistra a destra) Arturo Issel, Giacomo Doria, Enrico Alberto D'Albertis e Raffaello Gestro, nella foto ufficiale della spedizione scientifica nel Mediterraneo del 1876 realizzata per il Museo di Storia Naturale di Genova.

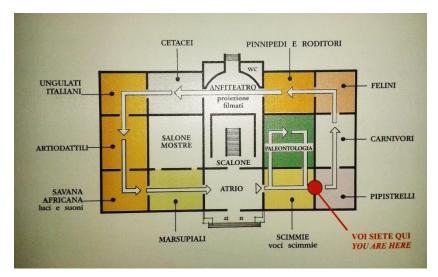
Il museo "Giacomo Doria" oggi

Il Museo si trova vicino nel centro cittadino ma al di fuori della zona turistica di Porto Antico, dove sono situati i principali musei e *science centre* della città tra cui l'Acquario di Genova, il più grande acquario d'Europa e la principale attrazione turistica della città. Il Museo non rientra nei pacchetti turistici che promuovono queste realtà, ma fa parte della Card Musei di Genova che consente il libero accesso ai 22 musei cittadini comunali, statali e privati per 24 o 48 ore. Il Museo è una delle *location* del Festival della Scienza di Genova.

Si tratta di un museo civico con ingresso gratuito la domenica per i residenti nel Comune di Genova mentre per i cittadini dell'Unione Europea sotto i 18 anni la gratuità è estesa a tutti i giorni della settimana.

Attualmente espone 7000 esemplari: sono presenti animali mammiferi, uccelli e rettili provenienti da ogni parte del mondo, oltre a una ricca sezione di insetti (la più grande in

Italia) e una sezione di minerali e fossili. Il tutto è disposto su 23 sale e su una superficie di 5000 m². Più di 4 milioni di esemplari costituiscono invece le collezioni scientifiche di studio possedute dal Museo ma non esposte al pubblico.



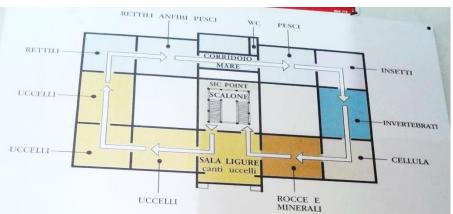


Figura 5: Piantina del Museo, in alto il piano terra, in basso il primo piano.

Il Museo riserva alle istituzioni scolastiche l'opportunità di avvalersi di un supporto didattico. Di questo si occupa l'Associazione Didattica Museale (ADM) di Genova, che gestisce le attività con il pubblico in età scolare, principalmente scuola dell'infanzia e scuola primaria. Le attività proposte spaziano dalle visite scolastiche ai centri estivi, dai compleanni al museo, alle notti al museo fino agli eventi tematici organizzati nei fine settimana.

Lo scorso anno, nel 2015, le visite al museo sono state 75 000, di cui 9800 provenienti dalle scuole.

Come mostra il grafico 1, in questi ultimi anni il museo ha visto un notevole aumento del numero di visitatori che ogni anno varcano le sue porte per ammirarne le collezioni. Questo aumento non è dovuto a una programmazione speciale e quindi non ha una causa chiara. E' una delle ragioni per cui sarebbe molto importante per il Museo conoscere meglio i propri visitatori.

Attualmente non si possiede nessuna informazione su chi sono i visitatori del museo, in termini demografici come in termini di abitudini e bisogni culturali. Sono informazioni fondamentali e preziose per la progettazione di una buona pratica espositiva e per la programmazione di servizi ed eventi.

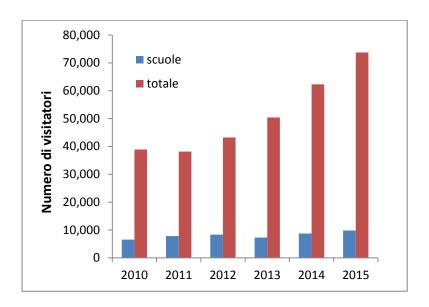


Grafico 1: Ingressi visitatori annuali dal 2010 al 2015. Fonte: Museo Doria

Visita al museo: le sale e le sue collezioni

Il Museo possiede 56 collezioni provenienti da ogni parte del mondo. Le sue collezioni sono soprattutto zoologiche, ma non mancano raccolte botaniche, di minerali, rocce e fossili. Meritano particolare menzione la collezione ornitologica, la collezione di Mammiferi, le ricche collezioni di insetti e il salone dedicato alla Paleontologia.

Le due attrazioni principali del museo, allestite in modo da avere un forte impatto scenico sono lo scheletro di elefante antico e quello della balena.

L'esemplare di *Elephas antiquus italicus* si trova al centro della sala di paleontologia. Lo scheletro risale a 300 000 – 250 000 anni, ed è stato possibile ricostruirlo per intero, manca infatti solo una parte di una zampa posteriore. L'elefante è alto più di 3 metri ed è posizionato sotto un lucernaio che di giorno illumina con luce naturale soprattutto la zona in cui si trova l'elefante. Una volta entrati nella sala di Paleontologia la maestosità dello scheletro cattura immediatamente l'attenzione del visitatore. Lo scheletro è stato ritrovato negli anni 40 nelle vicinanze di Viterbo e rappresenta una rarità a livello internazionale, sono pochi infatti al mondo gli esemplari completi.

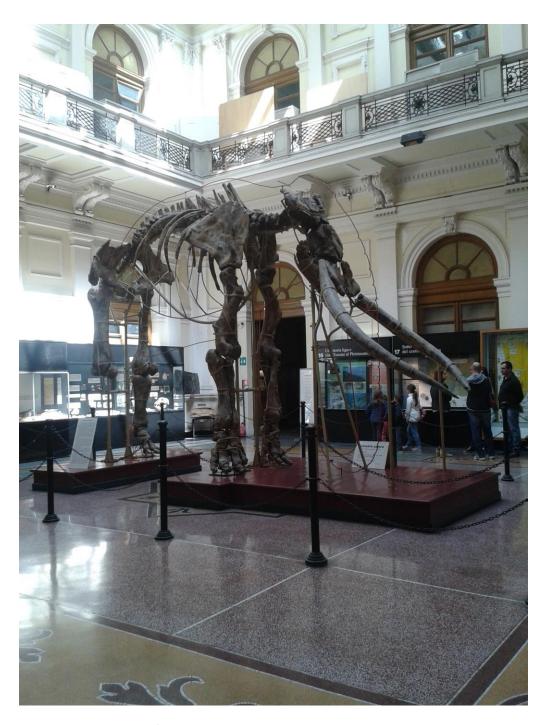


Figura 6: Scheletro di elefante antico al centro della sala di Paleontologia

La seconda attrazione del museo è lo scheletro di balenottera comune lungo quasi 20 metri che si trova appeso al soffitto in un corridoio tra 2 teche. Il visitatore è obbligato a passare in questa zona di passaggio e camminare sotto lo scheletro della balena. Le sue dimensioni fuori dal comune e la sua posizione danno a questa attrazione un forte impatto scenico che attira l'attenzione di tutti: grandi e bambini.



Figura 7 : Scheletro di balenottera comune

In generale il museo possiede principalmente animali tassidermizzati e qualche diorama, solo nella sezione dei pesci sono presenti alcuni modelli, cioè ricostruzioni artificiali. Il museo è disposto su 2 piani. Al piano terra troviamo le seguenti sale (da destra verso sinistra rispetto all'ingresso):

- scimmie
- pipistrelli
- carnivori
- felini
- pinnipedi e roditori
- Paleontologia

- cetacei
- ungulati italiani
- artilodattili
- savana africana
- marsupiali

Al primo piano:

uccelli

- rettili

anfibipesci

- insetti

invertebrati

cellule

- rocce e minerali

- sala ligure dedicata ai mammiferi e agli uccelli

della Liguria.

Per una sintetica e completa presentazione del museo si veda questo video realizzato dalla Regione Liguria in cui il Museo di Storia Naturale "Giacomo Doria" apre le sue porte e si presenta.

https://www.youtube.com/watch?v=aZwH79yYK9Y

Da un incontro con Giuliano Doria, il Direttore del Museo dal 2012, emerge come i punti di forza di questa struttura siano la quantità di esemplari in esposizione, la ricchezza cioè di specie animali di tutto il mondo che il visitatore può osservare da vicino, la lunga storia del Museo e le sue collezioni in particolare quella di insetti.

Il Museo ha inoltre un ruolo molto importante a livello internazionale per le sue collezioni scientifiche, non esposte al pubblico, ogni anno infatti riceve numerose richieste da ricercatori di tutto il mondo per avere accesso allo studio degli esemplari del museo.

Secondo il Direttore, il Museo ha un forte legame con il territorio e riscuote un'affezione particolare dei genovesi. Per molte famiglie infatti fare un "giro al museo la domenica mattina" è un'abitudine.

Il Museo però denota una difficoltà a comunicare i suoi punti di forza al pubblico, in particolare la sua storia e la ricchezza delle sue collezioni.

Da una mia analisi del museo emerge che un punto debole, con margini di miglioramento, è rappresentato dai suoi i testi. I pannelli non sono sufficientemente attenti alle esigenze del visitatore e tendono a un approccio didascalico, in cui molto spesso vengono elencati i nomi scientifici degli esemplari esposti, senza curare il lato narrativo.

Questo aspetto sarà oggetto di studio della tesi con domande specifiche nelle interviste ai visitatori.

Sempre in questo contesto ho osservato che le numerose storie di esploratori italiani che si avventurano in spedizioni finanziate dal Museo nella seconda metà dell'Ottocento fino agli inizi del Novecento alla ricerca di nuove specie animali e vegetali, non vengono comunicate al pubblico. Non raccontare queste storie, ricche di fascino e avventura, significa perdere un'importante occasione narrativa per comunicare la storia del Museo.

CAPITOLO II L'evaluation: un progetto condiviso

In questo capitolo, dopo un'introduzione generale sul concetto e sulle metodologie dell'*evaluation* in ambito museale, si passerà ad analizzare il caso specifico del Museo "Doria". Dopo aver delineato le esigenze del Museo saranno presentati gli scopi e i metodi utilizzati nello studio di *evaluation* effettuato.

Gli studi di evaluation e l'audience development

Il monitoraggio e le valutazioni delle iniziative intraprese hanno assunto ormai un ruolo importante. Che si tratti di scelte commerciali o di politiche pubbliche, sempre più frequentemente vengono adottati metodi di valutazione per supervisionare gli effetti e aiutare i decisori a modificare – anche in itinere - e migliorare le offerte future. La possibilità di compiere scelte più consapevoli è alla base dei lavori di *evaluation* [Lippi, 2008].

Nei musei questa riflessione è iniziata già nei primi decenni del Novecento [B.I. Gilman cit. in Hein, 1998] nel tentativo di indagare e comprendere il ruolo e l'offerta di un'istituzione museale nella prospettiva soggettiva del visitatore. Successivamente, gli studi sui visitatori hanno assunto una prospettiva più sociologica applicando le metodologie e le tecniche della ricerca sociale [Hein, 1998].

