

Report socio-culturale

IL VALORE CREATO E DIFFUSO DAI MUSEI CIVICI DEL CASTELLO VISCONTEO DI PAVIA (2015-2016)

Prof.ssa Michela Magliacani e Dr.ssa Elena Madeo



Con il contributo di



fondazione
cariplo



COMUNE DI PAVIA



FONDAZIONE GIANDOMENICO ROMAGNOSI
SCUOLA DI GOVERNO LOCALE



Il Report socio-culturale «*Il valore creato e diffuso dai Musei Civici del Castello Visconteo di Pavia (2015-2016)*» sintetizza i risultati di un'indagine realizzata dalla Prof.ssa Michela Magliacani per la Fondazione Scuola di Governo Locale Giandomenico Romagnosi nell'ambito del Progetto «**Pavia in Rete**», finanziato da Fondazione Cariplo, realizzato nel periodo 2014-2017 dal Comune di Pavia in partnerariato con altri importanti realtà del territorio pavese.

Documento stampato nel mese di luglio 2017.



Indice

Indice

1. Introduzione
2. Nota metodologica
3. Il valore creato e diffuso dai Musei Civici (2015-2016)
 - 3.1. Le mostre temporanee
 - 3.2. L'identikit del visitatore
 - 3.3. L'indice di gradimento per mostra
 - 3.4. I canali di diffusione
 - 3.5. L'impatto delle mostre sull'economia del territorio
 - 3.6. L'analisi del Guest Book
4. Il gradimento dei visitatori delle collezioni permanenti
5. Analisi della "valorialità" dei Musei civici di Pavia
6. Risultati di sintesi

Introduzione



Introduzione

L'obiettivo dell'indagine è stata quella di rilevare il valore creato, diffuso e percepito dagli utenti delle mostre temporanee cercando di valutarne il grado di apprezzamento al fine di acquisire informazioni utili al miglioramento della gestione degli eventi oltre che alla programmazione di iniziative culturali rispondenti alle attese.

Il monitoraggio è stato effettuato attraverso un usuale strumento di analisi della customer satisfaction quale il questionario (affiancato dal Guest Book in occasione di una sola mostra). Si tratta di una pratica molto diffusa nei musei dove ampia e diffusa è l'accountability nelle sue varie forme, compresa quella pubblica cioè legata alla rendicontazione sociale.

La responsabilità sociale passa infatti attraverso forme di stakeholder engagement che sottendono non solo la partecipazione, ma anche il coinvolgimento dei soggetti interni ed esterni all'organizzazione nello sviluppo di una "governance partecipata" (Magliacani, 2015). Il coinvolgimento crea motivazione e quindi contribuisce a rendere "tutti" partecipi alla gestione del bene comune in maniera consapevole.

Il processo di stakeholder engagement richiede la volontà politica di confrontarsi e di rendere attiva la collettività proponendo forme di engagement (focus group, tavoli di lavoro etc.), ma anche la partecipazione dello staff nell'organizzazione delle medesime, nonché la sensibilità dei cittadini-utenti a sviluppare il dialogo con le istituzioni culturali (Hinna, 2002).

I risultati che ci accingiamo ad illustrare vanno interpretati come un primo passo verso la cultura dell'accountability culturale che utilizza, metaforicamente, il "*report sociale come uno specchio che riflette ed allo stesso tempo fa riflettere*" (Viviani, 1999).

Riferimenti bibliografici:

- M. Magliacani (2015), *Managing Cultural Heritage: Ecomuseum, Community Governance and Social Accountability*, Palgrave-MacMillan.
- Hinna L. (2002), "Il Bilancio Sociale", Il Sole24ore, Milano.
- Viviani M. (1999), *Specchio Magico: il bilancio sociale e l'evoluzione delle imprese*, Il Mulino, Bologna.



Nota metodologica

Nota metodologica

Il monitoraggio delle performance socio-culturali conseguite dai Musei Civici è stato effettuato mediante la predisposizione di un questionario, la cui formulazione curata dal Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Pavia è stata condivisa con la dirigente del Settore Cultura del Comune e l'organizzatore della mostra. Esso è stato strutturato in due sezioni.

La prima, composta da 12 quesiti a risposta multipla, ha permesso di rilevare il grado di soddisfazione del visitatore rispetto alla mostra rilevando la motivazione della visita ed eventualmente l'apprezzamento di specifiche collezioni in esposizione. In aggiunta è stato richiesto, al visitatore, di esprimere un giudizio sulla struttura ed sui servizi aggiuntivi, nonché sul relativo rapporto con i Musei Civici di Pavia (se possessori di My Museum Card o viceversa se interessati ad acquisire informazioni sulle iniziative culturali dei musei medesimi). Si è ritenuto opportuno altresì verificare il canale promozionale maggiormente diffuso fra il pubblico, al fine di supportare l'istituzione culturale in esame dal punto di vista gestionale.

Con la seconda sezione, composta da 8 quesiti rivolti ai visitatori fuori sede, si è cercato di rilevare l'impatto sull'economia del territorio delle mostre organizzate all'interno del Castello Visconteo. In particolare, sono state formulate domande finalizzate a rilevare i consumi dei visitatori in ambito culturale e turistico a livello provinciale, con particolare riguardo alla ristorazione ed al pernottamento.

In occasione di una particolare mostra è stato utilizzato uno strumento meno convenzionale, ossia il Guest Book, col fine di raccogliere commenti e suggerimenti, lasciati spontaneamente dai visitatori.

I questionari sono stati distribuiti dal personale di front-office dei Musei Civici per quanto concerne le mostre temporanee gestite *in house*. Per le altre allestite nei locali delle Scuderie del Castello, l'ente organizzatore ha provveduto alla somministrazione dei medesimi da parte del personale addetto alla bigliettazione.

I questionari compilati risultano in totale 715 nell'anno 2015 (7 mostre temporanee), 108 nell'anno 2016 (3 mostre temporanee) e 291 nel primo semestre del 2017 (collezioni permanenti).

Nota metodologica

In generale si registra una modesta percentuale di risposta, che rappresenta un risultato fisiologico giacché il processo di stakeholder engagement è solo in fase di avvio e quindi richiede sicuramente del tempo prima di produrre degli esiti significativi dal punto di vista statistico.

Le informazioni raccolte possono comunque offrire una prima rappresentazione dei comportamenti degli utenti maggiormente propensi al dialogo con le istituzioni culturali della città e soprattutto consapevoli che la loro opinione può contribuire a mantenere se non migliorare l'offerta culturale secondo parametri di qualità, efficienza ed efficacia.

Per quanto concerne la mostra “1525 - 2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro”, al tradizionale strumento costituito dal questionario, è stato affiancato il Guest Book, ossia un libro/diario sul quale i visitatori della mostra hanno avuto la possibilità di lasciare spontaneamente la propria firma, commenti (positivi o negativi), riflessioni e suggerimenti.

Tale strumento è utile proprio per catturare le impressioni e le emozioni suscitate nell'utente, grazie all'esperienza della mostra. In questo senso, si vuole cogliere quel potere catartico che Arthur Schopenhauer assegna all'arte, la quale ha il potere di “purificare” l'animo dell'uomo, liberandolo dalle preoccupazioni quotidiane e suscitando in lui sensazioni positive (*A. Schopenhauer, “Il Mondo come Volontà e Rappresentazione”*).

Grazie al Guest Book, sono state raccolte 1.294 firme su un numero di visitatori pari a 10.021, con una percentuale del 13%. Tale risultato è particolarmente interessante e significativo, poiché dimostra come, per un evento particolarmente coinvolgente per la Cittadinanza, quale è una mostra sulla Battaglia di Pavia, il visitatore si senta chiamato a lasciare “un segno del proprio passaggio”. In tal modo è possibile cogliere il grado di coinvolgimento dell'utente, aspetto che non è sempre semplice cogliere, ma che si rivela fondamentale ai fini della presente analisi.

Nota metodologica

Tav. 25 - Musei e istituti simili per attività conoscitive sul pubblico di visitatori, tipologia, ente titolare, ripartizione geografica e tipo di comune. Anno 2015 (valori percentuali) (a)

Tipologie, enti titolari, ripartizioni geografiche e tipi di comune	Negli ultimi cinque anni hanno svolto monitoraggi sistematici sul pubblico	Negli ultimi cinque anni hanno svolto indagini occasionali sul pubblico	Nel corso del 2015 hanno utilizzato un sistema di registrazione degli ingressi che consente la quantificazione dei visitatori
Museo, galleria e/o raccolta	14,3	43,8	55,0
Area o parco archeologico	17,3	37,6	63,5
Monumento o complesso monumentale	12,5	35,2	58,8
Statale	11,7	42,5	23,6
Non statale	14,5	42,6	39,8
Nord-ovest	12,1	40,6	51,2
Nord-est	11,2	43,9	51,0
Centro	17,4	42,9	61,3
Sud	13,3	40,6	56,4
Isole	19,2	45,8	61,0
Poli urbani (centri di offerta e di servizi)	18,1	47,4	64,8
Aree interne (comuni intermedi, periferici e ultraperiferici)	12,1	40,7	51,1
Comuni di cintura (periurbani)	12,6	39,0	51,5
Totale	14,3	42,6	55,8

(a) I valori si riferiscono a un insieme di 4.815 unità che hanno completato la compilazione del questionario.

Fonte: Elaborazione da fonte Istat, 2015

Nota metodologica

Il report si conclude con un'analisi quantitativa delle performance dei Musei Civici di Pavia, secondo i seguenti criteri (modello delle 3°):

- Efficacia: capacità di raggiungere gli obiettivi prefissati;
- Efficienza: capacità di raggiungere gli obiettivi, minimizzando i costi;
- Economicità: capacità di raggiungere gli obiettivi massimizzando l'utilità delle risorse impiegate.

Le statistiche MIBACT rilevano come solo 14,3% di Musei, Gallerie e Raccolte di Collezioni ha svolto negli ultimi cinque anni un monitoraggio costante dell'andamento del gradimento da parte degli utenti, mentre il 43,8% ha implementato indagini occasionali. Inoltre, solo il 38,4% è dotato di un libro delle firme (Fonte: ISTAT 2015)

Secondo questa ultima chiave di lettura, I Musei Civici del Comune di Pavia rappresentano una “best practice”, dal momento che monitorano

costantemente l'indice di gradimento da parte dei propri visitatori, sia per quanto riguarda le manifestazioni a carattere temporaneo, sia per quanto concerne le collezioni permanenti.



A photograph of an art gallery with several people viewing paintings on the walls. The text is overlaid on the image.

**Il valore creato e diffuso
dai Musei Civici nel
biennio 2015-2016**

Le mostre temporanee

I Musei Civici Pavesi, nel corso dell'anno 2015, hanno organizzato le seguenti mostre temporanee:

1. “Trame di guerra. Intorno al Giorno della Memoria” - dal 27 gennaio al 7 febbraio 2015;
2. “Dario Fo Mistero Buffo a colori. Opere da Nuovo manuale minimo dell'attore”- dal 6 settembre al 18 ottobre 2015;
3. “1525 - 2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro”- dal 14 giugno al 15 novembre 2015;
4. “Continente Africa-Arte Africana contemporanea”- dal 24 ottobre al 29 novembre 2015.

Sono state inoltre ospitate dai Musei Civici Pavesi, ma organizzate in *outsourcing*:

5. “Japan Now! Una mostra collettiva di arte giapponese contemporanea” - dal 28 febbraio al 12 aprile 2015;
6. “I capolavori di Johannesburg Arte Gallery. Da Degas a Picasso” - dal 21 marzo al 19 luglio 2015 – prorogata fino al 30 agosto 2015;
7. “I macchiaioli. Una rivoluzione d'arte al Caffè Michelangelo”- dal 19 settembre 2015 al 31 gennaio 2016.

Nel corso dell'anno 2016, sono state organizzate e ospitate le seguenti mostre temporanee:

1. “Da Gianpietrino a Segantini. Dipinti della collezione Superti Furga” – dal 7 maggio al 26 giugno 2016;
2. “Tranquillo Cremona e la Scapigliatura”- dal 26 febbraio al 5 giugno 2016;
3. “Guttuso. La forza delle cose” – dal 16 settembre al 18 dicembre 2016.



2015

“Ho disegnato, dipinto, inciso e inventato fondali e bozzetti di costumi per ogni commedia messa in scena da sessant'anni in qua . Per ogni spettacolo ho prodotto pitture sia a tempera che a olio che illustrassero le storie e i giochi scenici dell'opera. Non mi sono mai accontentato di scrivere solo testi teatrali. In verità il mio vero mestiere è quello del pittore”

(Dario Fo, premio Nobel per la Letteratura)

“Grandiosa, emozionante ricostruzione della battaglia che segnò le sorti d'Italia per due secoli. Rifletto sull'inutilità e la devastazione di tutte le guerre e spero che l'umanità sappia finalmente uscire dalla sua preistoria”

(un commento tratto dal libro dei visitatori della mostra “Pavia, la Battaglia, il Futuro”)

“La curiosità sarà anche un difetto e l'ozio un vizio, ma i due elementi, combinati insieme, sono un utile strumento di sopravvivenza. Per guardare le opere d'arte”

(Philippe Daverio)

“Trame di guerra. Intorno al Giorno della Memoria” - dal 27 gennaio al 7 febbraio 2015

La mostra "Trame di guerra, dalla Prima all'ultima", utilizza il centenario della Grande Guerra come spunto per guardare al presente ripercorrendo la storia.

I materiali relativi alla Prima Guerra Mondiale custoditi presso i Musei Civici di Pavia (diari, lettere, cartoline, disegni, fotografie, ma anche piastrine, medaglie, fazzoletti, armi, uniformi, elmetti) sono stati sottoposti allo sguardo creativo dei giovani artisti coinvolti nel progetto (Marta Vezzoli, Davide Bonaldo e Francesco Sala, Davide Ferrari, Jacopo Milanesi, Massimiliano Gatti, Matteo Antonini e Rossella Roli), esercitando una forte suggestione e ispirando alcuni dei lavori in mostra, per provare ad aprire un canale di relazione diretto e stabilire un dialogo, a distanza di tempo, tra la generazione che partecipò alla Grande Guerra e i giovani d'oggi.

La mostra, curata da Francesca Porreca, è stata progettata a quattro mani con Gigliola De

Martini, conservatore storico e responsabile del Museo del Risorgimento di Pavia, mancata nel mese di settembre, cui l'esposizione è dedicata.



“Dario Fo Mistero Buffo a colori. Opere da Nuovo manuale minimo dell'attore” - dal 6 settembre al 18 ottobre 2015

È autore, attore, scenografo, regista teatrale, ma prima di ogni altra cosa è pittore: Dario Fo, premio Nobel per la letteratura nel 1997, utilizza da sempre la pittura per completare la sua attività drammaturgica e oggi, il Maestro Fo ha deciso di immergersi a pieno titolo nel linguaggio dell'arte visiva, spingendosi oltre i confini delimitati e sperimentando con abile virtuosismo nuove e interessanti tecniche espressive.

Il risultato è un corpus di oltre 130 opere, inedite al grande pubblico e protagoniste della mostra DARIO FO, MISTERO BUFFO A COLORI. Opere da Nuovo manuale minimo dell'attore.

Organizzata dai Musei Civici del Castello Visconteo in collaborazione con la Compagnia teatrale Fo Rame e la Libera Università di Alcatraz, sostenuta dalla Fondazione Banca del Monte di Lombardia e da UBI banca e curata da Susanna Zatti, la mostra raccoglie i lavori realizzati nel 2015 da Dario Fo in occasione della pubblicazione del suo Nuovo Manuale Minimo dell'attore, che uscirà a fine

agosto per la casa editrice Chiare lettere.



