

## Cluster 1.2 “CULTURA E CREATIVITÀ”

### Idea Progettuale n. 2

- Elementi descrittivi dell’idea progettuale

1. Titolo e durata (Titolo dell’idea progettuale ed eventuale acronimo. Soggetto/i capofila e soggetto/i partner. Durata espressa in mesi).

Titolo:

***I flussi di pubblico consolidati e potenziali dei Musei***

Capofila:

Polo Museale Emilia Romagna/Pinacoteca Nazionale di Bologna

Partner:

Comune di Bologna:

Loris Lepri, Area Cultura e Rapporti con l'Università, Comune di Bologna, tel. +39 051 2194680, [loris.lepri@comune.bologna.it](mailto:loris.lepri@comune.bologna.it)

Università di Bologna:

Cristina Demaria, Dipartimento di Filosofia e Comunicazione Università di Bologna, tel. +39 051 2092225, [cristina.demaria2@unibo.it](mailto:cristina.demaria2@unibo.it),  
<https://www.unibo.it/sitoweb/cristina.demaria2>

Durata:

24 mesi

2. Responsabile dell’idea progettuale (Nome, cognome, qualifica, tel. e indirizzo e-mail).

Elena Rossoni, direttore della Pinacoteca Nazionale di Bologna, via Belle Arti 56

Tel.: +39 051 4209411

[elena.rossoni@beniculturali.it](mailto:elena.rossoni@beniculturali.it)

3. Sintesi del progetto (*abstract*).

Il progetto prevede un percorso di analisi della tipologia di pubblici presenti nei musei che ne evidenzia la composizione e i flussi, sia per una migliore comprensione

della loro strutturazione che, soprattutto, in vista di strategie di produzione, promozione e comunicazione culturale volta a consolidarli. In particolare i risultati dovranno essere utili alla messa in campo di nuove modalità comunicative derivate dalla comprensione delle debolezze dell'attuale organizzazione in vista del coinvolgimento di nuovi pubblici, in modo da focalizzare l'attenzione su tipologie attualmente completamente o scarsamente presenti. Lo studio dei flussi dovrà permettere anche di cogliere ed indirizzare i movimenti del pubblico nelle varie sedi museali in vista di potenziare sinergie di contenuto e di organizzazione che possano meglio distribuire le presenze dei visitatori nelle varie sedi.

A partire dal necessario confronto con quanto già prodotto da istituti pubblici e privati di livello nazionale e internazionale, centrati soprattutto sullo studio del livello organizzativo strutturale dei musei statali (di cui all'analisi pubblicata nel 2016 dal Mibact "Il monitoraggio e la valutazione dei pubblici dei musei. Gli osservatori dei musei nell'esperienza internazionale") ci si muoverà su di una dimensione che fornisca dati utili sia per la dimensione "micro" del pubblico del singolo museo, sia una visione "macro", che coinvolga musei statali, locali come anche privati.

Obiettivo della ricerca, al momento centrata sull'area metropolitana bolognese, è quella di servire come modello espandendosi in una seconda fase a tutto il territorio della Regione.

#### 4. Finalità e risultati attesi.

In un'epoca di profonda e continua trasformazione dei pubblici, derivata da cambiamenti storici, politici, sociali sempre più veloci, ci si pone la finalità di analizzare la situazione attuale del pubblico dei musei della città, trasformando la percezione empirica del cambiamento in dati quantitativamente e qualitativamente confrontabili, sia partendo da eventuali indagini già realizzate, sia in vista di indagini future. I dati strutturali raccolti e analizzati permetteranno di orientare con maggiore consapevolezza le strategie da adottare sia a livello di singolo museo che a livello di sistema, evidenziando le diverse tipologie di influenza che regolano i flussi di pubblico. La pubblicazione dei dati frutto della raccolta, dovrà costituire contestualmente un punto di partenza per la produzione di un piano operativo coordinato di programmazione di interventi da mettere in campo nel futuro.

## ● Obiettivi ed attività previste

### 1. Obiettivi finali.

L'obiettivo finale consiste nella realizzazione e pubblicazione di una ricerca in cui i dati raccolti vengano studiati, comparati ed interpretati, sia nella dimensione del singolo museo che nella prospettiva di sistema. Tali dati dovranno a loro volta produrre interventi virtuosi che, basati sulla migliore comprensione dei propri

**[urban@bo](http://www.urbanbo.urbanit.it)**

**Piattaforma di condivisione della conoscenza sulle politiche urbane**  
[www.urbanbo.urbanit.it](http://www.urbanbo.urbanit.it)

pubblici, producano piani di intervento, in particolare di natura comunicativa, per aumentare la soddisfazione dei pubblici esistenti e per acquisirne dei nuovi.

## 2. Prodotti finali e diffusione dei risultati.

Il prodotto finale consisterà in un piano strategico per consolidare i pubblici esistenti e per indirizzarne e crearne dei nuovi. Tale piano operativamente si dovrà tradurre in una pubblicazione online e a stampa che evidenzierà per ogni museo, e livello generale di struttura cittadina, quale tipo di attività mettere in campo per raggiungere tale risultato. Tale strategia dovrà avere un carattere integrato e riguardare ad esempio aspetti organizzativi, la valorizzazione di sezioni delle collezioni; l'evidenziazione di percorsi tematici trasversali; la creazione di iniziative ed eventi coordinati, e via dicendo.