I lavori di ricerca tendenti a rispondere a problemi molto ampi, ad aprire nuovi interrogativi, ad acquisire conoscenze generali e generalizzabili sono detti i visitor studies.

Occorre però precisare che molte delle conoscenze sino a ora acquisite in merito al comportamento dei visitatori sono anche frutto delle tecniche e del sapere proprio elaborato dalle attività di marketing.

Mentre vanno sotto il nome di "evaluation" gli studi rivolti alla comprensione dell'efficacia comunicativa di particolari eventi o allestimenti, allo scopo di poter migliorare un "progetto, correggere gli errori di un allestimento, o acquisire indicazioni utili per lo sviluppo di nuovi progetti" [Rodari e Merzagora, 2007].

Le metodologie di *evaluati*on servono per sondare le aspettative, le attitudini, i comportamenti e hli impatti in termini di apprendimento e di modifica di atteggiamenti e comportamenti dei visitatori in contesti di apprendimento informale quali sono i musei, quindi danno informazioni che vanno ben aldilà del semplice gradimento di un'esposizione.

I motivi e gli scopi per cui fare un lavoro di *evaluation* possono essere i più disparati e per questo motivo, come scrive Judy Diamond nel sul libro "Practical Evaluation Guide", diventato ormai un classico sull'argomento: "There is no single recipe for evaluations; each study should be designed to meet the specific needs of the institution or program being studied" [Diamond, 1999]. Proprio per questo motivo non esiste un unico tipo di evaluation, ma sulla base dei tempi in cui la ricerca viene effettuate e dei suoi scopi scopi ne esistono diverse tipologie. Gli obiettivi, tuttavia devono presentare le caratteristiche di specificità, misurabilità, raggiungibilità e pertinenza. Di volta in volta, in base alle domande di ricerca a cui si vuole rispondere, vengono utilizzati diversi strumenti:

- front-end evaluation, questo tipo di analisi fornisce indicazioni che possono guidare nella scelta di futuri nuovi progetti. Offre la possibilità di crearsi una base di informazioni da utilizzare nella pianificazione delle fasi di un progetto. Di solito viene strutturata per estrarre informazioni su conoscenze di base, aspettative, preoccupazioni rispetto a un argomento o un tema, esperienze delle persone e metodi di apprendimento.
- formative evaluation, questo tipo di analisi ha lo scopo di fornire informazioni per migliorare progetti durante la loro ideazione o in fase di sviluppo. La valutazione procede con un continuo lavoro di modifiche e analisi delle stesse con lo scopo finale di migliorare la struttura di un progetto o la sua attuazione. La formative eva-

luation è utile per "correggere il tiro" di un'opera in allestimento facendo ricorso alle indicazioni fornite indirettamente dai visitatori.

 summative evaluation: queste ricerche vengono svolte dopo che un programma è completato e deve fornire informazioni sugli impatti del progetto; la valutazione dei risultati deve essere legata a quelli che erano gli obiettivi iniziali del progetto stesso [Diamond 1999; Rodari e Merzagora, 2007].

I progetti di *evaluation* possono comprendere tutti e tre gli approcci o solo uno di essi.

I metodi d'indagine utilizzati in questo tipo di studi sono quelli tipici della ricerca sociale: i più usati sono i questionari, le interviste, i *focus group*, le indagini via web e l'osservazione dei movimenti dei visitatori (o *tracking*).

La pratica dell'evaluation è un'attività estremamente diffusa nel mondo anglosassone. In Italia tale pratica è considerata ancora sperimentale e innovativa. La poca consapevolezza sulla sua potenzialità e la scarsità di risorse finanziarie contribuiscono a sottovalutare l'opportunità di promuovere studi di questo tipo [Solima 2000, Bollo 2008].

Come si evidenzierà in seguito, la presente tesi utilizza strumenti tipici della *formative evaluation* e strumenti propri dell'*audience development*, con cui si intende "il processo strategico e dinamico di allargamento e diversificazione del pubblico e di miglioramento delle condizioni complessive di fruizione" [http://cultura.cedesk.beniculturali.it/default.aspx].

Le domande di ricerca

Ogni istituzione con alle spalle una lunga tradizione si trova a un certo punto a dover fare un bilancio del proprio operato per proiettare la propria organizzazione nel futuro.

Il Museo "Doria" si avvicina a un importante anniversario, un'occasione che la Direzione intende cogliere per fare bilancio e prepararsi ad affrontare le nuove sfide. Nonostante la lunga storia scientifica e museale, il "Doria" non ha mai svolto nessuno studio sul proprio pubblico e manca anche delle informazioni di base necessarie a tracciarne un profilo.

Per questo lo scopo della tesi è stato di realizzare in primo luogo un identikit di chi visita per propria scelta il Museo, escludendo le scolaresche coinvolte nelle attività didattiche promosse dall'Associazione Didattica Museale (ADM).

Nel lavoro intrapreso sono state indagate la composizione demografica (sesso, età, provenienza, ecc.), le modalità e le motivazioni della visita (soli, in gruppi di amici, con la famiglia...; per interesse personale, per accompagnare dei bambini ecc.), gli interessi specifici verso gli argomenti trattati dal Museo, le aspettative e gli obiettivi della visita. Sono queste infatti le informazioni che permettono di lavorare a quello che oggi si chiama audience development.

I visitatori dei musei non hanno tutti le stesse caratteristiche: i loro comportamenti e le loro attitudini sono differenziati, e per ogni museo e istituzione è di importanza cruciale individuare gli strumenti più appropriati per indagare a fondo le diverse categorie di pubblico, che rappresentano i target da raggiungere per i propri obiettivi di comunicazione e in generale per realizzare la propria *mission*.

Ogni visitatore entra in un qualsiasi museo con la propria "agenda", una combinazione personalizzata di motivazioni e strategie di visita [Moussouri 1997; Falk et al. 1998].

Le motivazioni sono le più diverse, ma la maggioranza dei ricercatori cerca di sintetizzarle in un numero finito di motivazioni che si riscontrano nella maggior parte dei visitatori [Moussouri 1997; Kelly et al. 2001]:

- l'interesse particolare verso uno specifico argomento;

- il fatto di essere accompagnati da qualcuno o viceversa di accompagnare qualcun altro (ad esempio i propri figli);
- il semplice desiderio di poter dire "io c'ero" in un luogo illustre;
- il desiderio di imparare qualcosa di nuovo o di passare del tempo piacevole;
- l'abitudine a visitare musei o luoghi culturali in genere.

L'agenda del visitatore ne condiziona in modo rilevante il comportamento: quando per esempio gli adulti accompagnano i propri figli tendono ad utilizzare gli allestimenti non seguendo i propri desideri e interessi, ma per accompagnare e sostenere l'apprendimento dei bambini.

Secondo Moussouri, le visite del pubblico seguono di norma tre tipi principali di strategie:

- la cosiddetta unfocused strategy prevede una visita sostanzialmente casuale e priva di obiettivi precisi all'interno del museo ma diretta verso un'esperienza globale di quello che il museo ha da offrire (una strategia, ad esempio, che può caratterizzare i visitatori che visitano un luogo solo perché è famoso, e non per un interesse specifico);
- la moderately focused strategy in cui i visitatori sono invece di norma consapevoli dei contenuti del percorso espositivo, e talvolta hanno in programma di soffermarsi di fronte a una sezione specifica, ma senza rinunciare al resto del museo;
- la focused agenda, in cui i visitatori pianificano la loro visita in modo preciso prima di entrare al museo, di solito con un target preciso in mente che può essere una sala o un exhibit particolare (quando la loro agenda è mossa da un interesse particolare) [Moussouri 1997].

Il primo obiettivo dello studio di *evaluation* è stato capire se il museo è frequentato da visitatori abituali, occasionali o saltuari. Numerosi studi hanno già rilevato come questo

parametro determini la successiva fruizione del museo. Ad esempio il percorso di visita di un turista che si reca al museo e che scopre tale edificio per la prima volta sarà diverso dal percorso di un visitatore abituale che già conosce il museo e si dirige verso le attrazioni che già apprezza.

Benché sulla tipologia dei visitatori non si possedessero dati certi, tuttavia interviste preliminari con il Direttore del Museo "Doria" hanno permesso di fare alcune ipotesi sulla composizione del pubblico. Sulla base delle conoscenze possedute si è stimato che la maggior parte dei visitatori fossero famiglie residenti nel Comune di Genova che frequentano il Museo soprattutto la domenica. Si presumeva inoltre che la maggiore affluenza avvenga nei giorni di pioggia.

Inoltre una categoria di visitatori in crescita, ma ancora relativamente nuova per il Museo, sono i turisti sia italiani che stranieri. Verso questi visitatori il Museo non possiede ancora una strategia comunicativa definita, poiché per l'appunto non ne conosce le caratteristiche e i bisogni culturali. Il Museo ha comunque intenzione di produrre la traduzione dei testi in ben sei lingue: inglese, francese, spagnolo, tedesco, arabo, e cinese.

Il lavoro di tesi, quindi, nel tracciare il profilo dei visitatori, le motivazioni e impressioni della visita, ha prestato particolare attenzione a due aspetti: la percezione del pubblico riguardo alla storia del museo e le aspettative e le esperienze di visita dei turisti.

In sintesi l'obiettivo della tesi è rispondere alle seguenti domande di ricerca:

- 1. CHI SONO I VISITATORI ATTUALI DEL MUSEO (DATI SOCIO-DEMOGRAFICI)?
- 2. Quali sono le motivazioni e le aspettative della visita?
- 3. QUALI SONO LE ATTRAZIONI DEL MUSEO PIÙ APPREZZATE?
- 4. Quale storia del Museo percepisce il pubblico?

I metodi utilizzati per l'evaluation

Incontro con lo staff del Museo

Come già menzionato anche nel paragrafo precedente, la formulazione delle domande di ricerca e la pianificazione dello studio di evalution sono avvenuti dopo alcuni incontri con Giuliano Doria, il direttore del Museo, e la Dott.ssa Maria Tavano, conservatrice al Doria, al fine di individuare le attuali esigenze della struttura.

In particolare nel primo incontro sono emersi i punti di forza e i punti deboli del Museo, le prospettive future e sono state fatte ipotesi sulle tipologie del pubblico.

In un secondo incontro con Clara Denegri e Mirko Rigacci, i responsabili della Cooperativa "Solidarietà e Lavoro" che gestisce la biglietteria e i servizi di portineria e sorveglianza del museo "Doria", sono state invece delineate le modalità di raccolta dei dati dei visitatori da parte del Museo.

I vari elementi emersi durante questi incontri verranno via via descritti e approfonditi all'occorrenza nei paragrafi successivi.