“1525 - 2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro” - dal 14 giugno al 15 novembre 2015

A 490 anni dalla Battaglia di Pavia, la città ricorda il cruciale scontro tra le armate francesi e quelle spagnole con una mostra allestita al Castello Visconteo, in un'ala appena restaurata e per la prima volta aperta al pubblico.

1525-2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro espone uno dei celebri arazzi fiamminghi dedicati alla Battaglia proveniente dal Museo di Capodimonte, e ripropone virtualmente gli altri sei pezzi della serie, consentendo al visitatore – grazie a installazioni multimediali e tecnologie innovative – di osservare e indagare ogni singola scena, scoprire i protagonisti e le loro storie, rivivere l'atmosfera del combattimento.

La mostra è promossa dal Comune di Pavia con il contributo dell'Associazione Pavia Città internazionale dei Saperi e della Fondazione Banca del Monte di Lombardia, organizzata dai Musei Civici di Pavia con Villaggio Globale International, in collaborazione con il Mibact-Museo di Capodimonte e con l'Università degli Studi di Pavia, la Bulgarian Academy of Sciences, Aspen Institute Italia, Associazione Parco Vecchio; curata da

Susanna Zatti Direttore dei Musei Civici di Pavia, Luigi Casali esperto di storia militare e Virginio Cantoni dell'*Università di Pavia-Computer Vision and Multimedia Laboratory*, nell'ambito di Esperienza pavese che si vale del patrocinio Expo 2015.



“Continente Africa - Arte Africana contemporanea” - dal 24 ottobre al 29 novembre 2015

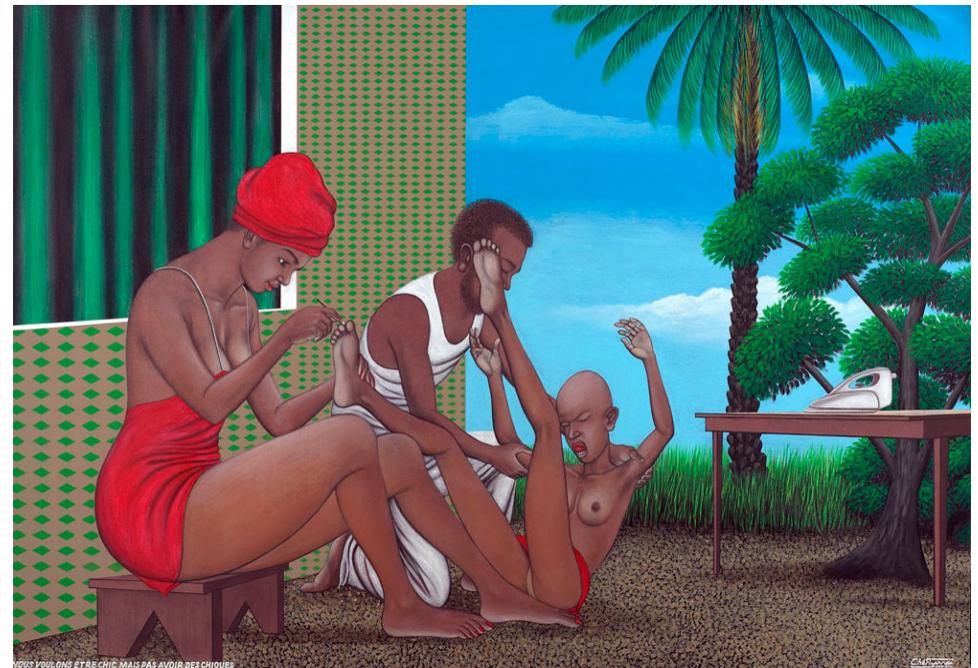
Pavia esplora la frontiera artistica del nuovo millennio con "Continente Africa", che getta uno sguardo approfondito sulla creatività artistica del continente africano.

La mostra presenta, in alcuni casi per la prima volta, 70 dipinti, sculture, fotografie e installazioni di 35 tra più rappresentativi esponenti dell'arte africana contemporanea.

La rassegna approfondisce il complesso e articolato panorama creativo africano che, a differenza di quello archeologico e antico, ben rappresentato nei musei di tutto il mondo, è stato spesso confinato all'interno di collezioni private e raramente accolto da istituzioni pubbliche.

Oggi l'arte africana si muove tra un passato coloniale non ancora superato, un presente postcoloniale dalle molteplici sfaccettature e le rigide leggi del mercato dell'arte; una realtà problematica, ma per certi aspetti estremamente

intrigante in forza del nomadismo intellettuale a essa correlato.



“Japan Now! Una mostra collettiva di arte giapponese contemporanea” - dal 28 febbraio al 12 aprile 2015

La mostra è composta da circa cinquanta opere di otto artisti ed è realizzata con il patrocinio del Comune di Pavia ed è a cura di Antonella Montinaro.

Attraverso circa cinquanta opere di artisti, provenienti da collezioni private internazionali, la mostra analizza le principali tendenze neopop nipponiche, principalmente connesse all'artista Takashi Murakami e al suo caratteristico stile Superflat (il 'superpiatto'), che prosegue ipermodernizzando la tradizione pittorica giapponese delle immagini piatte, mischiandola alle principali culture contemporanee metropolitane.

Dietro tutto ciò non solo il desiderio di portare una ventata di novità nel panorama artistico giapponese, ma soprattutto la volontà di dare una forma concreta alle ansie, ai turbamenti e alle contraddizioni di una

generazione, una polemica estetica, sociale ed esistenziale che è palese in tutti gli artisti selezionati.



“I capolavori di Johannesburg Arte Gallery. Da Degas a Picasso” - dal 21 marzo al 19 luglio 2015, prorogata fino al 30 agosto 2015

La mostra è ideata, prodotta, organizzata da ViDi in collaborazione con il Comune di Pavia e la Johannesburg Art Gallery, con il patrocinio del Consolato Generale del Sudafrica di Milano e realizzata con la consulenza scientifica di Simona Bartolena.

Le sale delle Scuderie di Pavia hanno il privilegio di ospitare un nucleo importante di capolavori provenienti da uno dei più significativi musei d'arte del continente africano, offrendo al pubblico un'occasione unica per scoprire e conoscere da vicino una raccolta di opere difficilmente visibile in altre sedi.

L'esposizione presenta oltre sessanta opere, tra olii, acquerelli e grafiche, che portano le firme di alcuni dei principali protagonisti della scena artistica internazionale del XIX e del XX secolo.

Il percorso espositivo, diviso in sezioni cronologiche e tematiche, permette ai visitatori di percorrere un viaggio nella storia dell'arte dalla metà del XIX secolo fino al

secondo Novecento, spaziando dall'Europa agli Stati Uniti fino al Sud Africa in un racconto che si sposta tra momenti storici, luoghi e linguaggi artistici diversi.



“I macchiaioli. Una rivoluzione d’arte al Caffè Michelangelo” - dal 19 settembre 2015 al 31 gennaio 2016

"I MACCHIAIOLI, una rivoluzione d'arte al Caffè Michelangelo" è un progetto espositivo ideato, prodotto e organizzato da ViDi in collaborazione con il Comune di Pavia e curato da Simona Bartolena insieme a Susanna Zatti, direttore dei Musei Civici di Pavia.

Nella seconda metà dell'Ottocento, Firenze è una delle capitali culturali più attive in Europa e diventa ben presto punto di riferimento per molti intellettuali provenienti da tutta Italia. Intorno ai tavoli di un caffè cittadino, il Michelangelo, si riunisce un gruppo di giovani artisti accomunati dallo spirito di ribellione verso il sistema accademico e dalla volontà di dipingere il senso del vero.

Obiettivo della mostra è quello di indagare i protagonisti e l'evoluzione di questo importante movimento, fondamentale per la nascita della pittura moderna italiana.

Il percorso espositivo presenta oltre settanta opere provenienti da prestigiose sedi e collezioni

private, firmate dai principali esponenti del gruppo dei Macchiaioli. Un racconto suggestivo porterà il visitatore a immergersi in un momento storico e culturale molto vivace, da cui emergeranno i fermenti di rivolta di questi nuovi pittori, insieme alle loro forti personalità artistiche e umane.



L'identikit del visitatore

Il primo obiettivo dell'indagine condotta è capire quali siano le caratteristiche degli utenti di Musei Civici Pavesi ed in particolar modo delle mostre temporanee organizzate da questi ultimi. Infatti, il questionario prevede, a tal proposito, cinque domande afferenti a:

1. Genere;
2. Età;
3. Grado di istruzione;
4. Occupazione;
5. Residenza.

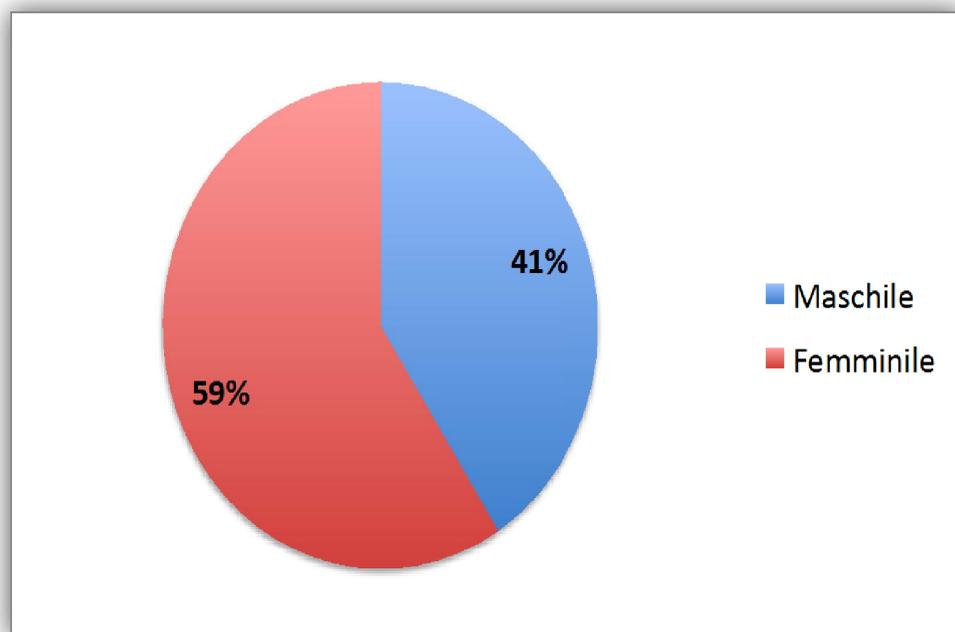
Pertanto, si vuole capire non solo quale sia il genere dell'utente, ma anche la fascia d'età in cui esso è compreso, quanto il visitatore sia istruito, quale sia il suo lavoro e infine se abiti o meno nel Comune di Pavia. Quest'ultima informazione è molto importante poiché, qualora l'utente provenga da fuori regione (Lombardia), il questionario prosegue con una sezione appositamente dedicata.



L'identikit del visitatore

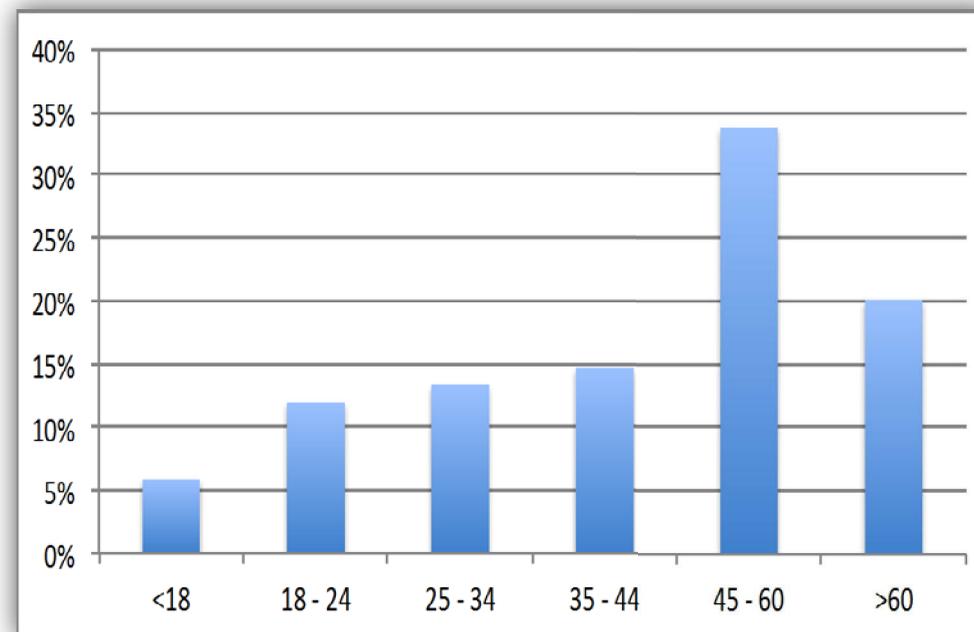
Dall'analisi congiunta dei questionari afferenti alle sette mostre per le quali è stata condotta l'indagine, emerge come il 59% degli utenti intervistati siano donne, mentre il 41% è costituito da uomini.

Fig. 1.1. - Genere



Per quanto concerne l'età è interessante notare come il picco si registri nella fascia di età compresa tra i 45 e i 60 anni, con il 34%, mentre la maggior parte degli utenti si colloca tra i 18 e i 44 anni con una percentuale complessiva del 40%. Da tenere in considerazione il 20% costituito dagli "Over 60".

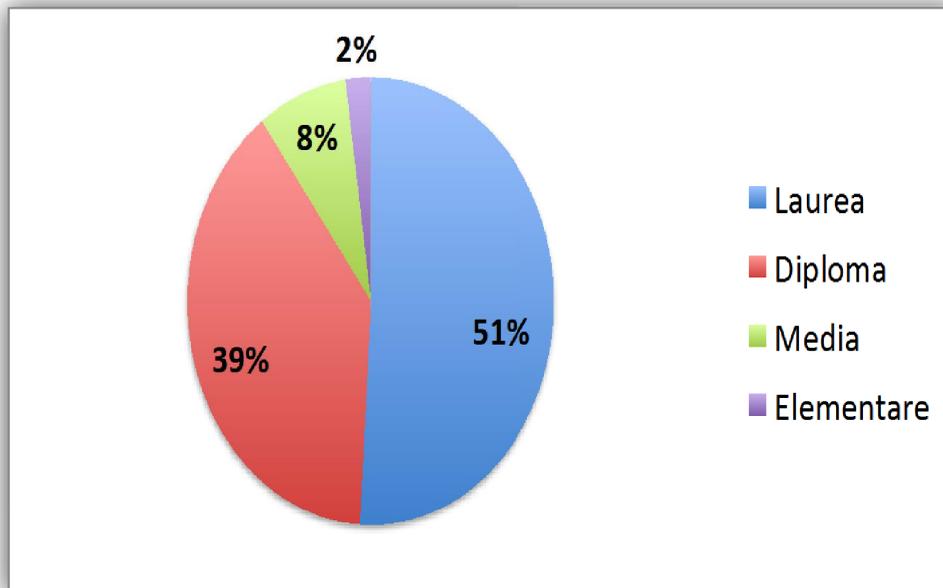
Fig. 1.2. - Età



L'identikit del visitatore

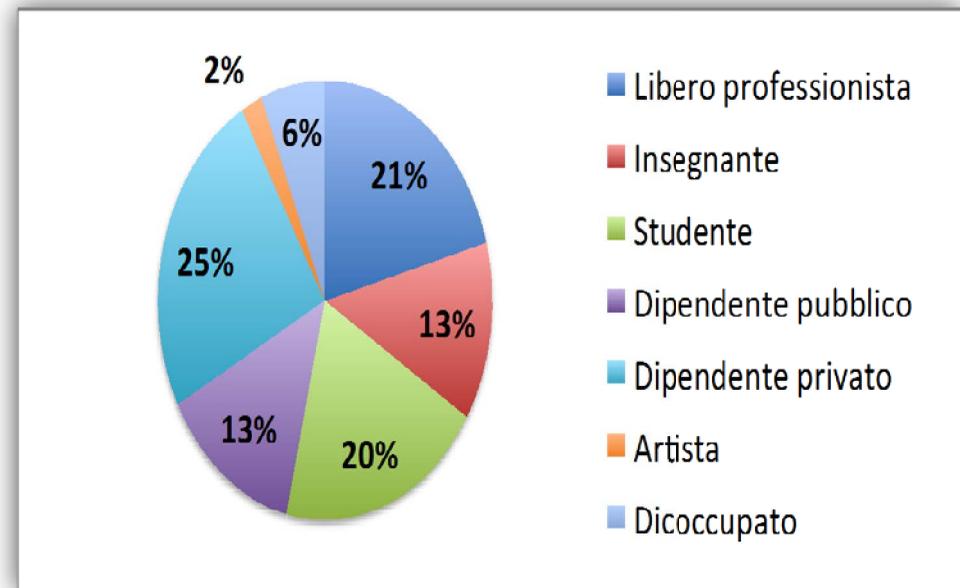
Nell'analisi relativa agli utenti di una mostra è cruciale conoscere quale sia il grado di istruzione dell'utente "tipo". Ben il 51% degli intervistati è in possesso di una laurea, mentre il 39% è diplomato. Dall'altro lato, l'8% ha una Licenza Media, mentre solo il 2% possiede la Licenza Elementare.