## 3. Eventuali obiettivi e prodotti intermedi.

Il prodotto intermedio consisterà nella presentazione dei risultati derivanti dalla raccolta dei dati del questionario che verrà messo a punto e applicato nei diversi musei. I risultati analizzati dal punto di vista statistico, sociologico e antropologico saranno il punto di partenza per lo studio delle strategie successive.

## 4. Modello organizzativo e ruolo dei soggetti coinvolti.

Le strutture museali coinvolte, coordinate dalla Pinacoteca Nazionale di Bologna, avranno il compito di individuare i presupposti metodologici per la definizione di un questionario che andrà definito in collaborazione con l'Università di Bologna, in particolare con studiosi di ambito statistico, sociologico, antropologico. La medesima Università fornirà il know how necessario per una corretta strutturazione dei dati che ne permetta la comparazione e l'analisi finale che avrà come obiettivo quello di fornire una “carta d'identità” della situazione esistente. Da tale risultato andrà elaborata sia una strategia progettuale generale di intervento (culturale, logistica, comunicativa) che una strategia di medesima tipologia elaborata dai singoli musei.

## 5. Azioni proposte.

Analisi delle più recenti ricerche sinora realizzate a livello nazionale e internazionale dedicate allo studio dei pubblici; verifica dei loro contenuti evidenziando eventuali sistemi di riferimento già strutturati e ambito di riferimento “macro” all'interno dei quali inserire la ricerca; individuazione della tipologia di questionario da adottare mettendo a fuoco tutti i dati necessari per condurre a una approfondita conoscenza dei visitatori (biografica, sociologica, economica,

**[urban@bo](mailto:urban@bo)**

**Piattaforma di condivisione della conoscenza sulle politiche urbane**  
**[www.urbanbo.urbanit.it](http://www.urbanbo.urbanit.it)**

culturale) e dei loro movimenti all'interno della città in occasione delle loro visite ai musei; definizione della tipologia di somministrazione del questionario (cartaceo, online ecc.); definizione della strutturazione dei dati e della loro comparabilità; raccolta dati; analisi dei dati raccolti; presentazione dei risultati; programmazione di un piano strategico di intervento per l'ampliamento dei pubblici e per la realizzazione di proposte culturali volte a consolidare i pubblici esistenti.

#### 6. Tempi e fasi di realizzazione.

Il tempo previsto per la realizzazione dell'intero progetto è di 24 mesi, così strutturati:

- Raccolta delle esperienze già esistenti sia a livello nazionale che internazionale (2 mesi)
- Elaborazione e definizione del questionario (2 mesi)
- Raccolta dei dati presso i musei (12 mesi)
- Analisi dei risultati (2 mesi)
- Presentazione dei risultati dell'indagine (2 mesi)
- Pubblicazione dei risultati e delle strategie da adottarsi a seguito dei dati raccolti (4 mesi)

#### 7. Costi previsti e risorse umane impiegate.

Le risorse umane impiegate saranno soprattutto interne alle istituzioni coinvolte.

Posta la definizione di un comitato scientifico con rappresentanti dei Musei e dell'Università che lavori alla definizione del questionario e alla elaborazione dei risultati e delle strategie conseguenti, saranno necessarie risorse umane operative così organizzate:

- una segreteria organizzativa che faccia da raccordo operativo tra Musei e Università. Tale segreteria, diretta dalla Pinacoteca Nazionale di Bologna, potrà essere organizzata presso il Polo Museale Emilia Romagna e potrà servirsi di 2 studenti dell'Università di Bologna che stiano realizzando ricerche o tesi di laurea magistrale attinenti all'argomento oggetto del presente progetto;
- almeno tre studenti di lingue dell'Università che provvedano alla traduzione del questionario in almeno sei lingue (inglese, francese, tedesco, spagnolo, greco, russo);
- un team di persone individuato all'interno di ogni museo per la somministrazione dei questionari e la raccolta dei dati, il cui numero di unità verrà definito sulla base dell'organizzazione di ogni struttura museale;
- un team di persone individuato dall'Università che analizzi ad un primo livello, si presume soprattutto quantitativo, i dati che perverranno dai musei.

Basandosi soprattutto sull'utilizzo di personale interno alle Istituzioni, per la realizzazione sono previsti costi vivi derivanti soprattutto dall'acquisto di materiali (computer, stampanti, software, carta ecc.) e dalla pubblicazione dei risultati della ricerca, che si potrà prevedere sia online, nel sito di [urban@bo](mailto:urban@bo), che a stampa. Per tutte queste voci si può ipotizzare orientativamente un costo di Euro 30.000,00.

**[urban@bo](http://www.urbanbo.urbanit.it)**

**Piattaforma di condivisione della conoscenza sulle politiche urbane**  
[www.urbanbo.urbanit.it](http://www.urbanbo.urbanit.it)