Composizione del pubblico

All'avvio della ricerca non vi erano dati sufficienti sulla composizione del pubblico che permettessero la costruzione di un campione ragionato per le interviste da svolgere. Per questo motivo è stata necessaria una raccolta preliminare di dati su ogni tipologia di visitatore che il museo riesce ad attirare. Grazie agli accordi presi con i responsabili della cooperativa "Solidarietà e Lavoro" che gestisce i servizi del Museo è stato possibile coinvolgere il personale della biglietteria che ha registrato in una scheda cartacea (vedi Appendice A), per un periodo di 3 mesi (giugno, luglio e agosto), le seguenti informazioni demografiche dei visitatori in entrata:

- sesso
- età
- composizione del gruppo di visita
- provenienza geografica

Per facilitare la raccolta dati, l'età è stata suddivisa in 6 fasce:

- 0-12 anni
- 13-18 anni
- 19-30 anni
- 31-50 anni
- 51-65 anni
- over 65 anni

Queste categorie sono state scelte in base alle ipotesi sulla composizione del pubblico del Museo emerse durate l'incontro preliminare con il Direttore e lo staff del Museo, e sulla base di un progetto di fattibilità della rilevazione da parte della biglietteria al momento dell'ingresso del visitatore.

La composizione del gruppo di visita è suddivisa in 4 categorie, anche queste abbastanza usuali nelle rilevazioni sociodemografiche del pubblico:

- solo
- coppia
- famiglia (senso allargato, insieme di parenti)
- gruppo (amici, conoscenti o altro)

La provenienza geografica è stata rilevata registrando il CAP di residenza. La scelta di utilizzare il CAP e non il luogo di provenienza si è rivelata necessaria per permetter una registrazione quanto il più possibile completa e veloce da parte dei rilevatori. Questa tecnica è molto diffusa nelle indagini demografiche poiché permette di avere un dato molto preciso e veloce da registrare.

Questa raccolta dati ha permesso di conoscere le tipologie e la rilevanza numerica delle categorie di visitatori che compongono il pubblico del Museo. Queste informazioni sono state utilizzate nella composizione del campione per le interviste, il nucleo principale del mio lavoro di ricerca.

Le interviste

La strumentazione metodologica adottata per rispondere alle domande di ricerca è stata un'intervista semi-strutturata comprendente sia domande a risposta multipla sia domande aperte.

Si è optato per questo strumento perché permette di avere delle risposte comparabili tra tutti i visitatori ma anche di approfondire qualche elemento che possa emergere durante una particolare intervista, o dopo un certo numero di interviste. Inoltre le interviste semi-strutturare non richiedono lunghe sedute con i visitatori e quindi possono essere proposte estemporaneamente ai visitatori di passaggio al Museo, e possono essere numerose.

Il campione delle interviste

A partire dalla composizione del pubblico emersa dalla raccolta dati della biglietteria, si è costruito un campione per realizzare le interviste semi-strutturate, che fosse il più rappresentativo possibile dei visitatori del Museo. Si è cercato quindi di rispettare, anche se in modo grossolano, le proporzioni reali che si riscontrano nei visitatori considerando le 4 variabili precedentemente individuate (età, sesso, provenienza geografica e composizione del gruppo di visita).

Questa tecnica con campioni abbastanza numerosi, seppur non permetta confronti statisticamente rappresentativi, dà un'idea forte degli atteggiamenti più diffusi tra il pubblico e mostra alcune tendenze significative [Corbetta, 2003].

Come spiegherò meglio in seguito durante la presentazione dei due questionari, le interviste in entrata e in uscita hanno una prima parte di domande comuni relative alle informazioni demografiche (analoghe a quelle raccolte dalla biglietteria), oltre a domande di approfondimento per i turisti.

Le domande delle interviste

L'obiettivo delle interviste in entrata è stati di indagare motivazioni e aspettative dei visitatori, mentre quello delle interviste in uscita è stato di registrare le esperienze di visita.

Le interviste sono state rivolte a un pubblico adulto, dai 15 anni in su. Quindi, benché si siano raccolte informazioni sulle abitudini e gli interessi delle famiglie con bambini, si è preferito – non senza difficoltà – raccogliere il parere dei genitori e non direttamente quello dei bambini. Come

vedremo in fase di analisi, tuttavia, l'influenza dei bambini è risultata un elemento fondamentale.

Questionario in entrata

Le interviste in entrata si focalizzano sull'agenda dei visitatori del Museo e sulle loro motivazioni e intenzioni di visita. È stato cosi possibile registrare l'immagine del Museo, la percezione (o non percezione) della sua storia e dell'importanza delle sue collezioni, rendendo possibile capire quali elementi richiamino il visitatore e quali aspettative suscitino.

Il questionario contiene 12 domande, tutte presenti anche nel questionario in uscita, eccetto la 10 e la 11. Presento e analizzo di seguito il questionario in entrata.

- 1) Maschio o femmina?
- 2) Quanti anni ha? (< 12, 13-18, 19-30, 31-50, 51-65, over 65).
- 3) Qual è la sua provenienza? CAP:

Se turisti: da quanto siete a Genova? Come mai avete scelto questa meta?

4) Con chi è venuto? (da solo, con la famiglia, con il/la partner, con amici).

Le prime 4 domande, presenti sia nel questionario in entrata che in quello in uscita, raccolgono informazioni socio-demografiche (sesso, età, provenienza geografica e composizione del gruppo di visita) hanno l'obiettivo di controllare la costruzione di un campione che sia analogo al pubblico del Museo. L'unico dato aggiuntivo viene raccolto nel caso in cui l'intervistato non sia di Genova con la domanda 3, questo approfondimento è funzionale ad approfondire la figura del visitatore turista.

5) Siete già stati al Museo di SN Doria?

SI, quando è stata l'ultima volta?

Avete mai partecipato agli eventi organizzati dal museo (incontri, approfondimenti, notte dei musei)?

1-2 volte all'anno
2-5 volte all'anno
più di 5 volte all'anno
Per caso è iscritto alla newsletter del museo, oppure segue la pagina FaceBook o il sito del museo?

NO, è la prima volta, come n'è venuto a conoscenza?

Lo scopo di questa domanda è individuare i frequentatori abituali del museo e i neofiti: per questi ultimi è importante individuare quali sono i canali che i visitatori hanno utilizzato per venire a conoscenza dell'esistenza del museo. Di particolare interesse per il Museo è risultata la risposta data dai turisti.

6) Come mai avete deciso di venire al museo proprio oggi?

Questa domanda vuole indagare le motivazioni principali che portano il pubblico al Museo Doria. Come è già stato evidenziato in questo capitolo, le motivazioni influenzano in maniera diretta la modalità della visita e la fruizione del museo.

- 7) Perché è venuto (può scegliere due cose)?
- a) sono venuto per accompagnare qualcuno
- b) visito spesso musei e altri luoghi culturali
- c) volevo passare del tempo piacevole con la mia famiglia/i miei amici
- d) sono venuto per imparare cose nuove
- e) sono particolarmente appassionato agli argomenti trattati.

La domanda riguarda sempre le motivazioni, ma si concentra in questo caso sull'identificazione dell'agenda dei visitatori, analizzata secondo le categorie universalmente riconosciute e quindi non valide esclusivamente per il Museo Doria, ma per qualsiasi museo.

8) C'è qualcosa in particolare che è venuto a vedere?

Si tratta di una domanda aperta, volta a indagare le strategie di visita dei visitatori.

9) Secondo Lei il Museo da quanto esiste? a. < 50 anni b. 50-100 anni c. più di 100

Questa domanda a risposta multipla vuole indagare l'età del museo secondo l'immagine dei visitatori in entrata, per capire l'impressione che si ha prima di visitare il Museo. La domanda è stata posta anche nelle interviste in uscita per analizzare se il Museo riesce a comunicare la sua storia attraverso gli allestimenti.

10) Secondo Lei, rispetto ai musei di storia naturale italiani, questo museo è di piccole, medie o grandi dimensioni?

Questa domanda, posta solo in entrata, ha lo scopo di indagare le possibili aspettative che il visitatore ha all'ingresso del Museo riguardo le dimensioni dell'edificio che sta per visitare.

11) Secondo Lei il Museo fa anche ricerca scientifica?

Questa domanda ha l'obiettivo di indagare quanto i visitatori siano consapevoli della natura anche di istituto di ricerca del Museo.

> 12) Frequenta abitualmente musei o festival della scienza? Ci può fare qualche nome e dire quando più o meno c'è stato?

Questa domanda riguarda il profiling dei visitatori del museo rispetto alle loro abitudini culturali, ed ha lo scopo di indagare quanto siano visitatori occasionali di musei oppure visitatori abituali. Il quesito è posto sia agli intervistati in entrata che a quelli in uscita.

Questionario in uscita

Le interviste in uscita sono più lunghe di quelle in entrata poiché hanno avuto lo scopo di raccogliere informazioni più dettagliate riguardo all'esperienza di visita. Il questionario ha una prima parte di domande comuni (1-7, 9, 10 e 19) con le interviste in entrata (informazioni socio-demografiche; motivazioni e agenda della visita; storia e la ricerca scientifica del Museo; abitudini culturali rispetto ai musei).

Nella seconda parte si registrano l'apprezzamento dei visitatori riguardo alle sale visitate; si chiede quali oggetti o informazioni abbiano maggiormente colpito la loro attenzione; quali concetti siano rimasti più impressi; quali aspetti siano stati valutati in modo negativo; ed infine l'interesse su una serie di temi che il Museo potrebbe trattare in futuro.

8) Quanto è durata la visita?

11) E' riuscito a visitare tutte le sale del Museo?

Questa domanda vuole registrare il percorso di visita ed eventuali aree che per qualsiasi motivo potrebbero essere saltate, sia in maniera consapevole che inconsapevole (ad esempio perché poco indicate).

12) C'è una cosa che Le è piaciuta particolarmente?

Con questa domanda a risposta libera si vogliono individuare i punti di forza del Museo dal punto di vista del pubblico.

13) Ci sono al Museo dei reperti particolarmente importanti?

Con questa domanda aperta si vuole capire se il visitatore è in grado di riconoscere quali reperti sono più importanti sia dal punto di vista scientifico che collezionistico.

14) Ha visto esemplari di animali estinti? (se non li cita prima) Quali?

Al Museo sono conservati alcuni esemplari di animali estinti per un breve periodo in alcuni territori o definitivamente. La domanda vuole ricostruire il percorso della visita nei confronti di questi importanti pezzi della collezione e capire se i visitatori sono consapevoli della loro presenza e importanza.

15) C'è qualcosa che si aspettava di trovare e poi non ha trovato? C'è qualcosa che non Le è piaciuto?

Per completare l'indagine sull'apprezzamento dei visitatori, si è pensato di aggiungere nel finale anche una domanda sui possibili aspetti negativi della visita al Museo. Si tratta di una domanda aperta doppia, che si propone di indagare sia l'esistenza di aspettative non rispettate, sia l'eventuale mancato gradimento di alcune aree del Museo o del Museo nel suo complesso.

16) Ha scoperto qualcosa di interessante/curioso leggendo i testi o le didascalie?

Questa domanda vuole esplorare l'utilizzo dei testi e delle didascalie da parte del pubblico.

17) Avete visto lo scheletro della balena appesa al soffitto? Sapete da dove viene?