Fig. 1.3. - Grado di istruzione



Altrettanto importante è conoscere quale sia l'Occupazione del visitatore: la percentuale più alta si registra tra i Dipendenti Privati con il 25%, seguito da un 21% che dichiara di essere Libero Professionista, mentre il 20% è costituito da Studenti. È interessante notare come solo il 13% degli utenti si riveli come Insegnante e soprattutto solo il 2% dei visitatori è Artista di professione.

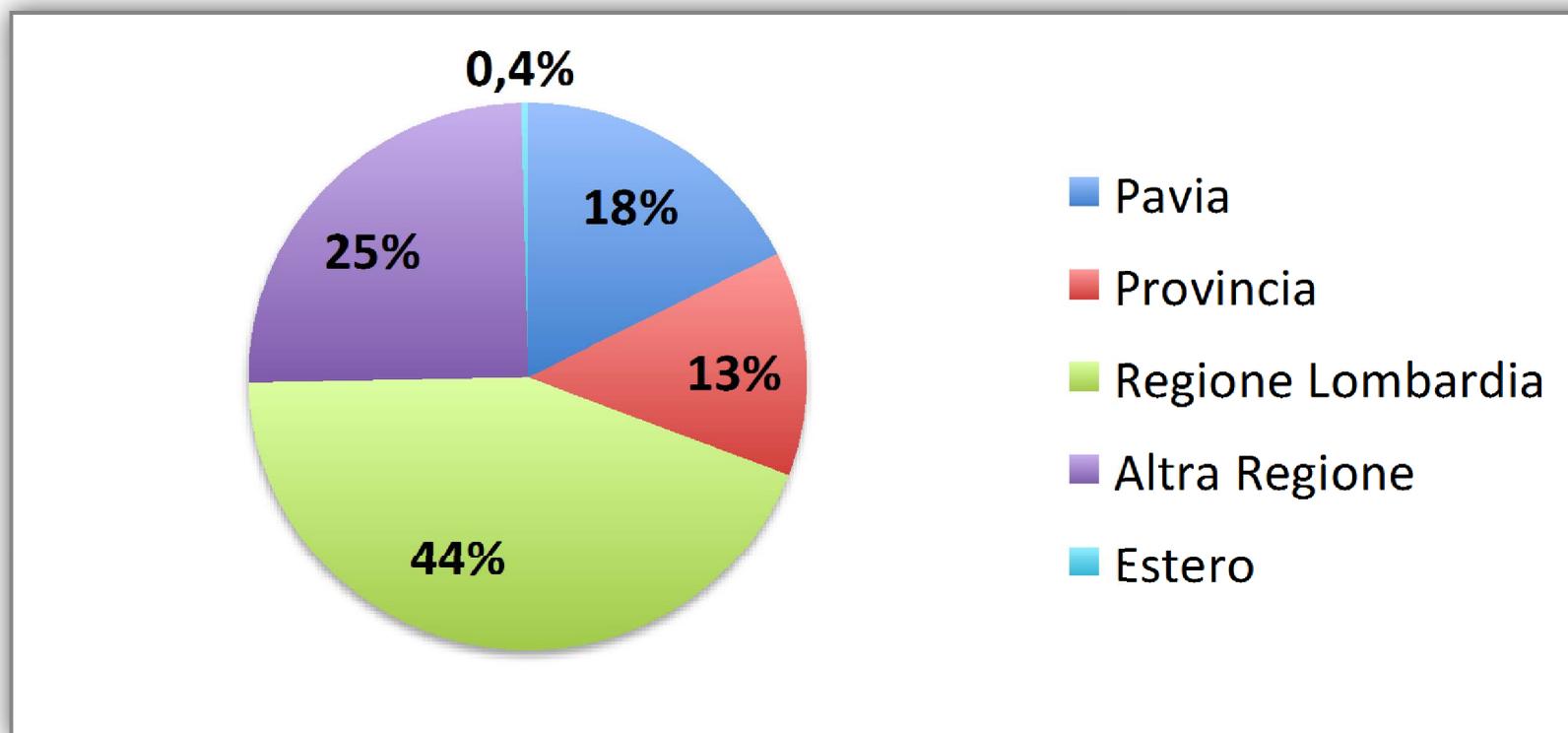
Fig. 1.4. - Occupazione



L'identikit del visitatore

L'informazione relativa alla residenza del visitatore è cruciale per capire quali sia il bacino di utenti dei Musei Civici Pavesi, ossia per capire se l'attività di Marketing e Promozione vada al di là dei confini comunali, provinciali e regionali. Il 18% degli utenti vive a Pavia, il 13% nella Provincia e ben il 44% in altre Province della Regione Lombardia. Per quanto concerne gli utenti provenienti da fuori Regione, vi è un 25% che proviene da altre regioni d'Italia, mentre meno dell'1% è residente all'estero.

Fig. 1.5. - Residenza



L'indice di gradimento per mostra

Un altro obiettivo dell'indagine condotta è comprendere quale sia il grado di “Customer Satisfaction” dell'utente, ossia il suo grado di soddisfazione, che può esprimersi in termini di “Gradimento Complessivo”, che riguarda il servizio globalmente considerato, o di Gradimento Parziale, che riguarda, invece, aspetti particolari della rassegna e singolarmente considerati.

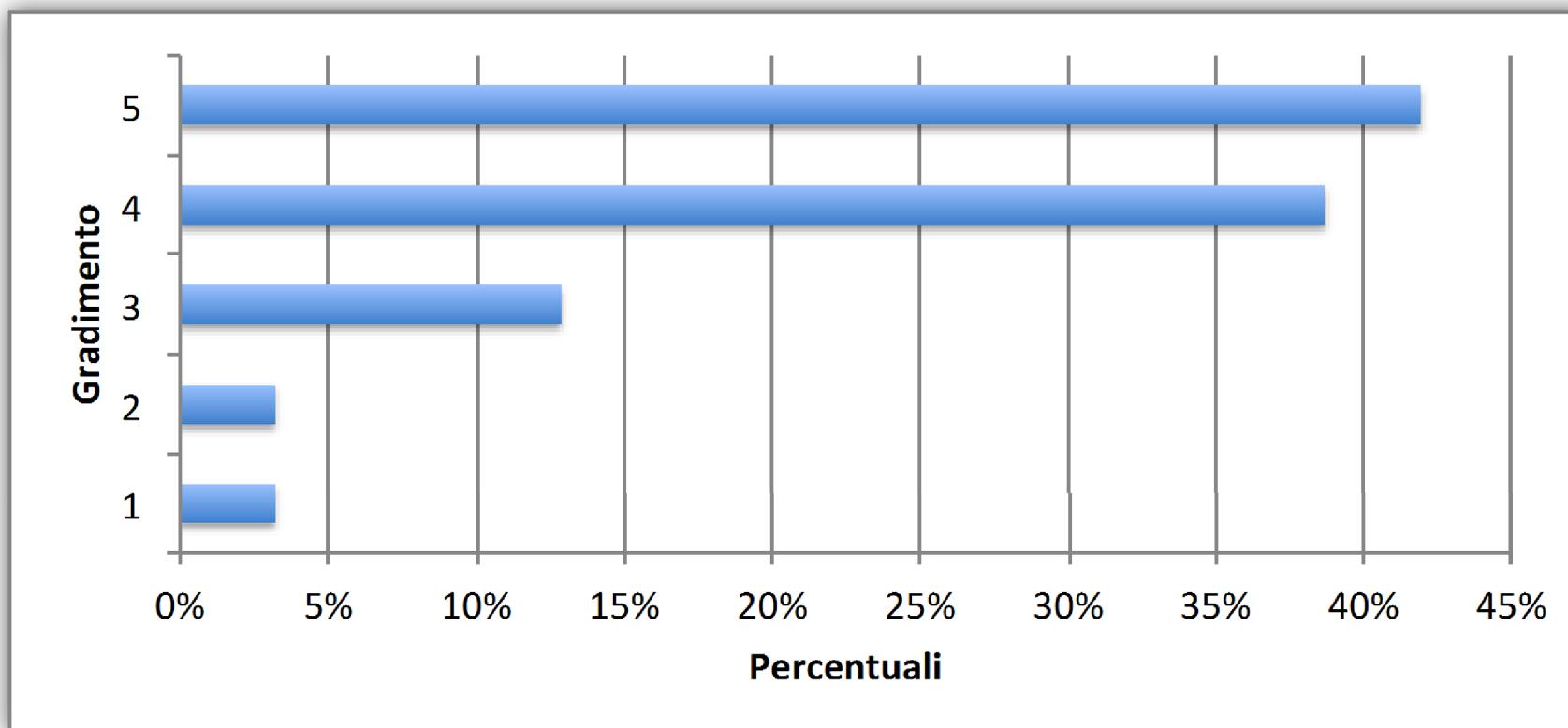
Gli indici di gradimento attraverso i quali gli utenti possono esprimere il loro apprezzamento vanno da 1 a 5, ossia da “molto basso” a “molto alto”.

È stato chiesto agli utenti di esprimere il grado di apprezzamento sia globalmente sia relativamente ad aspetti specifici della mostra (per cui si rimanda alla singole analisi relative alle singole mostre).



Trame di guerra. Intorno al giorno della memoria

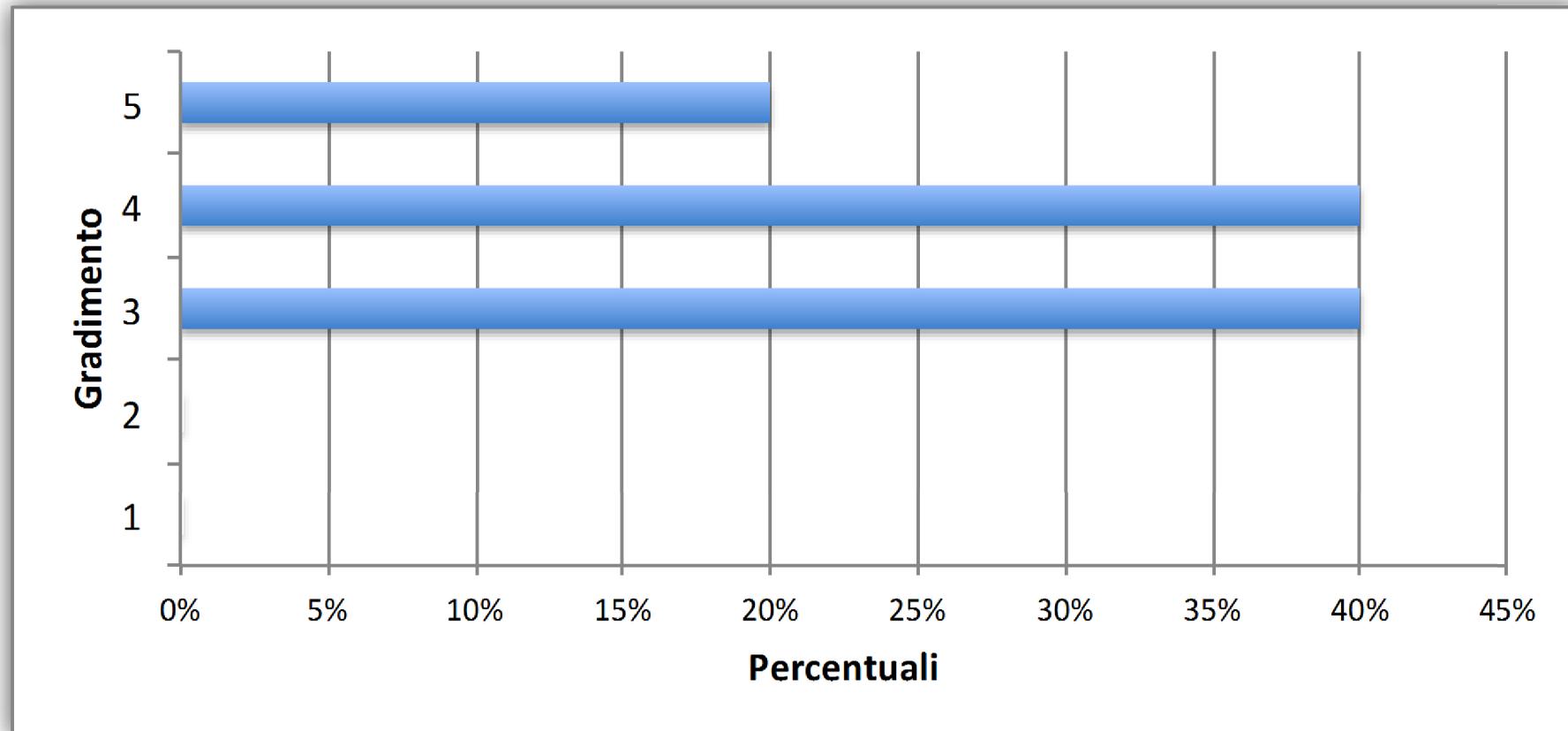
Fig. 2.1. - Gradimento complessivo



È interessante notare come il 42% degli utenti si ritenga molto soddisfatto (punteggio 5); tale percentuale, se unita al 39% degli intervistati che esprimono un grado di apprezzamento comunque elevato (punteggio 4), rivela come questa mostra sia stata enormemente apprezzata dagli utenti intervistati.