Lo scheletro della balena rappresenta una delle due principali attrazioni del museo insieme allo scheletro di elefante antico. La sua importanza è data dalla rarità dell'esemplare e dalle sue gigantesche dimensioni. La domanda vuole verificare la visibilità del reperto e l'efficacia dei pannelli esplicativi relativi.

18) Ha ricevuto tutte le informazioni necessarie all'interno del museo? I cartelli sono chiari?

La domanda riguarda ancora i pannelli esplicativi del museo.

- 20) Nel futuro, cosa Le piacerebbe che il Museo facesse di più?
- a) approfondimenti sulla natura legati alla Liguria, al territorio.
- b) approfondimenti sulla natura legati ad altri luoghi, magari lontani
- c) approfondimenti su questioni d'attualità come cambiamento climatico, energie alternative o l'inquinamento
- d) altro

La domanda a risposta multipla vuole capire gli interessi del pubblico del museo sia per delinearne meglio il profilo, sia in vista di nuove mostre e iniziative.

21) Osservazioni

In chiusura dell'intervista si chiedono eventuali osservazioni, suggerimenti e commenti sia sui punti affrontati dal questionario che su qualsiasi cosa possa riguardare il museo.

CAPITOLO III Tra sorprese e conferme: i risultati

In questo capitolo sono presentati: i dati sulla tipologia del pubblico del Museo emersi dalla raccolta dati effettuata all'ingresso, i risultati delle parti comuni ai questionari in entrata e in uscite, le informazioni raccolte con le interviste in entrate e in uscita. I quesiti che hanno avuto un numero di risposte troppo esiguo per effettuare delle analisi, non sono considerati e non vengono menzionati in questo capitolo.

Il pubblico del Museo: dati demografici

I dati socio-demografici sono stati raccolti al momento dell'ingresso dalla biglietteria da venerdì 5 giugno a domenica 30 agosto 2015, dal martedì alla domenica, secondo i criteri spiegati nel capitolo II (par. *I metodi utilizzati per l'evaluation*). Nei 74 giorni di raccolta dati sono stati monitorati 4490 visitatori, di cui 1632 gruppi.

Sesso ed età del pubblico del Museo

Come mostra il grafico 2, c'è un equilibrio quasi perfetto tra i sessi, 49% di femmine e 51% maschi.

Il grafico 3 invece mostra che circa un terzo del pubblico del Museo ha meno di 12 anni, un altro terzo è in età adulta nella fascia tra i 31 e 50 anni. Ovvero, come sarà confermato nel prossimo paragrafo, il gruppo più di consistente di visitatori è costituito da giovani genitori con i loro figli. I restanti 4 gruppi costituiscono delle minoranze: il 12% dei visitatori ha tra i 19 ei 30 anni, il 7% tra i 51 e i 65 anni, il 6% ha tra i 13 e i 18 anni e un altro 6% ha più di 65 anni.

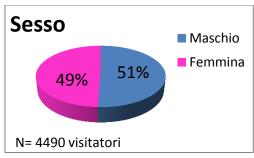


Grafico 2: Ripartizione dei visitatori per sesso

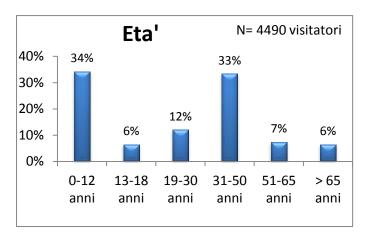


Grafico 3: Ripartizione dei visitatori per classi d'età.

È interessante confrontare questi dati con quelli del Museo di Storia Naturale più grande d'Italia: quello di Milano. Una relazione sul pubblico dei musei lombardi del 2004 [Fitzcarraldo, 2004] riporta la percentuale del gruppo maschile e femminile, rispettivamente del 51,9% e del 48,1%, analoga a quello del Museo di Storia Naturale di Genova.

Per quel che riguarda le fasce d'età il Museo genovese ha un pubblico molto più giovane, in particolare la fascia under 18. Il pubblico milanese risulta cosi ripartito: il 13,7% ha tra 0 e 25 anni, il 74,6% ha tra 26 e 55 anni mentre l'11,8% ha più di 56 anni.



Grafico 4: Ripartizione della composizione dei gruppi di visita.

Per quanto riguarda la composizione dei gruppi che visitano il Museo "Doria" possiamo dire che la stragrande maggioranza è costituita da famiglie, che ne rappresentano ben il 75%. Come già spiegato nel capitolo II, con la categoria "famiglia" si è definito un insieme di persone legate da parentela. Questo dato definisce in maniera netta il pubblico del Museo e conferma quanto previsto dal Direttore del Doria.

Il 12% dei visitatori si reca al Museo in coppia, il 10% in gruppo di amici e conoscenti e solo il 3% da solo.

Nonostante le differenze di metodo di raccolta, ma vista l'evidenza dei dati, è interessante notare come anche per il Museo di Storia Naturale di Milano le visite in famiglia abbiano una componente rilevante, infatti "ben il 40% dei visitatori si è recato al museo insieme ai figli" [Fitzcarraldo, 2004]. Peraltro anche il pubblico del MUSE di Trento, in un'indagine sui visitatori durante le settimane seguenti all'inaugurazione, emerge composto per oltre il 50% da famiglie [Perelli, 2013].

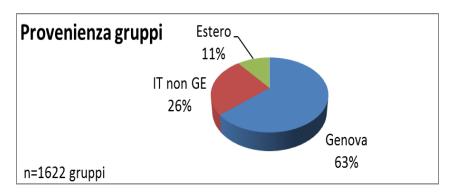


Grafico 5: Ripartizione provenienza geografica dei gruppi.

A conferma delle ipotesi di partenza, la maggioranza del pubblico del Museo è residente nel Comune di Genova. La fidelizzazione dei visitatori locali si può spiegare anche alla luce dell'ingresso gratuito domenicale per i residenti e tutti i giorni per i minori di 18 anni. Inoltre, come emergerà dall'analisi delle motivazioni della visita, l'abitudine di visitare il Museo è riconducibile alla collaborazione tra il Doria e le scuole genovesi avviata negli ultimi 30-40 anni e che persiste ancora oggi. Molte visite familiari infatti sono spinte dai bambini che si sono recati al Museo per la prima volta con la scuola e in seguito hanno chiesto ai genitori di ritornarci. Come vedremo dalle interviste, questa è una caratteristica dei visitatori genovesi sia abitudinari che occasionali.

Una componente non certamente trascurabile è rappresentata dai turisti, italiani e stranieri, che nel complesso rappresentano il restante 37%. Questo dato è di particolare interesse per il Museo, che anche per quanto riguarda i turisti non ha ancora adottato una strategia comunicativa idonea, poiché non ne aveva dati certi sulla loro presenza né conosce i loro interessi e bisogni. Questo dato evidenzia le potenzialità e le possibilità spendibili verso questo nuovo target.

Dati generali sulle interviste

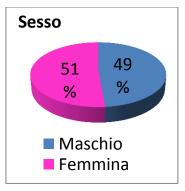
Le interviste in entrata e in uscita si sono svolte di sabato e domenica, i giorni di massima affluenza, al fine di ottimizzare i tempi della raccolta dati. In particolare si sono svolte in 5 giornate durante il mese di giugno: sabato 13, domenica, 14, sabato 18, sabato 25 e domenica 26.

Le interviste in entrata hanno avuto una durata di circa 2 minuti mentre quelle in uscita di circa 6 minuti. Le risposte degli intervistati sono state registrate su supporto digitale e in caso di negazione del consenso l'intervista è stata trascritta a mano.

Le interviste raccolte sono state complessivamente 61: 35 in entrata e 26 in uscita. Le interviste sono state interamente condotte dalla tesista. L'analisi dei dati è stata effettuata tenendo conto degli effettivi rispondenti per ogni singola domanda, il numero del campione effettivo sarà variabile per ogni quesito e verrà; riportato in fase di commento .

Il pubblico delle interviste in entrata

Il campione degli intervistati in entrata rappresenta in maniera proporzionale il profilo del pubblico del Museo (cioè numero di famiglie, di coppie, di gruppi, di individui singoli). Va ricordato che per le interviste si è scelto di interrogare solo un pubblico adulto, cioè maggiorenne. Tra gli intervistati manca però la fascia di età tra i 51 e i 65 anni. In alcuni casi questa fascia d'età non è stata disponibile a partecipare alle interviste, dall'altro lato si è deciso di concentrare gli sforzi sulle categorie più numerose che rappresentano il pubblico del Museo.



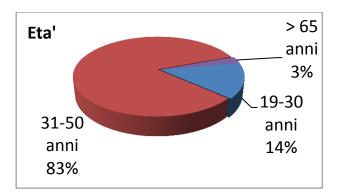


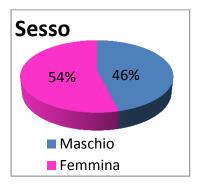


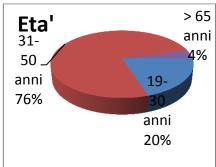


Grafico 6: (in senso orario partendo da in alto a destra) Ripartizione degli intervistati in entrata secondo sesso, età, composizione del gruppo di visita e provenienza geografica.

Il pubblico delle interviste in uscita

Come si nota dai grafici, la composizione del campione dei visitatori intervistati in entrata è analoga a quella dei visitatori intervistati in uscita.







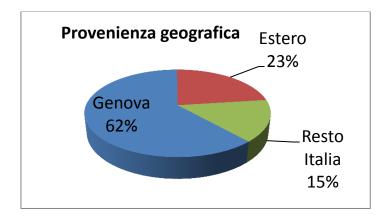


Grafico 7: (in senso orario partendo da in alto a destra) Ripartizione degli intervistati in uscita secondo sesso, età, composizione del gruppo di visita e provenienza geografica.

La prima volta non si scorda mai

Siete già stati al Museo di Storia Naturale "Doria"? Se SI, quando è stata l'ultima volta?

Circa i 2/3 degli intervistati (sia in entrata che in uscita) hanno già visitato il Museo almeno una volta. Questa percentuale suggerisce che il Museo ha un pubblico fortemente fidelizzato che, come emergerà nel seguito dell'intervista è un pubblico locale.

Un terzo degli intervistati invece si reca al Museo per la prima volta, e come vedremo dalle interviste, la maggioranza di questi sono turisti, sia italiani che stranieri (Tabella 1).

SIETE GIÀ STATI AL MUSEO DI STORIA NATURALE "DORIA"?	VISITATORI (N=59)
SI	38
NO	21

Tabella 1: Analisi delle risposte alla domanda «Siete già stati al Museo di Storia Naturale "Doria"»?

Tra chi ha già visitato il Museo, più della metà ritorna dopo oltre un anno dall'ultima visita (Tabella 2).

VISITATORI CHE SONO GIA' STATI AL MUSEO	VISITATORI (N=38)
FREQUENTATORI (ALMENO UNA VOLTA ALL'ANNO)	15
RITORNA DOPO PIÙ DI UN ANNO	23

Tabella 2: Ripartizione dei visitatori che sono stati al Museo almeno una volta in base alla frequenza.

Dalle interviste emerge un numero considerevole di persone che ha visitato il Museo in età infantile con la scuola o con la famiglia e ritorna dopo un lungo periodo di assenza (11-30 anni) in età adulta. Nella decisione di rivisitare il Museo assume un ruolo di primo piano la presenza di bambini (figli o nipoti). In questa categoria non troviamo solo residenti del comune di Genova, ma anche persone nate e cresciute a Genova ma che ora abitano altrove (Roma, Firenze, Principato di Monaco).

"Mia figlia c'è già stata con una festa di compleanno io invece torno dopo chissà quanti anni." (M, 31-50 anni, Genova, visita in famiglia).

Un altro intervistato ricorda che ritorna al Museo dopo "circa 10 anni con i 2 figli che ora sono grandi ma allora erano più piccoli" (F, Genova, visita in famiglia)

"Io sono stato qua quando avevo 6 anni" (M, Genova)

"Io sono venuto circa 35 anni fa, quando ero bambino, con la scuola" (M, Genova)

"É la seconda volta che vengo, la prima è stata nel 1938 (ride)" (M, Genova)

"Mia figlia è la prima volta. Io da bambino con la scuola, sono nato a Genova" (M, Principato di Monaco)

Nella categoria frequentatori del museo troviamo sia persone che vi si recano una o 2 volte l'anno, ma anche famiglie che dichiarano di frequentare il museo ogni 2 settimane. La totalità di questi ultimi sono persone residenti nel comune di Genova.

Il quadro emerso delinea che il museo è un'istituzione riconosciuta da lunga data nel panorama culturale genovese con un pubblico cittadino molto affezionato, rimanendo un punto di riferimento anche tra coloro che non risiedono più nella zona, ma vi ritornano occasionalmente.

Emerge il forte impatto che il Museo ha avuto negli ultimi 30-40 anni sui genovesi durante l'età scolare grazie alle visite organizzate con le scuole. L'ingresso gratuito domenicale per i residenti ha contribuito a rafforzare tale impatto.

L'esperienza di questi visitatori incide sulle loro motivazioni della visita, come noto in letteratura con il nome di "Life Cycle" [Falk et al. 1998], cioè coloro che essendo stati portati al museo da piccoli ora ci tornano con figli e nipoti, vedendo questa attività legata a una certa fase della vita.

Si dice infatti nell'ambiente, e questa ricerca conferma ancora una volta il detto, che nei musei della scienza si va normalmente tre volte: come bambini, come padri/madri con i propri figli e infine come nonni.

Un edificio che si fa notare

Come per qualsiasi istituzione a contatto con il pubblico, anche per un museo è importante individuare i canali di comunicazione più efficaci a comunicarne l'esistenza.

Analizzando le risposte dei 21 visitatori che hanno dichiarato di recarsi al museo per la prima volta (vedi tabella 1), sono state individuate 3 principali modalità di informazione.

Il gruppo più numeroso, ben 10 intervistati è rappresentato dai turisti che hanno notato l'edificio durante la visita guidata con il bus *Citysightseeing Genova* o passeggiando per la città. In particolare tra i fruitori dell' autobus turistico si registrano i turisti stranieri (Turchia, Romania, Inghilterra). Quattro visitatori sono venuti a conoscenza del museo attraverso ricerche su Internet. Tre visitatori sono stati portati al Museo da un conoscente genovese, due intervistati hanno scoperto l'esistenza del Museo grazie a una cartina geografica della città per turisti, infine un'intervistata lo conosceva per motivi lavorativi essendo insegnante.



Figura 8: Facciata principale del Museo vista da Viale Brigata Liguria

Nel centenario della sede attuale del museo, nel 2012, sono state serigrafate le 3 facciate esterne che rendono immediatamente visibile quelle che sono le collezioni del museo, con un risultato impattante sia alla luce del giorno che di notte

(Fig. 10). L'analisi delle interviste rivela l'efficacia di questa scelta estetica, soprattutto per raggiungere il target dei turisti.

Le motivazioni della visita

Come mai avete deciso di venire al Museo proprio oggi?

In letteratura, per la classificazione delle motivazioni della visita al museo, è comune utilizzare le seguenti categorie:

- l'interesse particolare verso uno specifico argomento;
- il fatto di essere accompagnati da qualcuno o viceversa di accompagnare qualcun altro (ad esempio i propri figli);
- il semplice desiderio di poter dire "io c'ero" in un luogo illustre;
- il desiderio di imparare qualcosa di nuovo
- il desiderio di passare del tempo piacevole;
- l'abitudine a visitare musei o luoghi culturali in genere.

Nel nostro caso specifico, osservando una certa similarità tra le categorie Enjoyment e Entertainment, si è scelto di operare un accorpamento in un'unica categoria. La classificazione risulta la seguente:

- Passare del tempo piacevole
- Passare del tempo con scopo educativo
- Luogo (attrazione che è imprescindibile visitare, desiderio di dire "io c'ero")
- Ciclo di vita (visitatori del museo da bambini e vi ritornano in età adulta per accompagnare figli o nipoti)
- ricorrenza speciale (portato da amici, famiglia)

Per capire come queste motivazioni si applichino ai visitatori del Museo genovese sono state analizzate le loro risposte alla domanda 6, alla 7 ed eventuali altre informazioni emerse durante le intervista in entrata e in uscita. Come noto dalla letteratura solitamente troviamo più motivazioni che concorrono a determinare la scelta della visita. Per questo motivo, quando emerse, sono stati considerate anche più motivazioni per una stessa intervista.

Osservando il Grafico 8 emerge che le motivazioni sono prevalentemente 2: lo scopo educativo e il desiderio di passare del tempo piacevole. Rilevanti sono apparse anche le altre motivazioni, delineando il pubblico del Museo come realmente vasto ed eterogeneo.

Un elemento che contribuisce alla decisione di visitare il Museo è il meteo. Nei giorni di pioggia o nuvolosi gli ingressi hanno un notevole incremento. A conferma di questo, ben 14 intervistati su 61 intervistati, hanno esplicitamente menzionato il brutto tempo tra le motivazioni della visita.

D'altra parte anche questa risposta è coerente con il rapporto di familiarità che molti genovesi sembrano avere con il loro museo: un luogo per passare del tempo piacevole e istruttivo con i propri bambini, quando altre scelte sembrano meno invitanti.

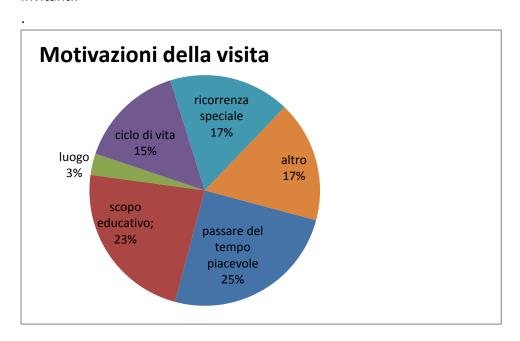


Grafico 8: Ripartizione delle motivazioni di visita secondo gli intervistati.

L'agenda del visitatore

C'è qualcosa in particolare che è venuto a vedere?

La maggior parte dei visitatori si reca al Museo senza aver l'obiettivo di vedere qualcosa in particolare, ma piuttosto spinto da una curiosità generale, "per fare un giro". Questa modalità di visita è stata riscontrata per 34 intervistati sui 59 com-

plessivi. Questo fattore determina il modo di utilizzare il Museo, infatti una visita generica spinge a vedere tutte le zone, cercare indicazioni del percorso e soffermarsi sulle esposizioni più accattivanti e su quelle che rispecchiano un interesse personale.

Un percentuale minore ma non trascurabile, 5 intervistati sui 59 totali, dichiara di essere al museo per vedere i dinosauri. Questo significa che i dinosauri rappresentano un'attrazione riconosciuta e ricercata da una parte del pubblico, che si recherà probabilmente prima di tutto verso l'area espositiva che li riguarda. Sarebbe opportuno che i fossili e i pannelli sui dinosauri fossero individuabili facilmente e che avessero uno spazio adeguato in grado di esaltarne il valore che il pubblico gli attribuisce. Attualmente lungo il percorso di visita non vi è alcuna indicazione particolare che conduca alla teca sui dinosauri, i fossili sono una sottosezione dell'area di Paleontologia. D'altra parte è noto che i dinosauri rappresentano un'attrazione molto forte (forse la principale) per tutto il pubblico dei musei di storia naturale, e il Museo "Doria" non sembra farne uso in modo adeguato - un'altra opportunità da sfruttare meglio nel futuro, tra quelle che questa ricerca ha messo in evidenza.

Da quanti anni esiste il Museo?

Attraverso una domanda a risposta multipla si è voluto investigare la percezione dei visitatori sull'età del Museo. Va ricordato che nel 2012 il Museo ha festeggiato il centenario dell'edificio in cui si trova attualmente: in questa occasione sono stati organizzati diversi eventi speciali e il Museo ha effettuato un restyling delle facciate esterne. Il Museo "Doria" esisteva peraltro prima della costruzione di quest'edificio, essendo stato fondato circa 150 anni fa.

I risultati delle interviste mostrano come la maggioranza attribuisca al Museo tra i 50 anni e i 100, probabilmente identificando la storia del Museo con quella dell'edificio. I risultati delle interviste in entrata e di quelle in uscita non si discostano molto, e questo suggerisce che la strategia comunicativa all'interno del Museo sulla sua storia non sia particolarmente efficace. Questo punto di criticità conferma i punti deboli del Museo ipotizzati dal Direttore. La celebrazione del 150° anniversario dalla fondazione dell'istituzione rappresenta quindi una preziosa occasione per comunicare uno dei punti forti del Museo: la sua lunga storia, ben più antica dell'edificio in cui si trova ora.

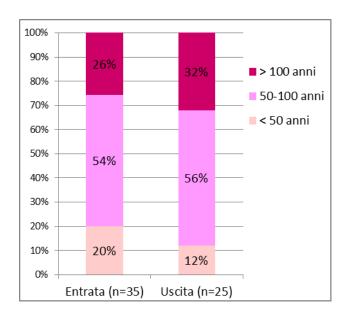


Grafico 9: Risposte alla domanda a scelta multipla sull'età del Museo.

Frequenta abitualmente musei o festival della scienza? Ci può fare qualche nome e dire più o meno quando c'è stato?

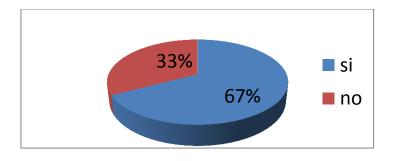


Grafico 10: Risposte al quesito: "Frequenta abitualmente musei o festival della scienza?". N=58 intervistati; SI=39, NO=19.

Questa domanda è stata posta agli intervistati in entrata e agli intervistati in uscita, per un totale di 58 risposte.

La maggioranza (n=39) ha risposto in maniera affermativa, tuttavia tra i musei citati alcuno non sono scientifici.