Dario Fo mistero buffo a colori. Opere da nuovo manuale minimo dell'attore

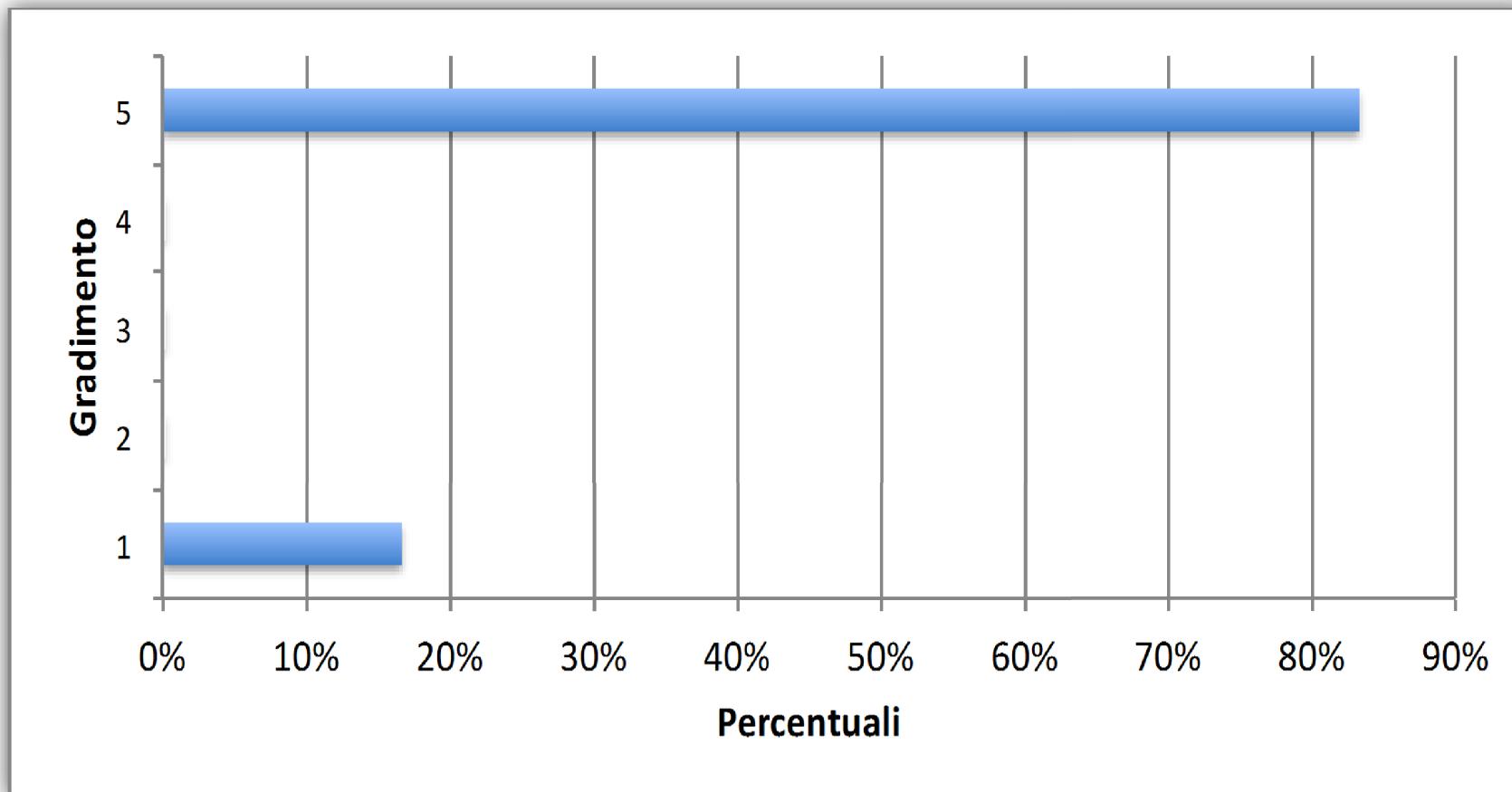
Fig. 2.2. - Gradimento complessivo



Il grafico mostra chiaramente quanto la mostra sia stata apprezzata dal campione oggetto di analisi. Infatti, nessun utente mostra un grado di apprezzamento basso o molto basso, essendo il 40% mediamente e molto soddisfatto, con un 20% che esprime un grado di soddisfacimento molto alto.

1525-2015. Pavia, la battaglia, il futuro

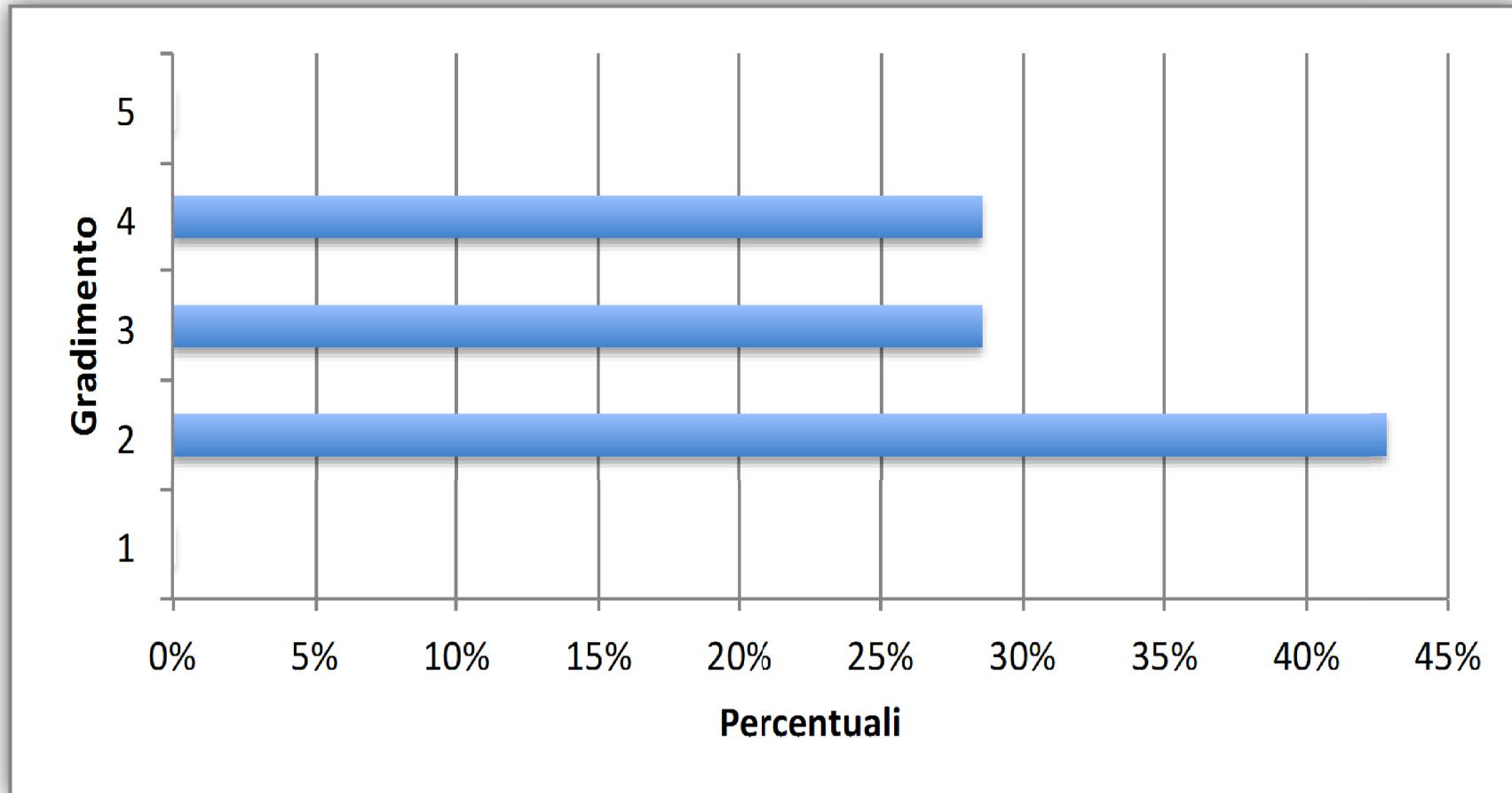
Fig. 2.3. - Gradimento complessivo



Ancora una volta si conferma un elevato grado di apprezzamento, con l'82% degli utenti che si rivela essere molto soddisfatto, mentre solo il 18% ha poco o per nulla apprezzato la mostra.

Continente Africa - arte africana contemporanea

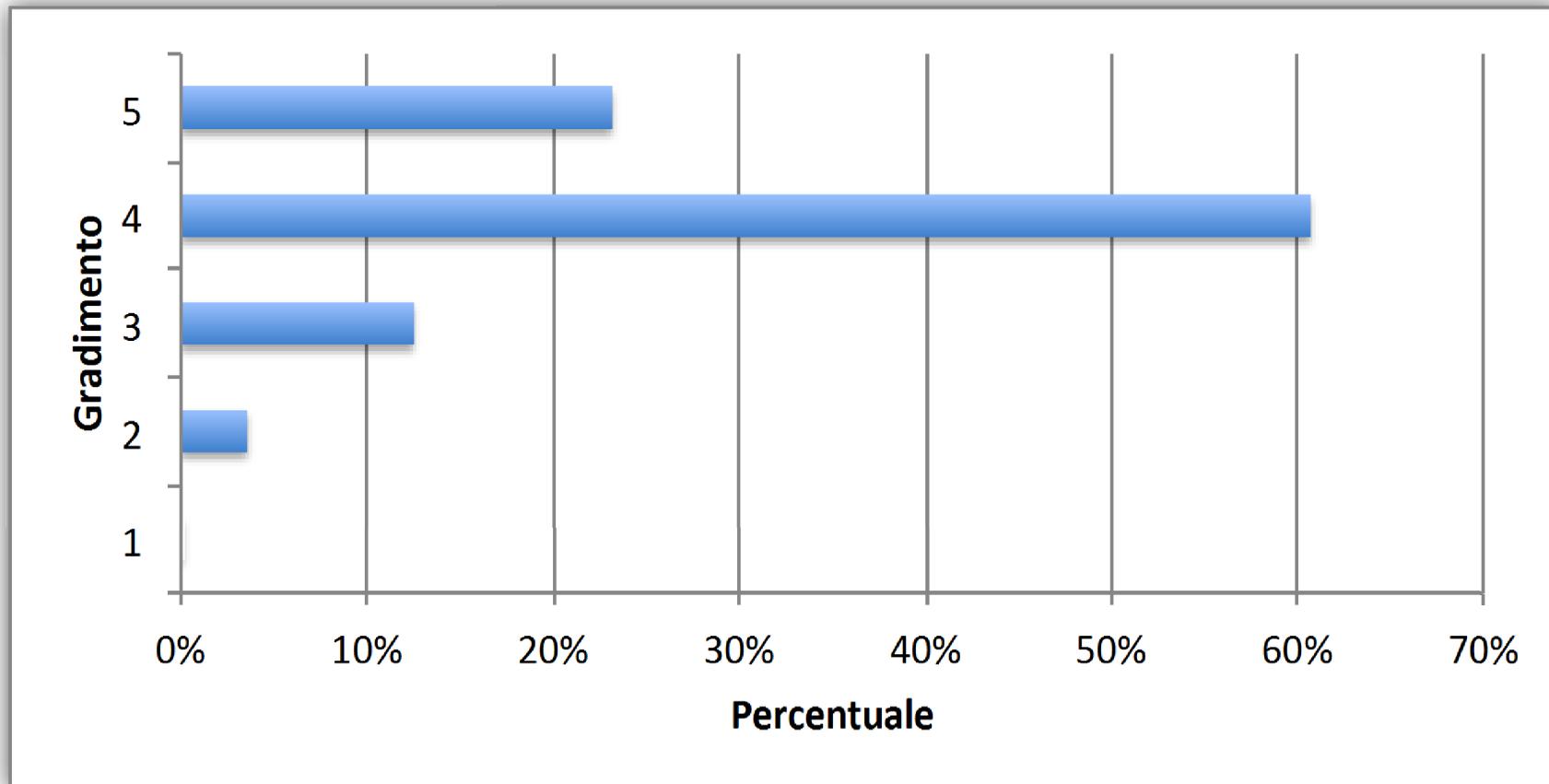
Fig. 2.4. - Gradimento complessivo



Dal grafico emerge immediatamente come la maggior parte degli utenti (il 43%), sia poco soddisfatto (punteggio 2), mentre il 56% complessivo è mediamente o comunque soddisfatto. Nessun utente è molto o per nulla soddisfatto.

Japan Now! Una mostra collettiva di arte giapponese contemporanea

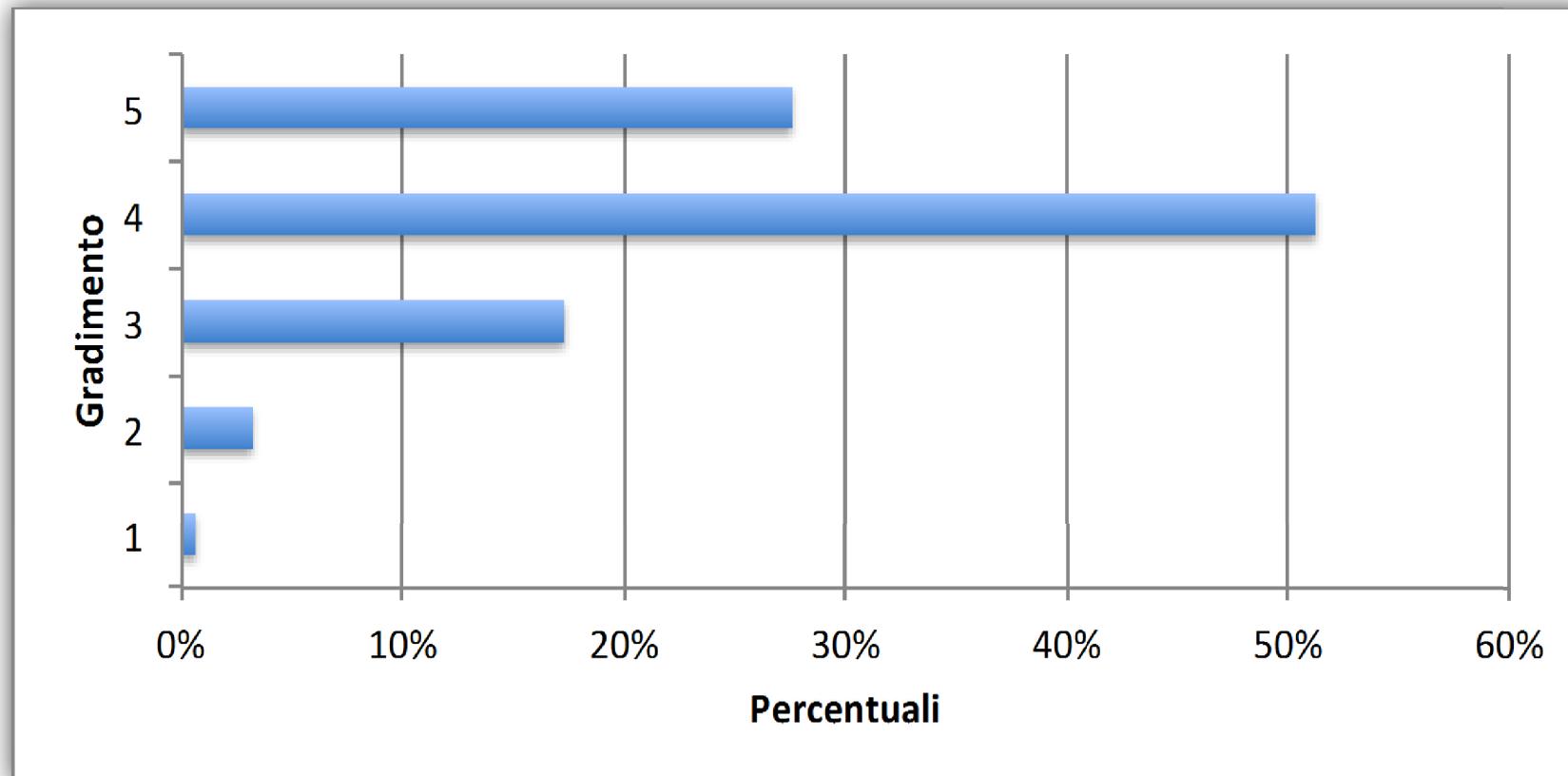
Fig. 2.5. - Gradimento complessivo



Il grafico mostra come ben il 61% degli utenti sia soddisfatto, con un 22% di utenti hanno molto apprezzato la mostra e un 12% che è mediamente soddisfatto. Solo 2% rivela un grado di disapprezzamento basso, mentre nessun visitatore ha per nulla apprezzato la mostra.