Nel dettaglio vediamo: 10 intervistati hanno visitato recentemente un acquario (per 7 casi si tratta di quello di Genova), 7 sono stati al Festival della Scienza di Genova, mentre in 7 hanno citato musei non scientifici (La città dei Ragazzi e dei Bambini di Genova, Palazzo Ducale di Genova, il Museo Egizio di Torino, Museo di Arte Contemporanea di Bruxelles, Arts Museum di England e infine il Castello Sforzesco di Milano).

Le dimensioni del museo?

Secondo lei, rispetto ai musei di storia naturale italiani, questo museo è di piccole, medie o grandi dimensioni?

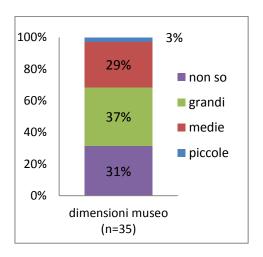


Grafico 11: Risposte alle domanda a scelta multipla sulle dimensioni del Museo.

Questa domanda posta all'ingresso del Museo, prima di effettuare la visita, ha avuto lo scopo di indagare le aspettative dei visitatori. Le risposte sono equamente ripartite in 3 categorie: un terzo giudica il Museo di medie dimensioni rispetto ai Musei di Storia Naturale italiani, un altro terzo pensa sia grande, mentre un terzo non sa rispondere. In quest'ultimo gruppo 3 visitatori hanno specificato che non sanno rispondere poiché non hanno mai visitato un altro museo. Solo un visitatore ritiene che il Museo che nel contesto nazionale le dimensioni del Doria siano ridotte. Come per quanto riguarda la sua storia, così le dimensione del Museo e

l'ampiezza delle sue collezioni non sono affatto né note ai visitatori né comunicate a seguito della visita.

Analisi delle interviste in uscita: l'esperienza della visita

L'uso dei testi del Museo

Ha scoperto qualcosa di interessante/curioso leggendo i testi o le didascalie?

Dalle risposte si deduce che la maggior parte degli intervistati ha letto i testi delle esposizioni. Anche questo dato è coerente con l'essere i visitatori in maggioranza famiglie, che è noto usino i testi scritti per alimentare un dialogo educativo con i propri figli. Le informazioni che i visitatori ricordano sono prevalentemente curiosità, come ad esempio:

"Abbiamo scoperto che la donnola mangia animali anche più grandi di lei"

"Ogni volta che veniamo rileggiamo e scopriamo cose nuove. Ci stupiamo di pesci pescati qui in zona, a Camogli"

"Che i dinosauri mangiano altri dinosauri" (bambina, Genova)

"Ho scoperto animali che non pensavo fossero nel Mediterraneo".

Dalle osservazioni del pubblico emerge però una certa insoddisfazione per i testi, considerati talvolta troppo specialistici, come ad esempio nel caso delle tassonomie. Infatti in alcune sezioni, come nel caso delle farfalle e degli uccelli (fig. 9), troviamo grandi teche in cui vicino a ogni esemplare è riportato il nome comune e il nome scientifico, ma non sono presenti altri testi o pannelli esplicativi.

Una mamma genovese, regolare frequentatrice del Museo, dice a questo proposito: "Da profana, non biologa, le etichette con i nomi non mi dicono niente".

I testi del Museo sono prevalentemente di stampo curatoriale, cioè più attenti al rispetto dei criteri scientifici che con intento divulgativo. Rispondendo alle esigenze degli studiosi, non sono affatto attraenti e ricchi per un pubblico di non esperti. Nonostante questo vengono usati, come la letteratura sull'argomento ci dice [Mac Donald 1992], essendo uno strumento indispensabile per la visita.



Figura 9: Una teca del Museo "Doria" nella sezioni uccelli, con nome comune e nome scientifico per ogni esemplare. Si noti l'assenza di pannelli

Naturalmente quando i testi, come in questo caso, sono in massima parte inadatti al target e carenti (in alcune parti rappresentati solo da etichette), il visitatore non riesce a trarne tutte le informazioni che vorrebbe.

I turisti stranieri, che sono il 10% del pubblico del Museo, non hanno accesso a nessun pannello, poiché tutti i testi sono in lingua italiana. Il progetto del Direttore di tradurre i testi in più lingue appare quindi necessaria. Sarebbe però opportuno non operare solo una semplice traduzione dei testi esistenti, ma rielaborarne i contenuti secondo le indicazioni già citate. Un fattore importante per la funzionalità di un testo non è solo il contenuto ma anche la sua posizione rispetto alle installazioni. Tale aspetto sarà approfondito nel prossimo paragrafo.

Tutti sotto la balena

Avete visto lo scheletro della balena appesa al soffitto? Sapete da dove viene?

Come già detto nel capitolo 1, uno degli esemplari più importanti e più apprezzato dai visitatori è lo scheletro di una balenottera comune lungo ben 19,5 metri e appeso al soffitto Fig.10). Questo esemplare di balena è stato ritrovato arenato sulle spiagge di Monterosso (La Spezia) nel 1878. Le dimensioni dello scheletro e la sua posizione, rendono questa attrazione estremamente scenica, infatti il visitatore è obbligato a passare sotto lo scheletro per passare da una stanza ad un'altra.

Da una visita preliminare del Museo è emerso però che, nonostante la spettacolarità dell'esemplare e l'interesse del pubblico, i pannelli relativi alla balena non siano affatto fruibili, cioè non vengano notati dai visitatori.

Per studiare tale ipotesi, nelle interviste in uscite è stato chiesto: "Avete visto lo scheletro della balena appesa al soffitto? Sapete da dove viene?"

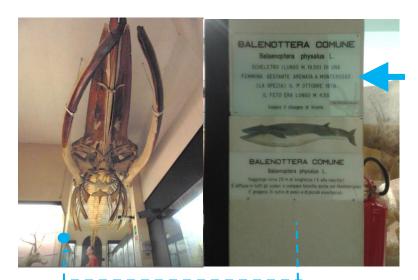


Figura 60: (da sinistra verso destra) Scheletro della balena vista dal cranio; pannelli esplicativi sulla balena, la freccia indica la parte di testo che indica la provenienza dello scheletro.

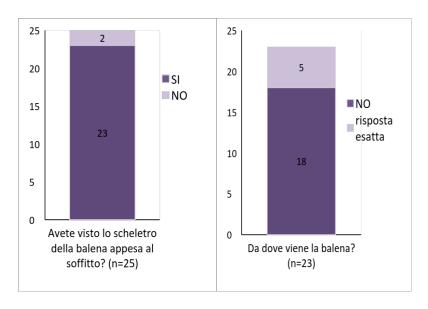


Grafico 12: Ripartizione delle risposte alle domande del questionario in uscita "Avete visto lo scheletro della balena appesa al soffitto? Sapete da dove viene?".

La quasi totalità dei visitatori intervistati in uscita (23 su 25 visitatori) ricorda di aver visto lo scheletro della balena, ma solo 5 di questi sanno dire da dove proviene. Tuttavia il numero di visitatori che ha dimostrato di aver letto i testi si è dimostrato di gran lunga superiore. Questo significa che il pannello relativo non è notato dai visitatori, nemmeno dai visitatori che solitamente cercano e leggono le didascalie e quindi potenzialmente interessati.

Un genitore genovese, frequentatore del Museo, intervistato dopo la visita ha dichiarato: "Veniamo quasi tutte le domeniche, piace al bimbo, è come se fosse un parco giochi", e a proposito dei testi "Ogni volta li rileggiamo e scopriamo cose nuove". Eppure, alla domanda 16) sulla provenienza della balena afferma: "Non so da dove viene. Non so neanche dove è l'etichetta di quello".

Tra i fattori che possono spiegare questo fenomeno abbiamo:

- la posizione del pannello, fuori dal campo visivo dell'osservatore intento nell'osservazione dello scheletro posto sopra di lui, mentre il pannello si trova sulla parete a destra all'altezza degli occhi.
- lo stile grafico del pannello che a prima vista può sembrare una didascalia con il nome scientifico.

Così come è la pannellistica non risponde né alle esigenze del pubblico fidelizzato genovese, che nonostante la frequentazione che comunque produce un'esperienza piacevole non riesce a cogliere tutte la ricchezza del patrimonio del Museo, né tanto meno del visitatore occasionale, che ancora meno sarà in grado di sfruttare l'occasione della visita perché poco guidato e supportato nella scoperta delle collezioni.

Capitolo IV CONCLUSIONI

In accordo con la Direzione del Museo abbiamo tracciato il profilo dei principali gruppi di visitatori del Museo genovese. Ne abbiamo registrato motivazioni e aspettative, e abbiamo esplorato la loro esperienza di visita, almeno nei tratti fondamentali. Per alcuni versi la ricerca ha confermato le intuizioni, non supportate da dati, del responsabile dell'istituzione, il direttore Giuliano Doria, ovvero la presenza di un pubblico locale molto fedele e la scarsa conoscenza sulla lunga storia del Museo. La presenza di un pubblico fedele è un patrimonio che il Museo percepisce ma sembra non sfruttare ancora al meglio. Per altri versi, la ricerca ha evidenziato punti di forza e di debolezza di cui la direzione non era consapevole, ma che dovranno essere presi in considerazione nel futuro per tarare meglio le proprie attività e la progettazione di allestimenti: la presenza non trascurabile di turisti, i bisogni del pubblico dei bambini, la scarsa fruibilità dei pannelli e in genere di una chiara comunicazione della ricchezza e della storia del Museo.

Un pubblico fedele da valorizzare e coinvolgere.

Il pubblico del Museo di Storia Naturale di Genova è composto prevalentemente da famiglie, oltre il 70%, che si recano in visita con i figli in età scolare. Un terzo del pubblico ha meno di 12 anni. Come emerso dalle interviste i bambini hanno un ruolo decisivo nelle motivazioni della visita, sia per loro esplicita richiesta che per scelta dell'adulto di portare i figli o i nipoti al museo. Una caratteristica che appare condivisa con realtà simili come il già citato Museo di Storia Naturale di Milano.

Circa 2/3 degli intervistati è già stato al Museo e la metà di questi può essere classificato come un frequentatore del Museo (almeno una volta all'anno). Questo comportamento rientra nella categoria "life cycle", cioè quei visitatori che

frequentano il museo perché sono stati abituati ad andarci da bambini e vi ritornano in età adulta per accompagnare figli o nipoti. Questi risultati confermano quanto ipotizzato nella fase di progettazione di tesi dal Direttore che ritiene che per molti genovesi sia una tradizione recarsi la domenica mattina con figli o nipoti.

Le ragioni delle visite sono prevalentemente 3: per trascorrere del tempo piacevole, per passere del tempo con uno scopo educativo e per abitudine, cioè quelli che in letteratura vengono definiti "cicli di vita" (*life cycle*). Nella maggior parte dei casi non c'è una sola motivazione alla base della visita ma in diversa misura concorrono tutti e 3 i fattori.