I capolavori di Johannesburg Arte Gallery. Da Degas a Picasso

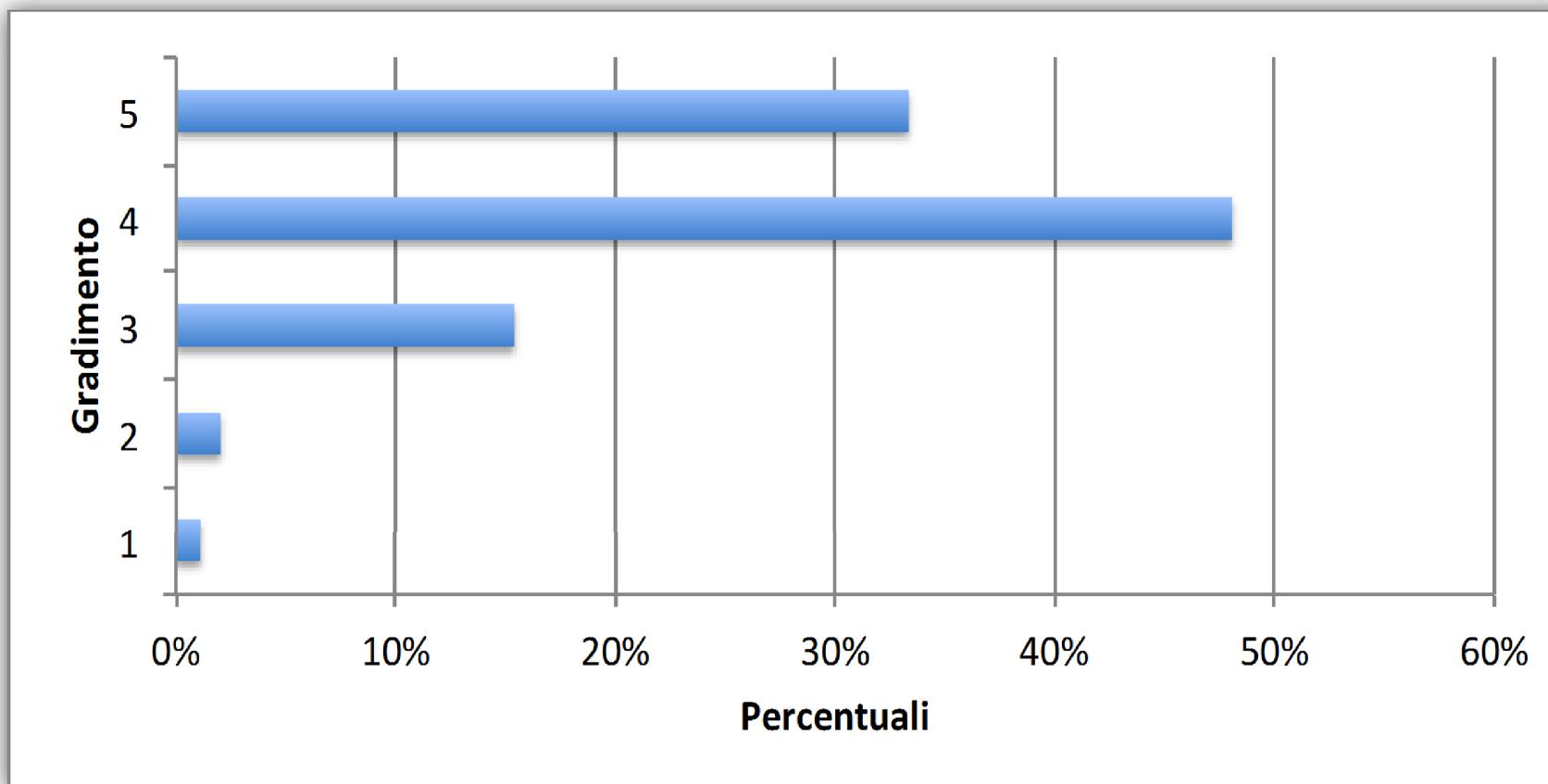
Fig. 2.6. - Gradimento complessivo



Dal grafico emerge, ancora una volta, come ben il 51% degli utenti sia soddisfatto, con un 28% di utenti hanno molto apprezzato la mostra e un 18% che è mediamente soddisfatto. Solo 2% rivela un grado di disappiacimento basso, mentre l'1% dei visitatori ha per nulla apprezzato la mostra.

I Macchiaioli. Una rivoluzione d'arte al caffè Michelangelo

Fig. 2.7. - Gradimento complessivo



Il grafico soprastante mostra come il 48% dei visitatori sia soddisfatto dell'esperienza vissuta attraverso la visita alla mostra, seguito da un 33% di utenti molto soddisfatti. E' evidente come il grado di apprezzamento sia molto elevato, poiché nella parte bassa del grafico si colloca solo 3% (complessivo) degli intervistati.

I canali di diffusione

Trame di guerra.
Intorno al giorno della memoria

L'analisi relativa ai canali di diffusione è interessante per capire quali siano i mezzi di comunicazione che gli utenti maggiormente utilizzano per avere informazioni relativamente alle iniziative dei Musei Civici Pavese. Tale informazione è cruciale al fine di indirizzare le iniziative di Marketing, Promozione e Comunicazione verso quei Canali di Diffusione che risultano essere più efficaci nei confronti del pubblico.

Le modalità di conoscenza dell'iniziativa culturale vengono di seguito enumerate:

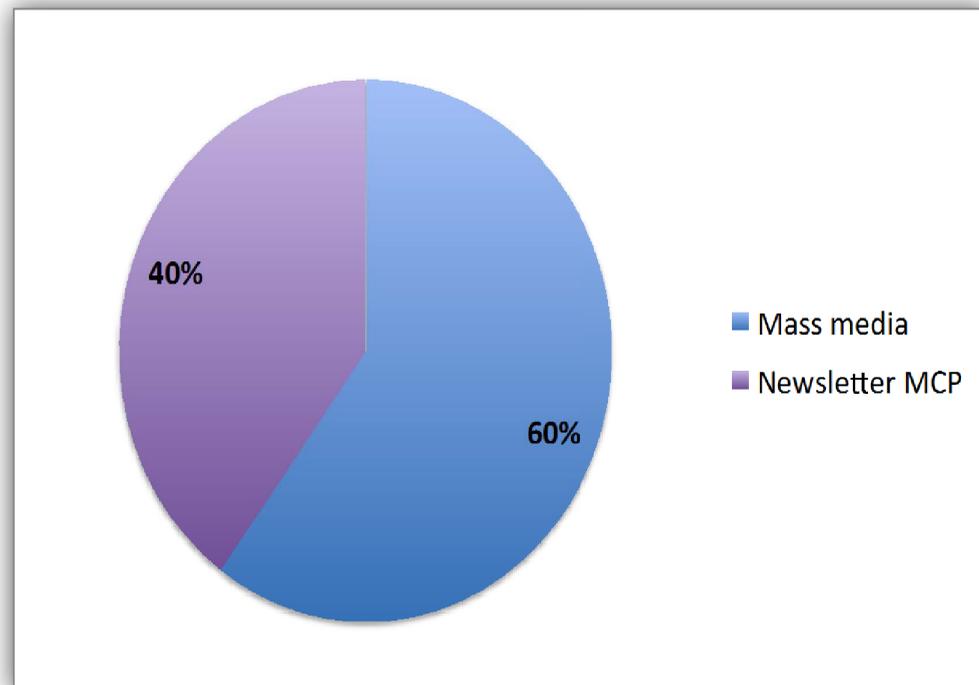
1. Mass media
2. Materiale pubblicitario
3. Sito Internet
4. Newsletter dei Musei Civici Pavese
5. Invito Personale
6. Altro (da specificare)

Fig 3.1. - Modalità conoscenza

MODALITA' CONOSCENZA "TRAME..."		
C.1	PUNTEGGIO	PERCENTUALE
Mass media	10	32%
Materiale pubblicitario	8	26%
Sito Internet	9	29%
Newsletter MCP	9	29%
Amici/conoscenti	8	26%
Invito personale	10	32%
Altro	6	19%

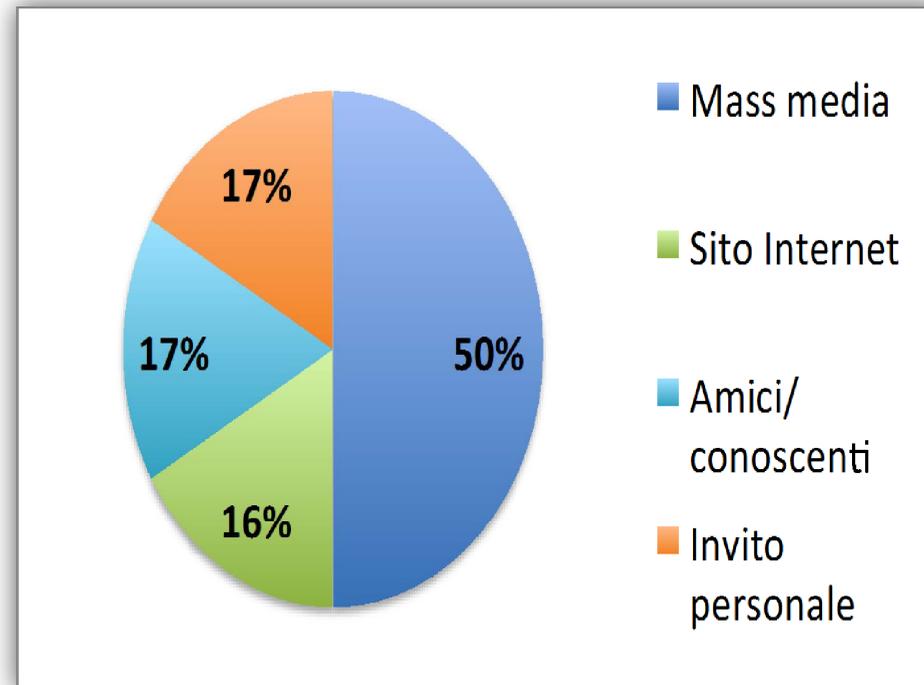
La tabella soprastante indica per ciascuna motivazione quante volte è stata indicata nei questionari (poiché gli utenti hanno indicato più di una motivazione) e la percentuale relativa sul totale dei questionari (per esempio per la prima motivazione della prima tabella, essa è stata indicata in 10 questionari su 31, quindi il 32% degli utenti di quella mostra, ha partecipato alla rassegna per tale ragione o anche per tale ragione).

Fig. 3.2 - Modalità conoscenza



È interessante notare come nel caso di “Trame di guerra” le percentuali siano molto simili per ciascuna variabile (comprese tra il 32% e il 26%). Nel caso di “Dario Fo”, invece, gli utenti hanno segnalato solo una alternativa e per questo motivo è stato utilizzati un grafico al posto della tabella. Il 60% degli utenti ha segnalato l'utilizzo di Massa Media, mentre il 40% è venuta a conoscenza della mostra attraverso la Newsletter.

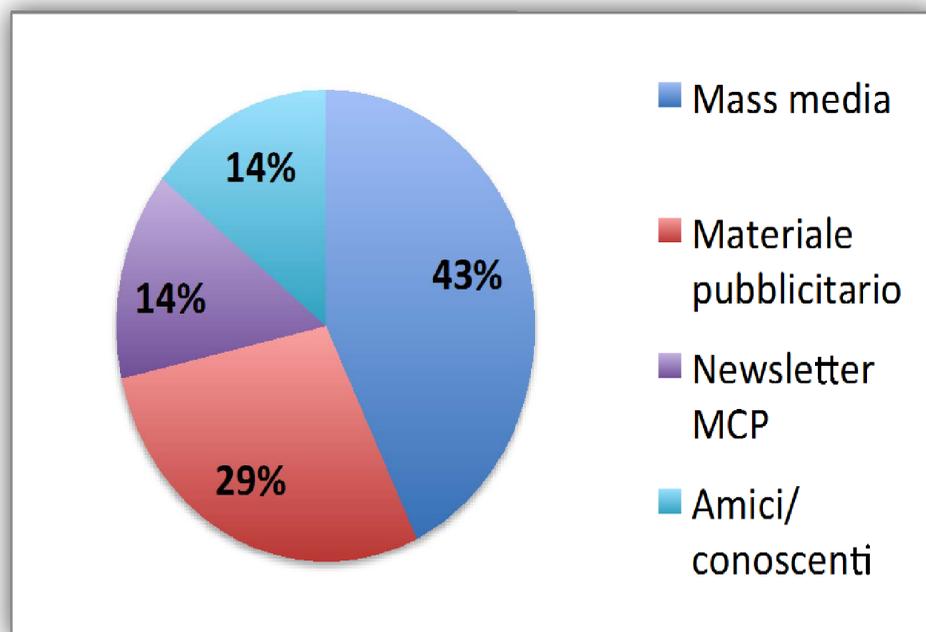
Fig. 3.3. - Modalità conoscenza



Anche in questo caso gli utenti hanno segnalato un solo canale di comunicazione ed è per tale ragione che sono stati utilizzati i grafici. Nel caso di “Pavia, la Battaglia, il Futuro”, vi è una preponderanza dell'utilizzo del Mass Media, con una percentuale del 50%, mentre il resto degli utenti ha utilizzato il sito internet, le conoscenze personali o l'invito personale.

Continente Africa- arte africana contemporanea

Fig. 3.4. - Modalità conoscenza



Per quanto concerne “Continente Africa”, ancora una volta si conferma la prevalenza di utilizzo dei Mass Media da parte degli utenti (43%), con un interessante 29% che ha usufruito del Materiale Pubblicitario erogato per la Promozione della mostra. Il resto degli utenti ha utilizzato La Newsletter o i propri canali personali.

Japan Now! Una mostra collettiva di arte giapponese contemporanea

Fig. 3.5. - Modalità conoscenza

MODALITA' CONOSCENZA "JAPAN NOW"		
C.1	PUNTEGGIO	PERCENTUALE
Mass media	9	16%
Materiale pubblicitario	15	27%
Sito Internet	16	29%
Newsletter MCP	5	9%
Amici/conoscenti	24	43%
Invito personale	0	0%
Altro	0	0%

La tabella soprastante indica per ciascuna motivazione quante volte è stata indicata nei questionari (poiché gli utenti hanno indicato più di una motivazione) e la percentuale relativa sul totale dei questionari (per esempio per la prima motivazione, essa è stata indicata in 9 questionari su 56, quindi il 16% degli utenti della mostra, ha partecipato alla rassegna per tale ragione o anche per tale ragione).

I capolavori di Johannesburg Arte Gallery. Da Degas a Picasso

Fig. 3.6. - Modalità conoscenza

MODALITA' CONOSCENZA "CAPOLAVORI JAG"		
C.1	PUNTEGGIO	PERCENTUALE
Mass media	44	28%
Materiale pubblicitario	55	35%
Sito Internet	51	33%
Newsletter MCP	8	5%
Amici/conoscenti	27	17%
Invito personale	3	2%
Altro	5	3%

Per quanto concerne "Japan Now", è interessante notare come la maggior parte degli utenti indichino i canali personali come canale di conoscenza (43%), mentre i Mass Media sono solo al 16%. La mostra "I Capolavori Di Johannesburg Arte Gallery", vede un picco del 35% per quanto concerne il materiale pubblicitario, seguito da Sito Internet, Mass Media e canali personali. Molto basse le percentuali relative alla Newsletter, agli inviti personali e ad Altri Canali di Comunicazione.

I macchiaioli. Una rivoluzione d'arte al caffè michelangelo

Fig. 3.7. - Modalità conoscenza

MODALITA' CONOSCENZA "I MACCHIAIOLI"		
C1	PUNTEGGIO	PERCENTUALE
Mass media	152	33%
Materiale pubblicitario	153	34%
Sito Internet	105	23%
Newsletter MCP	11	2%
Amici/conoscenti	55	12%
Invito personale	8	2%
Altro	29	6%

La tabella 3.6 mostra chiaramente come gli utenti siano venuti a conoscenza della mostra relativa ai "Macchiaioli". In testa troviamo rispettivamente, come mezzi di diffusione, il "Materiale Pubblicitario" (34%) e i "Mass Media" (33%), seguiti dal sito internet dei Musei Civici Pavesi, con un 23%.