Analizzando l'agenda dei visitatori emerge che la principale strategia di visita è quella generica (unfocused strategy); una visita sostanzialmente casuale e priva di obiettivi precisi all'interno del museo ma diretta verso un'esperienza globale di quello che il museo ha da offrire. Una percentuale minore di visitatori, ma non trascurabile, dichiara di essere al museo per vedere i dinosauri, dimostrando una parziale strategia. Le aspettative di tale pubblico non sono completamente rispettate dall'offerta del Museo che potrebbe valorizzare maggiormente la sezione "dinosauri" nel percorso di visita.

Verso questo pubblico fedele il Museo indirizza diverse iniziative. Il Museo Doria è l'unico museo civico genovese con ingresso gratuito per i residenti tutte le domeniche, a differenza degli altri 7 musei civici che adottano tale iniziativa solo la prima domenica del mese.

Inoltre, il Museo ospita mostre temporanee durante tutto l'anno per ampliare la propria offerta verso il pubblico più abituale. Le esposizioni sono in generale gratuite. Solo in casi di allestimenti eccezionali è richiesto il pagamento di un biglietto extra, come è avvenuto recentemente in occasione della fortunata esposizione "Snakes". Il Museo ha da poco ospitato un'importante mostra "Enrico Fermi, una duplice genialità tra teorie ed esperimenti". La tappa ligure, quindi, è stata la prima occasione per visitare questa prestigiosa mostra.

Per i frequentatori più piccoli, il Museo offre numerose attività attraverso l'ADM che organizza laboratori la domenica

pomeriggio, feste di compleanno, le notti al Museo e i centri estivi.

Il Museo è anche il luogo di promozione di escursioni naturalistiche organizzate da altre associazioni e delle attività dell'Osservatorio Astronomico genovese. Inoltre, durante la settimana, ospita seminari e conferenze di approfondimento in collaborazione con l'Università, i centri di ricerca presenti nel territorio, la Società degli Amici del Museo e Pro Natura Genova.

Nessuna di queste iniziative però ha un approccio partecipativo, cioè un coinvolgimento diretto del visitatore nella costruzione delle attività. Questo approccio è molto diffuso nei musei con un pubblico affezionato e molto numeroso. In alcuni giardini botanici, per esempio, si organizzano esposizioni a tema con piante portate dai visitatori. Ma molti musei vanno al di là di questo e promuovono progetti di citizen science, grazie ai quali il Museo espande il proprio ruolo di centro di ricerca, ne rende più forte l'immagine, più radicata la presenza sul territorio e in definitiva più ricca la produzione scientifica. Il Museo genovese è invece ancora ben lontano da queste prospettive.

In altre parole: il rapporto tra il pubblico habitué e il Museo è un patrimonio che il Doria non ha ancora sfruttato.

Un'occasione per valorizzare questo patrimonio è l'imminente celebrazione del 150° anniversario della fondazione. Una raccolta di testimonianze, foto, biglietti o ricordi delle visite al Museo raccolti e conservati in questo lungo lasso di tempo da parte dei genovesi potrebbe essere l'opportunità per la realizzazione di una mostra storica sul "Doria". Da una parte si valorizzerebbe il pubblico fedele del Museo con una partecipazione attiva, dall'altra si consoliderebbe ancora di più l'identità storica e il forte legame con il territorio.

Una mostra di questo tipo avrebbe il duplice effetto di cominciare a coinvolgere i visitatori in prima persona e di comunicare la lunga storia del Museo, che in tanti – genovesi inclusi - ignorano, come emerso dalle interviste.

Turisti in arrivo. Cosa fare?

I dati sulla provenienza geografica dei visitatori evidenziano come una fetta considerevole (37%) del pubblico estivo del museo sia costituito da turisti italiani e stranieri. Un dato che dimostra come il Museo riesca a raggiungere questa categoria grazie a diverse strategie.

In primo luogo, la scelta vincente della nuova estetica delle facciate esterne del Museo che grazie alle colorate serigrafie alle finestre ha reso l'edificio ben visibile e attraente per i passanti.

In secondo luogo, il fatto di trovarsi sul percorso del bus turistico *Citysightseeing Genova* pubblicizza il Museo come una delle principali attrazioni della città.

Finora però il Museo non ha adottato una precisa e organica strategia comunicativa verso i turisti poiché non aveva dati certi sulla loro presenza né sui loro interessi e bisogni.

Se da una parte il Museo dimostra di saper comunicare ai turisti la propria esistenza, dall'altro però emerge come il Museo non offra al suo interno qualcosa di specifico per la visita di questo pubblico.

Tante sono le potenzialità e le possibilità spendibili verso questo nuovo target.

Un primo passo per migliorare l'offerta del servizio è senza dubbio la presenza di materiale in lingua inglese (almeno), con una revisione dei testi in chiave divulgativa-museale e meno curatoriale.

La presenza di una comunicazione testuale efficace prolungherebbe la durata della visita dei turisti stranieri che non parlano italiano; oggi, come abbiamo visto, la visita dei turisti dura circa 30 minuti contro una durata media di un'ora dei visitatori di lingua italiana.

La possibilità di innovare la propria offerta verso un nuovo pubblico come i turisti, diverso rispetto alle numerose famiglie genovesi che frequentano il Museo, non implica necessariamente una rinuncia alla storica identità che in 150 anni ha fatto diventare il Museo Doria un punto di riferimento per tutto il contesto territoriale genovese.

Comunicare la storia del Museo

Nell'immaginario dei visitatori la storia del Museo è legata all'edificio in cui si trova. Questo fatto, errato, si può attribuire al fatto che l'attuale sede sia stata il luogo di celebrazione del centenario della fondazione. In realtà, i primi 50 anni di vita del Museo sono trascorsi in quella che fu la sua prima sede: Villetta Dinegro. Un luogo ben noto ai genovesi e spesso anche ai turisti. Il fatto che quel luogo fosse stata la prima sede del Museo rimane però praticamente sconosciuti alla maggior parte dei visitatori. Neppure la visita al Museo sembra avere alcun impatto su questo dato, come si osserva confrontando le risposte degli intervistati in entrata e in uscita riguardo l'età del museo. L'imminente anniversario del Museo appare proprio l'occasione giusta per attuare una strategia comunicativa che punti a valorizzare il suo valore storico, ancora troppo spesso ignoto ai più.

I viaggi in terre lontane e sconosciute degli esploratori che portarono le collezioni che oggi vediamo al Museo sono storie piene di fascino oltre a costituire un capitolo importante della storia delle scienze naturali in Italia (e non solo). Storie di avventura e scoperta che non sono per nulla narrate durante la visita e non vengono trasmesse ai visitatori. Questi elementi appaiono invece di estremo interesse sia per i visitatori abituali che per i turisti.

La parola scritta al Museo

I testi del Museo non guidano a sufficienza i visitatori poiché risultano più attenti al rispetto dei criteri scientifici che all'intento divulgativo. Avendo uno stampo curatoriale, non sono attraenti per un pubblico di non-esperti.

Nei testi del Museo genovese non sono rispettate le regole base della scrittura museale quali l'uso di frasi brevi, l'assenza di termini tecnici inspiegati, il legame tra didascalia e oggetto osservato (*jonglage*) [Grassin 2007], l'avere un tono e un formato attrattivo, il permettere una lettura non lineare dividendo in blocchi i testi lunghi perché possano essere utilizzati nell'ordine e nella quantità che il visitatore ritiene necessario.

Non solo il contenuto dei testi, ma come nel caso del pannello relativo allo scheletro della balena, anche la posizione dei testi è risultata inadatta.

Le interviste con il pubblico hanno evidenziato la necessità di avere testi esplicativi in corrispondenza della teche con farfalle e uccelli dove sono presenti per ogni esemplare solo etichette con i nomi scientifici e comuni.

In conclusione la presente ricerca ha fornito per la prima volta dei dati sul pubblico del Museo "Doria". L'analisi, che si è servita degli strumenti forniti dalla museologia scientifica, ha mostrato come il museo genovese sia tutt'altro che una istituzione irrilevante in città, e riesca ad attrarre un numeroso e fedele pubblico locale come anche un cospicuo numero di turisti. Su queste basi sarebbe possibile costruire una strategia di crescita di cui si avvantaggerebbe sia il Museo (un'immagine più forte quindi una maggiore capacità di attrarre finanziamenti anche per le proprie attività scientifiche) sia i suoi visitatori. Le maggiori criticità emerse riguardano infatti l'esperienza del visitatore all'interno del Museo, che ancora non sono messi in grado di sfruttare a pieno la ricchezza di contenuti delle collezioni e della loro storia né tanto meno sono attivati nel senso di una piena cittadinanza scientifica.

Benché questa tesi rappresenti un caso di studio specifico, il Museo "Doria" è un esempio per dimensioni, organizzazione e offerta di museo medio italiano di Storia Naturale. Considerazioni analoghi, molto probabilmente, potrebbero essere fatte per molte altre istituzioni italiane

Appendice A: Scheda raccolta dati biglietteria

Dubbi? 338-5404550	dmoretti@sissa.it - Daniela	
	Ę	
N. Contraction	0	
No.		

Da dove viene?	CAP								
	più di 65								
no)?	51-65								
(più o me	31-50								
Quanti anni hanno (più o meno)?	19-30								
Quanti a	0-12 anni 13-18 anni								
	0-12 anni								
•=	Ħ								
•=	M								
Tipo visitatori	gruppo								
	famiglia (parenti)								
Tipo	solo coppia								
	olos								
	orario								

Da escludere i gruppi per attività ADM (come i centri estivi e compleanni, ecc.).

Appendice B: Traccia dell'intervista in entrata

alamana in ambanba		Data	: Ora	#
Unano III chuara				
 Maschio o femmina? Ouanti anni ha? (<12, 13-18, 19-30, 31-50, 51-65, over 65). 				
3) Qual è la sua provenienza? CAP:	7) Per	Perché è venuto (può scegliere due cose)?	e due cose)?	
a. (genovesi, comunità straniere residenti a Genova, turisti	a. son	sono venuto per accompagnare qualcuno	are qualcuno	
italiani e stranieri)		visito spesso musei e altri luoghi culturali	uoghi culturali	
		volevo passare del tempo piacevole con la mia famiglia/I miel amici	cevole con la mia fa	miglia/I miel amici
adjust about the same of Courses of the same and the state of	d. son	sono venuto per imparare cose nuove	e nuove	
u. Se tursu, da quarro siete a Genovar come mai avete scetto questa meta?	e, son	sono particolarmente appassionato agli argomenti trattati.	onato agli argomen	ıti trattati.
4) Con chi è venuto? (da solo, con la famiglia, con Il/la partner, con	8) C'è	8) C'è qualcosa in particolare che è venuto a vedere?	e è venuto a vedere	25
amici, altro).				
	9) Sec	Secondo lei il Museo da quanto esiste? (se non rispondono subito)	to esiste? (se non ri	ispondono subito)
5) Siete già stati al Museo di SN Doria? E' la prima volta?	P	b. < 50 anni b	b.50-100 anni	c. più di 100
SI, quando è stata l'ultima volta?	10) Sec mu	 Secondo lei, rispetto ai musei di storia naturale italiani, que museo è di piccole, medie grandi dimensioni? 	isei di storia naturale grandi dimensioni?	ırale italiani, que ioni?
Avete mai partecipato agli eventi organizzati dal museo (incontri,				
approfondimenti, notte dei musei) ?	11) Sec	11) Secondo lei il Museo fa anche ricerca scientifica?	ricerca scientifica?	
□ 1-2 volte all'anno				
☐ 2-5 volte all'anno	12) Fro	12) Fractionta abilitialmente musei o festival della scienza?	ai o fectival della col	Serva?
☐ più di 5 volte all'anno	Cip	Ci può fare qualche nome e dire quando più o meno c'è stato?	re quando più o me	eno c'è stato?
Per caso è iscritto alla newsletter del museo, oppure segue la				
pagina FaceBook o II sito del museo?				
NO, è la prima volta, come n'è venuto a conoscenza?				

6) Come mai avete deciso di venire al museo proprio oggi?

Appendice C: Traccia dell'intervista in uscita

Data : Ora #	 7) Perché è venuto (può scegliere due cose)? a. sono venuto per accompagnare qualcuno b. visito spesso musei e altri luoghi culturali c. volevo passare del tempo piacevole con la mia famiglia/i miei amici d. sono venuto per imparare cose nuove e. sono particolarmente appassionato agli argomenti trattati. 	Jurata la visita? i il Museo da quanto esiste? (se non rispondono	a. < 50 anni b.50-100 anni c. più di 100 (2è qualcosa in particolare che è venuto a vedere?	11) E' riuscita a visitare tutte le sale del museo?	12) C'è una cosa che le è piaciuta particolarmente?
Questionario in uscita	 Maschio o femmina? Quanti anni ha? (< 12, 13-18, 19-30, 31-50, 51-65, over 65). Qual è la sua provenienza? CAP: a. (genovesi, comunità straniere residenti a Genova, turisti italiani e stranieri) b. Se turisti: da quanto siete a Genova? Come mai avete scelto questa meta? 	 Con chi è venuto? (da solo, con la famiglia, con il/la partner, con amici, altro). 	 Siete già stati al Museo di SN Doria? E' la prima volta? quando è stata l'ultima volta? Avete mai partecipato agli eventi organizzati dal museo (incontri, approfondimenti, notte dei musei, mostre)? 	☐ 1-2 volte all'anno ☐ 2-5 volte all'anno ☐ più di 5 volte all'anno	* Per caso è iscritto alla <i>newsletter del museo</i> , oppure segue la <i>pagina</i> FaceBook o Il sito del museo?

NO, è la prima volta, come n'è venuto a conoscenza?

13) Ci sono al museo dei reperti particolarmente importanti?

oro: Data

20) Nel futuro, cosa vi piacerebbe che il museo facesse di più?

ė

ن نص

14) Ha visto esemplari di animali estinti? (se non li cita prima) Quali? 15) C'è qualcosa che si aspettava di trovare e poi non ha trovato? C'è qualcosa che non le è piaciuto?

approfondimenti sulla natura legati alla Liguria, al territorio. approfondimenti sulla natura legati ad altri luoghi, magari lontani approfondimenti su questioni d'attualità come cambiamento climatico,

energie alternative o l'inquinamento

altro

þ

Osservazioni

16) Ha scoperto qualcosa di interessante/curioso leggendo i testi o le didascalle?

17) Avete visto lo scheletro della balena appesa al soffitto?

Sapete da dove viene?

18) Ha avuto tutte le info necessarie all'interno del museo? I cartelli sono chiari.

E' stato recentemente in un museo o a un festival della scienza?
 Me ne può citare uno (dove e quando)

Bibliografia

- Bisanti M, La scienza tra il locale e il globale al Museo Tridentino di Scienze Naturali, Tesi Master Comunicazione della Scienza, SISSA, Trieste, 2011
- Bollo, A. (2008) (a cura di) I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche, Milano: Franco Angeli.
- Bozzo, M. (2005) I luoghi della scienza. Guida ai musei e alle raccolte scientifiche italiane, Roma: Di Rienzo editore.
- Cardano, M. (2011) La ricerca qualitativa, Bologna: Il Mulino.
- Centro Studi TCI (2009), Dossier Musei 2009, Milano, Touring Club Italiano, reperibile all'indirizzo: http://static.touring.it/store/document/19 file. pdf?ga=1.40646946.1037174429.1452369008 [ultima visita 09.01.2016]
- Corbetta, P. (2003) La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Il Mulino: Bologna.
- Diamond, J. (1999) Practical Evaluation Guide: Tools for Museums and Other Informal Educational Settings, Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Falk, J. H. et al. (1998) The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning, in Curator, 41(2), 107-120.
- Findlen P. (1994), Possessing Nature: Museums, Collecting, and Scientific Culture in Early Modern Italy, University of California Press, Berkley.
- Findlen P.,(1997) Possedere la natura, in BASSO PERESSUT L., a cura di, Stanze della meraviglia- I musei della natura tra storia e progetto, CLUEB.

- Fondazione Fitzcarraldo, "Indagine sul pubblico dei Musei Lombardi", Marzo 2004
- Gammon, B. (2000): Effective questionnaires for all.

 Museum Learning Initiative

 http://didarchtik.exarc.net/files/Attachment%20

 2%20-%20questionnaire recipe book.pdf]
- Garassino, A. e Guardaldi, I. (1999) Natura e tecnica.

 Musei scientifici, naturalistici, orti botanici,
 science centre e acquari d'Italia. Milano:
 Viennepierre,
- Gilman, B. I. (1998) Museum Fatigue, in Hein, G. Learning in the museum. London: Routledge.
- Grassin, A, Le jonglage objet-cartel. Lettre de l'OCIM (La), Mars-Avril 2007, N° 110, p. 4-12.
- Jacobi, D(1998) Communiquer par l'écrit dans les musées, in Emlyn H. Koster e Bernard Schiele (a cura di), La révolution dans la muséologie des sciences, Edition Multimonde e Presse Universitaire de Lyon.
- Hein, G. (1998) Learning in the museum. London: Routledge.
- Kotler, N. e Kotler, P. (1998) Museum Strategy and Marketing. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenues and Resource, San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Lippi, A. (2008) La valutazione delle politiche pubbliche.

 Dai contesti d'uso al problema degli impatti,

 Working Paper Esterni 03/08, Dipartimento di

 Studi Sociali e Politici Università degli Studi di

 Milano.
- MacDonald, S. (1992) Cultural imaging among museum visitors: a case study Museum Management and Curatorship 1992;11(4):401-9
- Monza, F e Barbagli, F (2006). La scienza nei musei, guida alla scoperta dello straordinario

- patrimonio museale scientifico italiano, Orme editori.
- Moussouri, T et al. (1998) The effect of visitor's agenda on museum learning, Curator, 41(3).
- Moussouri, T. (1997) Family Agendas and Family Learning in Hands-On Museums, Unpublished PhD thesis, University of Leicester, Leicester, England.
- Neresini, F. e Pellegrini, G. (2008) "Evaluating Public Communication on Science and Technology" in Bucchi M., Trench B. (eds.), Handbook of Public Communication of Science and Technology, London, Routledge.
- Olmi G. (1985), Science Honour Methaphor: Italian Cabinets of the Sixteenth and Seventeenth Centruries, in Impey e MacGregor.
- Olmi G. (1992), L'inventario del mondo, Il Mulino, Bologna.
- Olmi G. (1997), L'arca di Noè, in Basso Peressut.
- Perelli, F. (2013) Il pubblico del MUSE. Identikit, aspettative e prime impressioni dei visitatori del nuovo Museo delle Scienze di Trento. Tesi Master Comunicazione della Scienza, SISSA, Trieste, 2013.
- Reale, E. (2002), I musei scientifici in Italia, Franco Angeli, Milano.
- Reale, E. (2006) I musei scientifici in Italia: la ricerca, la didattica e la diffusione della cultura scientifica, in Museologia scientifica, 22(1), pp. 17-58.
- Rodari, P. e Merzagora, M. (2007) La scienza in mostra. Musei, science center e comunicazione, Milano: Bruno Mondadori.
- Solima, L. (2000) Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani, Roma: Gangemi.

Storksdieck, M. e Falk, J. H. (2004) "Evaluating public understanding of research projects and initiatives", in Chittenden, D. et al. (eds) Creating Connections, Walnut Creek, CA: AltaMira Press, 87-108.

Sitografia

http://cultura.cedesk.beniculturali.it/link-europacreativa.aspx?audience_development

http://www.museidigenova.it/spip.php?rubrique29

http://www.fosca.unige.it/gewiki/index.php/Museo_di_Storia _Naturale#Codice_civico

http://it.wikipedia.org/wiki/Museo_di_storia_naturale_Giaco mo_Doria

Video di presentazione del Museo SN Doria, realizzato da GenovaMoreThanThis https://www.youtube.com/watch?v=-GA5n2pxM8s

Istat – Istituto Nazionale di Statistica (www.istat.it)

ICOM – International Council of Museum (www.icom.museum.

http://www.adriano.casissa.it/2012/04/15/una-domenica-al-museo-civico-di-storia-naturale-giacomo-doria-di-genova/

TripAdvisor https://www.tripadvisor.it/Attraction Review-g187823-d2160695-Reviews-

Museo Civico di Storia Naturale Giacomo Doria-Genoa Italian Riviera Liguria.html

LaStampa.it, 12.11.15, Franceschini firma l'accordo per la valorizzazione dei musei scientifici, reperibile all'indirizzo: http://www.lastampa.it/2015/11/12/cronaca/franceschini-firma-laccordo-per-valorizzare-i-musei-scientifici-SObeYfqj5rAlVoWy4iqJoO/pagina.html [ultimo accesso 09.01.15]

Ringraziamenti

Il primo ringraziamento lo faccio alla mia relatrice, Paola, che ha accettato di intraprendere l'avventura della mia tesi con grande fervore quando ancora la rotta era incerta. Paola, una fonte inesauribile di entusiasmo, che mi ha sempre sostenuto. Un grande grazie che va da Genova a Trieste (passando per Parigi!).

Ringrazio per la disponibilità e l'interesse verso il mio lavoro di tesi il direttore del Museo "Doria", Giuliano Doria, la Dott.ssa Maria Tavano, e i responsabili della Cooperativa "Solidarietà e Lavoro": Clara Denegri e Mirko Rigacci.

Ringrazio Simonetta Vinciguerra per il prezioso lavoro che ha svolto durante il tirocinio. Un grande grazie a tutto il simpatico e allegro staff della biglietteria del Museo, che ha svolto con entusiasmo e dedizione la raccolta dei dati, nelle calde giornate estive.

E ora passiamo ai masterini. Come sintetizzare 2 anni abbondanti di: settimane in studentato, lavatrici comuni, colazioni in mensa, attese alla fermata del 4, mucche che guardano il treno, "parallelepipedi di bontà", musica da ascensore per allietare le pause, la notte degli Oscar (i nostri) e tg fatto in casa?

Infine devo ringraziare "un'istituzione": Roby Scussa, che ci ha permesso di assimilare e approfondire tutti i concetti appresi durante il giorno alla Sissa.

Ciaone!