La Newsletter dei Musei si rivela, in questo caso poco efficace, con il 2% degli intervistati che dichiarano di aver reperito informazioni da questo canale. Il passaparola registra un 12%, mentre solo il 2% ha ricevuto un invito personale da parte dei Musei.

2016

“Non ho selezionato le opere secondo un movimento, un genere o un periodo, ma ho seguito l’idea della pittura in quanto modalità di espressione comunicativa, apprezzandola nel contesto generale dell’evolvere della storia. La mia è una collezione rapsodica, che abbraccia alcuni secoli dell’arte italiana secondo le scelte, più o meno razionali, di un collezionista mosso da passione e entusiasmo, e attratto dall’altissimo livello dell’arte pittorica italiana nei secoli capace di comunicare l’evolvere del pensiero e delle varie manifestazioni di cultura di una società in continuo dinamismo”

(Prof. Ferdinando Superti Furga)

Se io potessi scegliere un momento nella storia e un mestiere, sceglierei questo tempo e il mestiere del pittore. Le condizioni oggi sono storicamente privilegiate, che sia abbia la forza e la libertà in tempi così pericolosi

(Renato Guttuso, citato da Leonardo Sciascia, “La semplificazione delle passioni”)

“Studiano gli scienziati il modo di immagazzinare il sole. Io dico loro: guardate i quadri di Tranquillo Cremona”

(Carlo Dossi)

“Da Gianpietrino a Segantini. Dipinti della collezione Superti Furga” - dal 7 maggio al 26 giugno 2016

I protagonisti della mostra sono 24 capolavori dell'arte italiana appartenenti alla vasta collezione Superti Furga (anteprima della raccolta che il collezionista ha destinato per intero ai Musei Civici di Pavia).

La collezione Superti Furga si concentra sulla pittura italiana tra la fine del XIV e l'inizio del XVI secolo, e non segue criteri precisi di raggruppamento se non la curiosità e la passione irrazionale del collezionista. “Non ho selezionato le opere secondo un movimento, un genere o un periodo, ma ho seguito l'idea della pittura in quanto modalità di espressione comunicativa, apprezzandola nel contesto generale dell'evolvere della storia. La mia è una collezione rapsodica, che abbraccia alcuni secoli dell'arte italiana secondo le scelte, più o meno razionali, di un collezionista mosso da passione ed entusiasmo, e attratto dall'altissimo livello dell'arte pittorica italiana nei secoli, capace di comunicare l'evolvere del pensiero e delle manifestazioni di cultura di una società in continuo dinamismo” (Ferdinando Superti Furga).

Il percorso espositivo parte dal Rinascimento lombardo per poi proseguire col Manierismo e il Naturalismo, dove lo spirito tridentino propone la religiosità del cattolicesimo con un approccio realistico e la funzione della pittura è rivalutata per trasmettere i misteri della fede alla massa dei fedeli. Si continua nei secoli e si approda al Settecento per poi approdare, infine, al Romanticismo, alla Scapigliatura e al Verismo.



“Tranquillo Cremona e la Scapigliatura” - dal 26 febbraio al 5 giugno 2016

Collegandosi idealmente con la grande esposizione "Tranquillo Cremona e gli artisti lombardi del suo tempo", allestita nel 1938 nel Castello Visconteo e inaugurata dal Re Vittorio Emanuele III, la mostra intende rendere omaggio al gruppo scapigliato, partendo dalla ricerca dell'iniziatore del nuovo linguaggio stilistico, Tranquillo Cremona - che a Pavia è nato e si è formato alla Civica Scuola di pittura - per indagare il movimento in tutte le sue diverse espressioni artistiche.

Al fine di offrire una panoramica completa del mondo degli scapigliati, l'esposizione sviluppa un percorso tra pittura, scultura, letteratura e musica per far rivivere al pubblico l'atmosfera di questo movimento nelle sue principali forme espressive. La mostra presenta una selezione di circa cinquanta opere degli artisti più rappresentativi della Scapigliatura tra i quali Tranquillo Cremona, Daniele Ranzoni e Luigi Conconi.

Un racconto pittorico, ma anche un racconto musicale e letterario che va ad approfondire i principali scritti degli

autori della Scapigliatura che hanno dato il via non solo ad una rivoluzione in campo artistico ma ad un vero e proprio fenomeno morale e politico molto importante per il nostro Paese.



“Guttuso. La forza delle cose” - dal 16 settembre al 18 dicembre 2016

Le nature morte di Renato Guttuso costituiscono, dalla fine degli anni Trenta, una componente essenziale della sua produzione e un punto di riferimento per gli artisti della sua generazione. L'artista indaga ossessivamente una serie di oggetti che si animano nelle tele e che diventano i protagonisti indiscussi delle opere grazie alla straordinaria forza espressiva e alla potenza cromatica.

L'esposizione si compone di oltre cinquanta opere provenienti da prestigiose sedi espositive tra le quali il MART Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto, la Fondazione Magnani Rocca, I Civici Musei di Udine, il Museo Guttuso, la Fondazione Pellin e alcune importanti collezioni private.

La carica travolgente delle nature morte di Guttuso è certamente una caratteristica distintiva della sua pittura. La mostra presenta una serie di capolavori che documentano l'impegno dell'artista a testimoniare la drammatica condizione esistenziale, imposta dalla dittatura e dalla

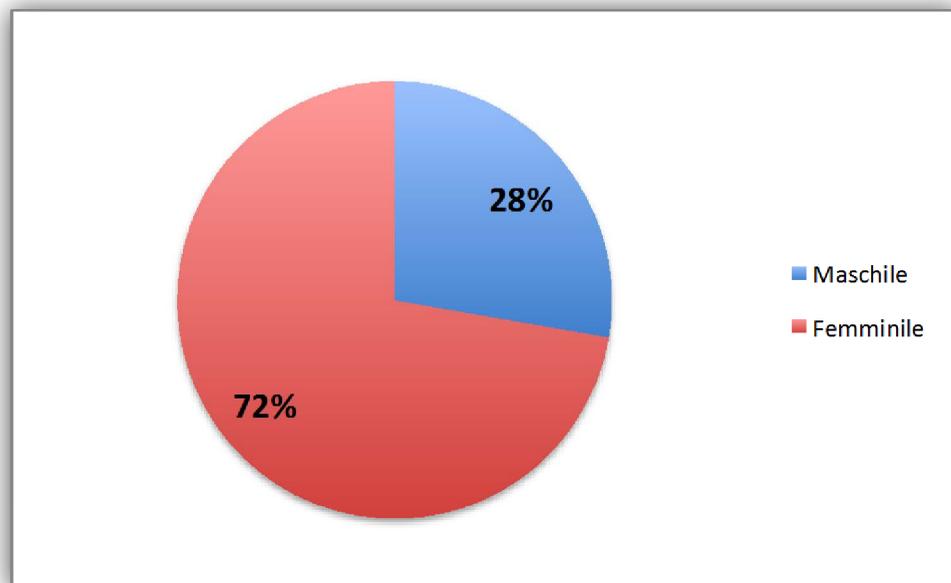
tragedia della guerra, il crescente interesse verso la sintesi post-cubista picassiana, per arrivare ad una nuova fase della pittura guttusiana, che rivela una dimensione più meditativa, derivante anche dalla elaborazione, nei suoi scritti, dei temi del realismo e dell'informale.



L'identikit del visitatore

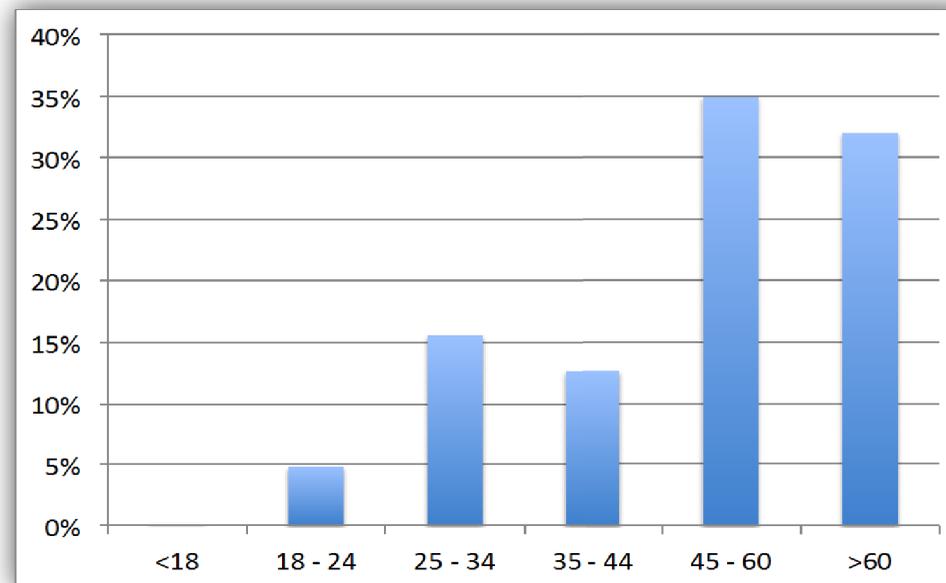
Dall'analisi congiunta dei questionari afferenti alle tre mostre per le quali è stata condotta l'indagine, emerge come il 72% degli utenti intervistati siano donne, mentre il 28% è costituito da uomini. La maggior presenza femminile è confermata anche nel 2016 e presenta un incremento rispetto al 2015.

Fig. 1.6. - Genere



Per quanto concerne l'età è interessante notare come, anche nel 2016, il picco si registri nella fascia di età compresa tra i 45 e i 60 anni, con il 35%. A differenza del 2015, è possibile notare come vi sia un'alta percentuale (32%) di "over 60", mentre si azzerava la presenza di ragazzi inferiori agli anni 18.

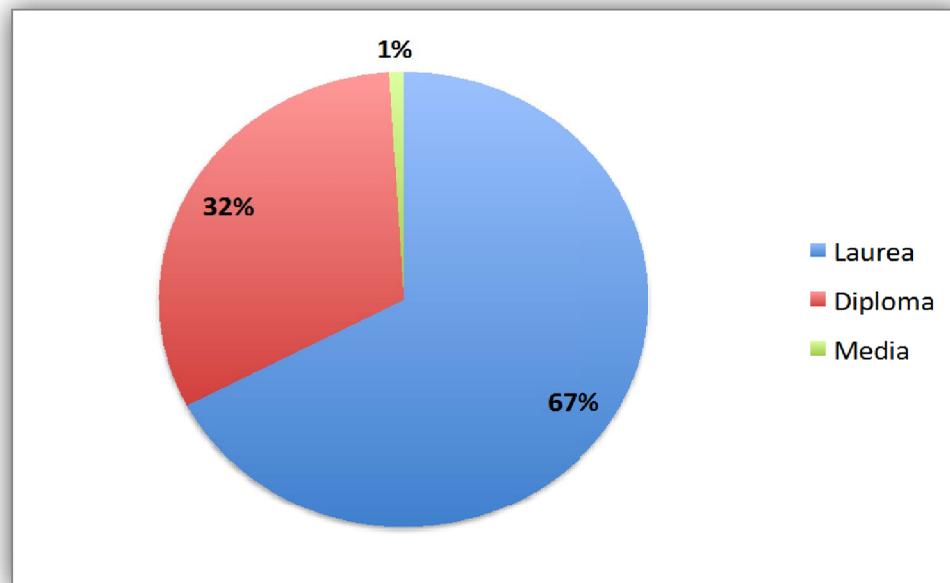
Fig. 1.7. - Età



L'identikit del visitatore

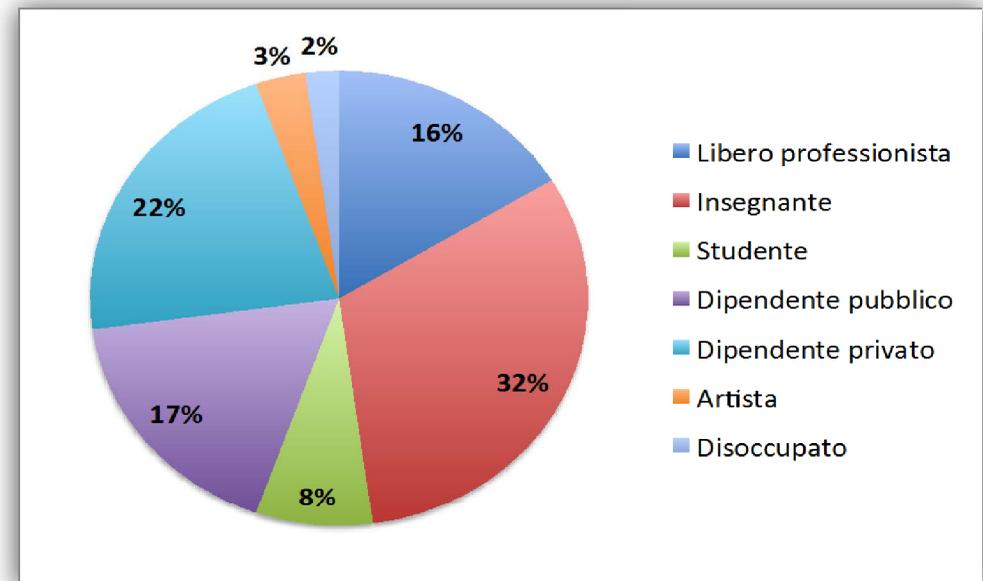
Nell'analisi relativa agli utenti di una mostra è cruciale conoscere quale sia il grado di istruzione dell'utente "tipo". Ben il 67% degli intervistati è in possesso di una laurea, con un aumento considerevole di questa categoria rispetto al 2015, mentre il 32% è diplomato. Solo l'1% degli utenti si configura nella categoria della Licenza Media.

Fig. 1.8 - Grado di istruzione



Altrettanto importante è conoscere quale sia l'Occupazione del visitatore: la percentuale più alta si registra tra gli Insegnanti con il 32%, seguito da un 22% che dichiara di essere Dipendente Privato. Il 17% degli utenti si configura come Dipendente pubblico a cui segue subito dopo, con il 16%, la categoria dei Liberi professionisti. Gli studenti rappresentano solo l'8% dell'utenza.

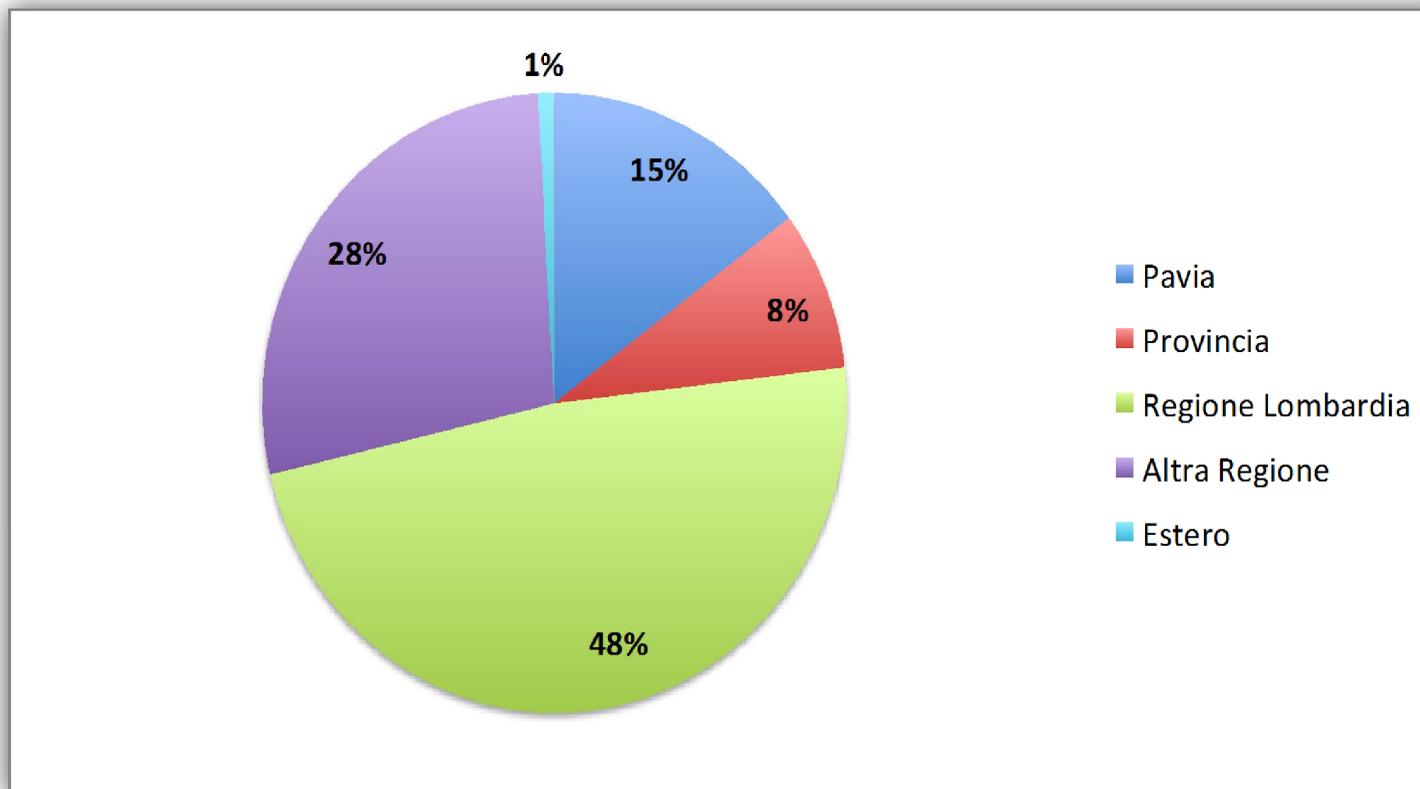
Fig. 1.9 - Occupazione



L'identikit del visitatore

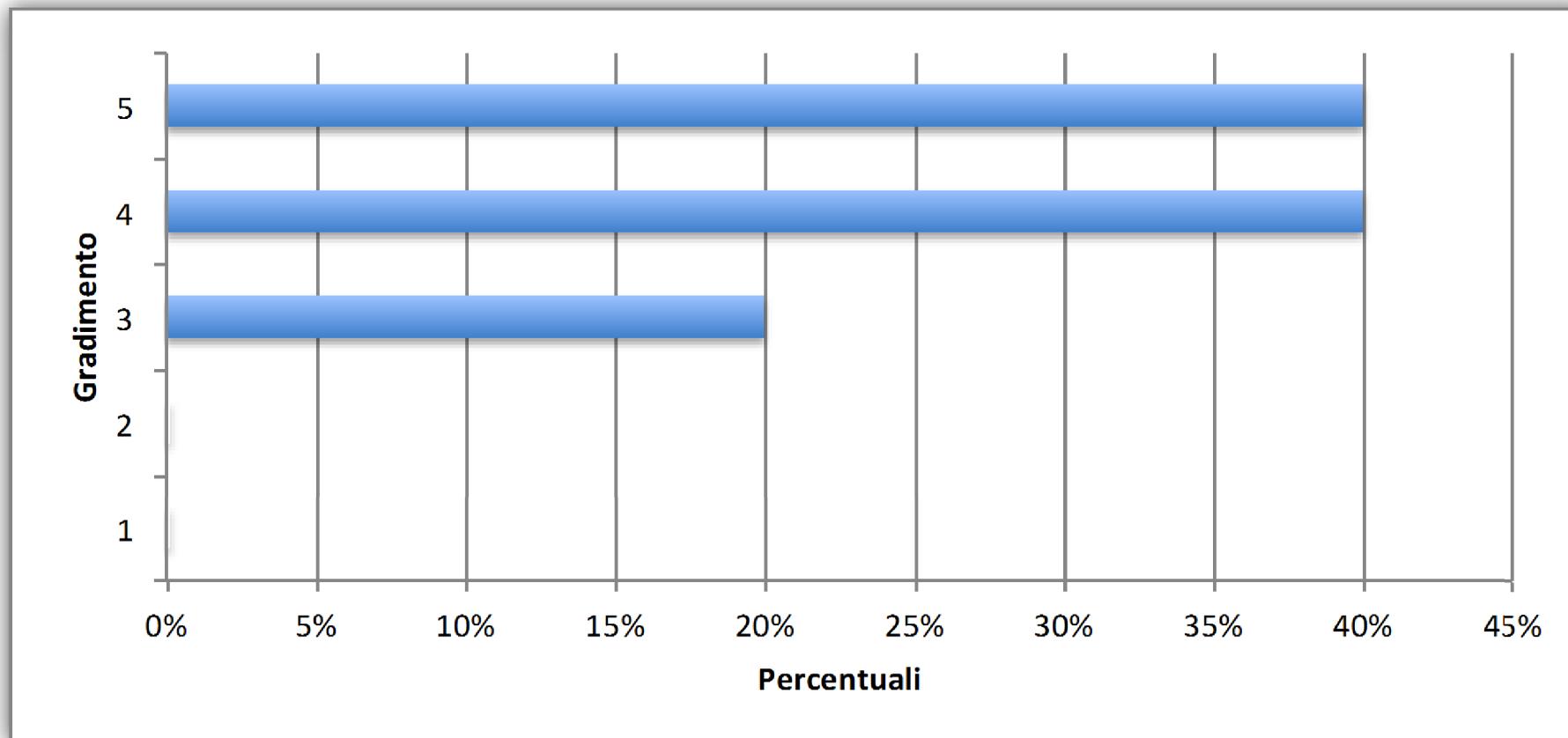
L'informazione relativa alla residenza del visitatore è cruciale per capire quali sia il bacino di utenti dei Musei Civici Pavesi, ossia per capire se l'attività di Marketing e Promozione vada al di là dei confini comunali, provinciali e regionali. Il 15% degli utenti vive a Pavia, l'8% nella Provincia e ben il 48% in altre Province della Regione Lombardia. Per quanto concerne gli utenti provenienti da fuori Regione, vi è un 28% che proviene da altre regioni d'Italia, mentre solo l'1% è residente all'estero. Queste percentuali confermano i risultati dell'anno precedente.

Fig. 1.10 - Residenza



Indice di gradimento per mostra. Da Giampietrino a Segantini. Dipinti della collezione Superti Furga

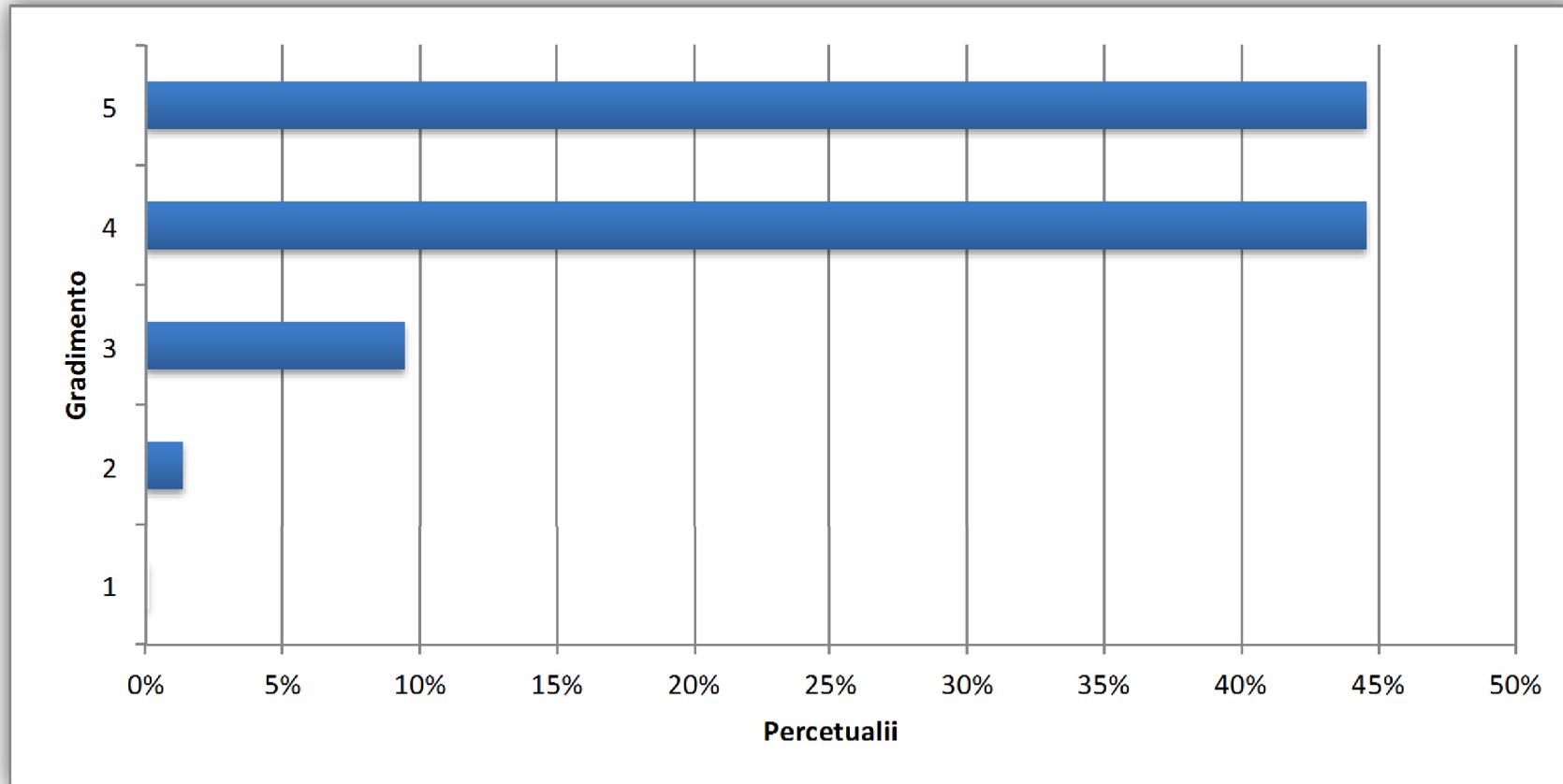
Fig. 2.8. - Gradimento complessivo



La quasi totalità degli intervistati si colloca nella parte alta del grafico (90%), esprimendo un livello di gradimento alto o molto alto. Il rimanente 10 % si ritiene mediamente soddisfatto, mentre non si registra nessun utente che abbia poco o per nulla apprezzato la mostra.

Indice di gradimento per mostra. Tranquillo Cremona e la Scapigliatura

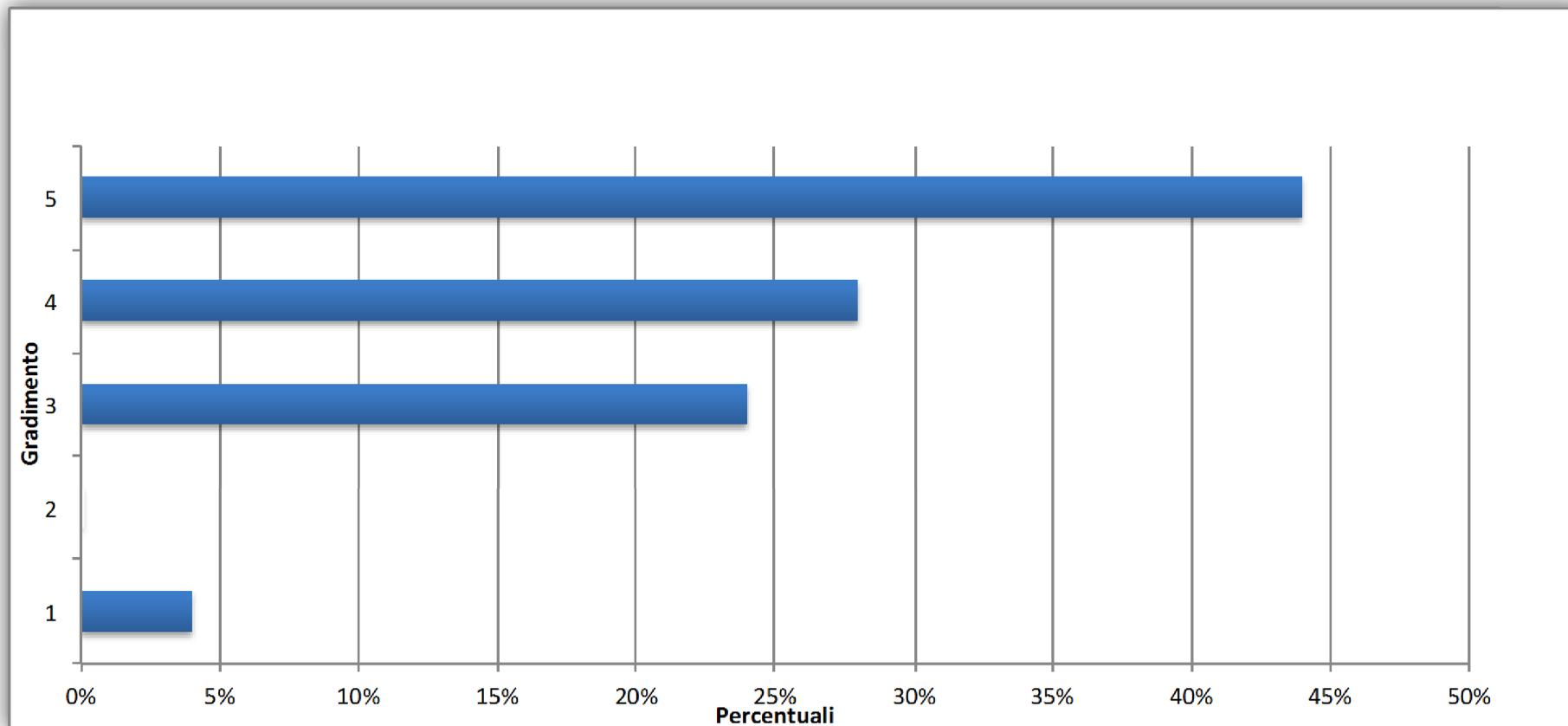
Fig. 2.9. - Gradimento complessivo



Come si evince dal grafico, la mostra è stata particolarmente apprezzata dagli utenti, dato che il 90% di loro ha espresso il suo gradimento complessivo con un punteggio che oscilla da 4 a 5, cioè dall'alto al molto alto, mentre meno del 5% ha poco o per nulla apprezzato la mostra.

Indice di gradimento per mostra. Guttuso. La forza delle cose

Fig. 2.10. - Gradimento complessivo



Come si evince dal grafico, la mostra è stata particolarmente apprezzata dagli utenti, dato che il 72% di loro ha espresso il suo gradimento complessivo con un punteggio che oscilla da 4 a 5, cioè dall'alto al molto alto, mentre meno del 5% ha poco o per nulla apprezzato la mostra.

I canali di diffusione per mostra. Da Gianpietrino a Segantini. Sipinti della collezione Superti Furga

Fig. 3.8. - Modalità conoscenza

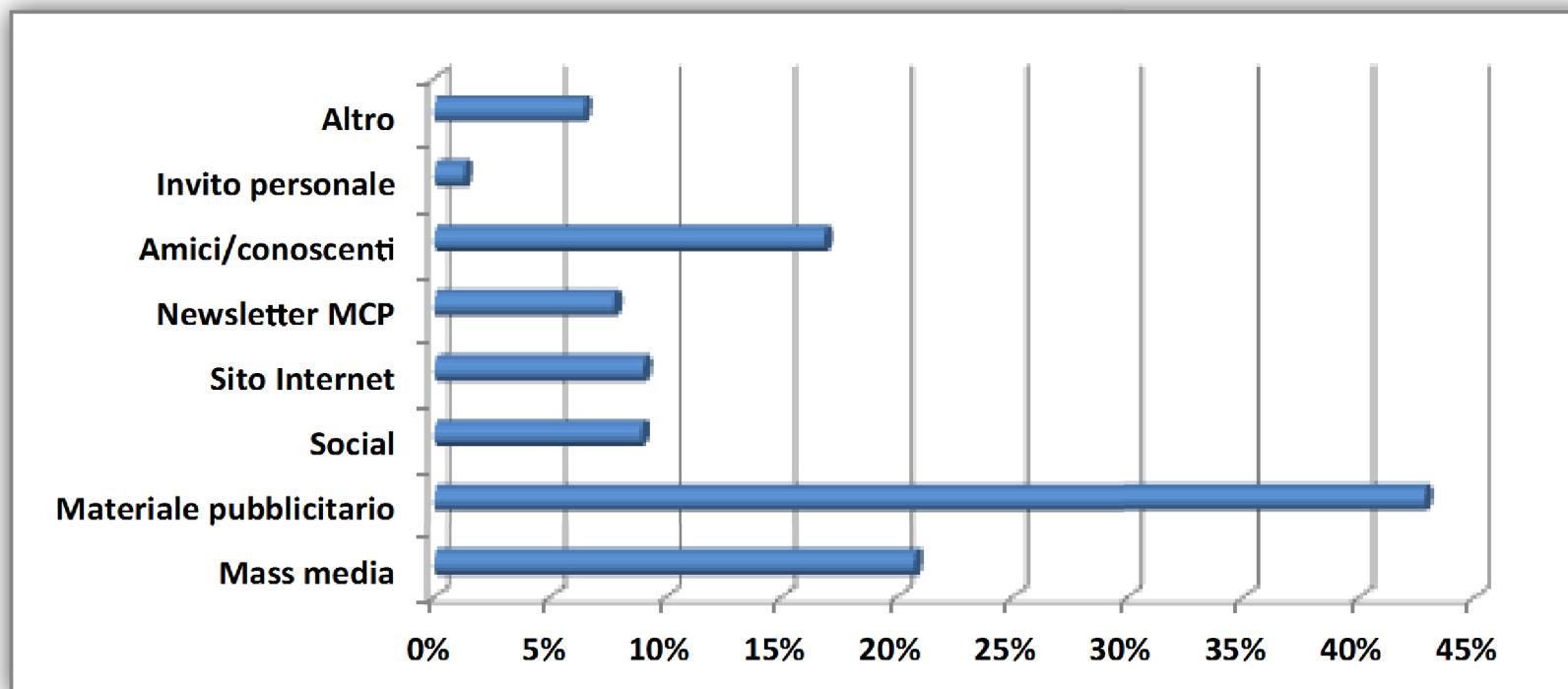
MODALITA' CONOSCENZA		
C.1	PUNTEGGIO	PERCENTUALE
Mass media	1	20%
Materiale pubblicitario	1	20%
Social	0	0%
Sito Internet	0	0%
Newsletter MCP	0	0%
Amici/conoscenti	3	60%
Invito personale	2	40%
Altro	0	0%

La mostra “Dipinti della collezione Superti Furga” mostra come il mezzo di divulgazione che gli utenti di questa esibizione hanno utilizzato sia il passaparola di amici e conoscenti. Quest’ultimo è seguito dall’invito personale e, a parità di punteggio percentuale, dai mass media e dal materiale pubblicitario.

Di particolare interesse il fatto che nessun visitatore abbia utilizzato il sito internet, i social network e la newsletter, mezzi di solito utilizzati dal pubblico dei Musei Civici Pavesi.

I canali di diffusione per mostra. Tranquillo Cremona e la Scapigliatura

Fig 3.9. - Modalità conoscenza



Il mezzo di comunicazione più utilizzato per la conoscenza della mostra è il “materiale pubblicitario”, il che dimostra come la mostra sia stata sponsorizzata con efficacia nel territorio lombardo a livello di volantini, opuscoli e cartellonistica. A questo mezzo di comunicazione seguono, a una certa distanza, i “mass media” e gli “amici/conoscenti”, mentre le restanti opzioni si rivelano poco efficaci, specialmente “l’invito personale”, che è stato un mezzo utilizzato solo in un caso.



L'impatto delle mostre sull'economia del territorio

L'impatto delle mostre sull'economia del territorio

Il grafico relativo alla Residenza degli utenti mostra come il 25% degli intervistati provenga da fuori regione; infatti, una parte del questionario è dedicata proprio a questi utenti.

Si registrano complessivamente 180 questionari compilati da individui provenienti da fuori Regione e di questi ultimi solo 40 hanno pernottato almeno una notte in Pavia e Provincia.

Tra questi 40, ventiquattro hanno soggiornato presso una struttura del territorio e tre no (i rimanenti 13 non hanno risposto a questa domanda).

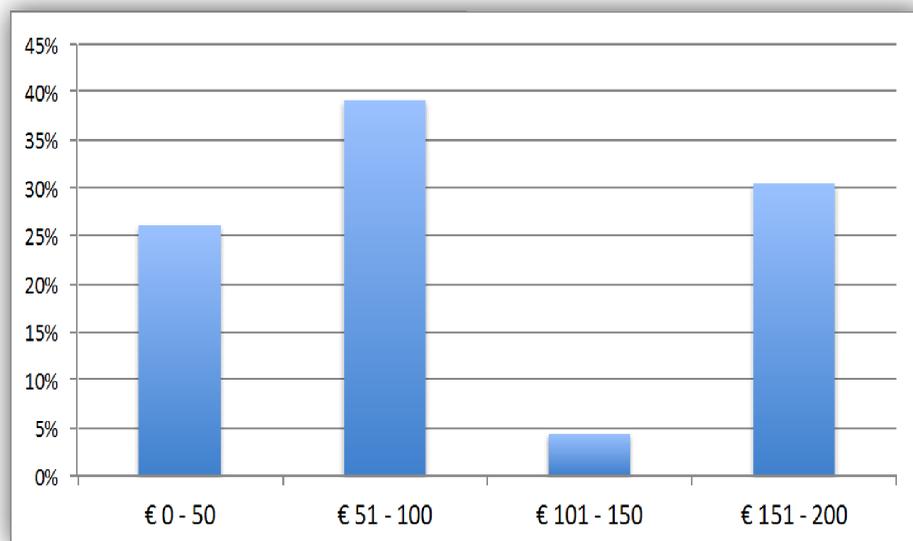
Le tipologie di strutture utilizzate sono Bed and Breakfast, Hotel e Agriturismi; infatti, questi ultimi costituiscono una realtà alberghiera sempre più interessante nel nostro territorio.

È stato poi chiesto agli utenti quali canali avessero utilizzato per reperire le informazioni, quanto avessero speso nel territorio pavese, se avessero visitato altre istituzioni culturali e infine quale fosse il motivo principale della visita.



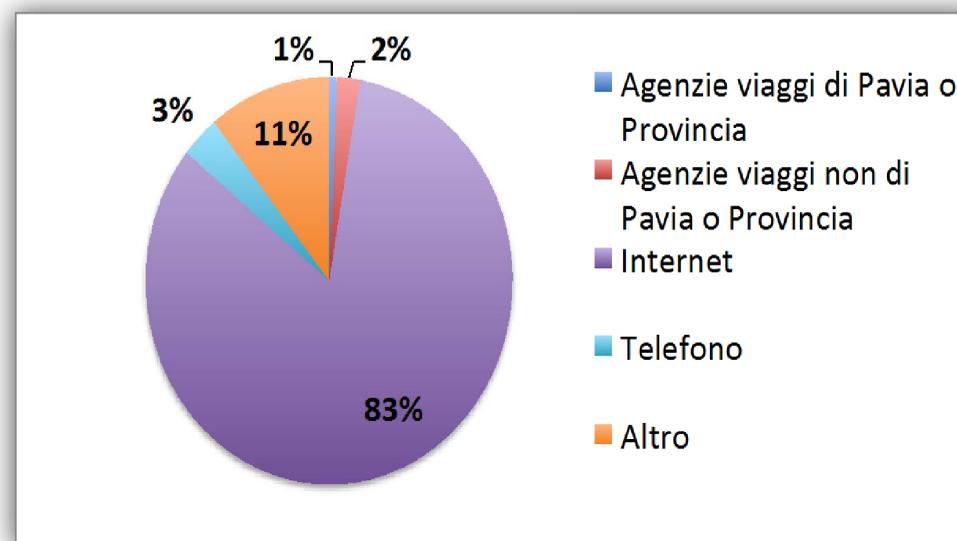
L'impatto delle mostre sull'economia del territorio nel biennio

Fig. 4.1. - Spesa per il Soggiorno



L'istogramma a sinistra mostra quale sia la spesa per il soggiorno nella Provincia di Pavia. È interessante notare come il 30% degli utenti abbia speso tra € 151 ed € 200, con un altro 39% che ha speso tra € 51 ed € 100. Queste cifre sono dovute al fatto che gli utenti intervistati, che hanno dichiarato di aver trascorso almeno una notte a Pavia (31 utenti), hanno pernottato a Pavia/Provincia per un massimo di tre notti.

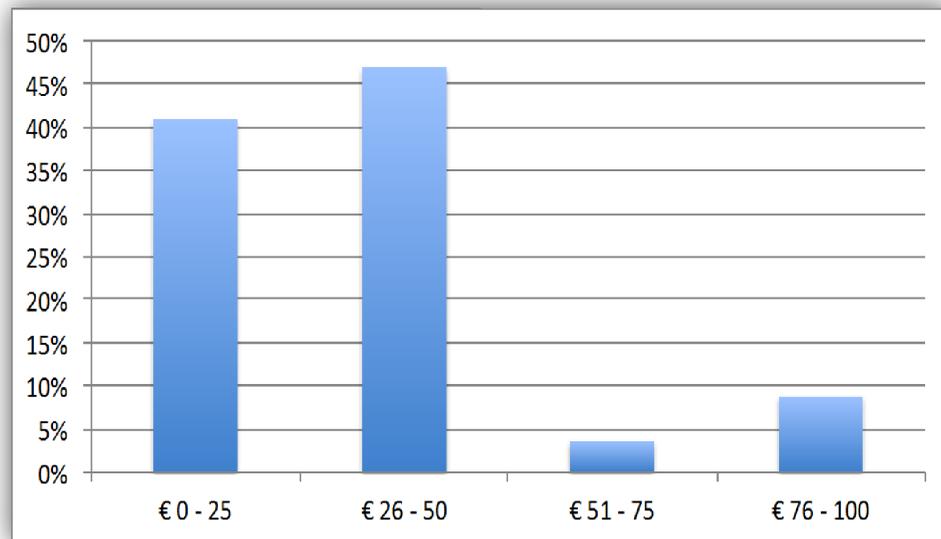
Fig. 4.2. Canali utilizzati per reperire informazioni



Per quanto concerne i canali utilizzati per reperire informazioni emerge come l'83% degli intervistati dichiarati di aver utilizzato Internet per fare ricerche circa Hotel, Ristoranti, Strutture Alberghiere, Istituzioni Culturali e cultura del territorio. Solo il 5% ha utilizzato agenzie di viaggi e l'1% il telefono. L'11% degli utenti dichiara di aver utilizzato altri canali, ma non specifica quali.

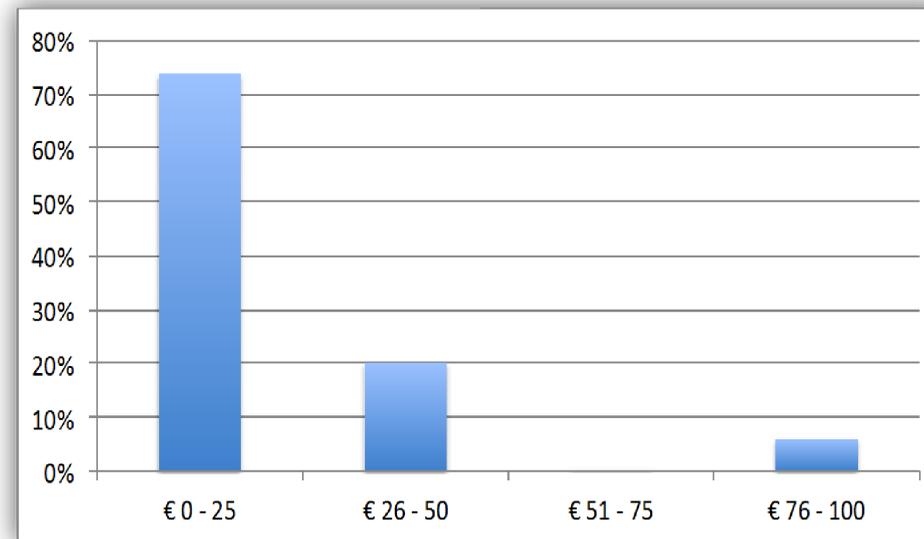
L'impatto delle mostre sull'economia del territorio nel biennio

Fig. 4.3. - Spesa per la Ristorazione sul territorio



Gli istogrammi sovrastanti mostrano quale sia la spesa degli utenti provenienti da Fuori Regione sul territorio pavese: per quanto concerne la ristorazione, la spesa si concentra nella fascia di prezzo compresa tra € 26 ed € 50 (47%) e €0-15 (41%). Le percentuali che superano i € 50 sono abbastanza ridotte: 3% per la fascia €51 - €75 e 9% per la fascia €76 - €100.

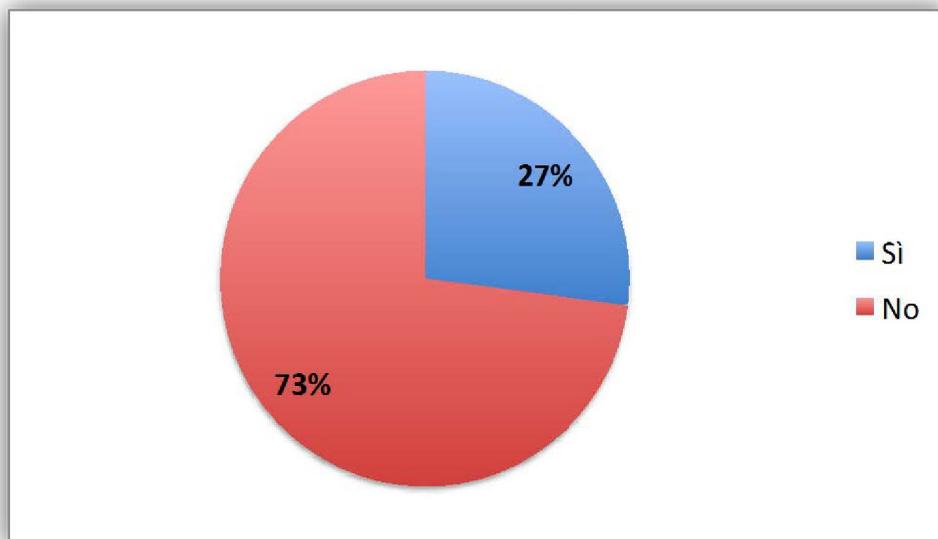
Fig. 4.4. - Spesa per shopping/souvenir



Circa la Spesa per Shopping e Souvenir è interessante notare come il picco si registri nella fascia tra € 0 ed € 25 (74%). Si può ipotizzare che una spesa così esigua sia dovuta alla scarsa presenza di Souvenir, da acquistare sul territorio della Provincia, e di prodotti “tipici” del territorio. Il 20% dichiara di aver speso tra €26 – 75, mentre solo il 6% ha speso più di €50.

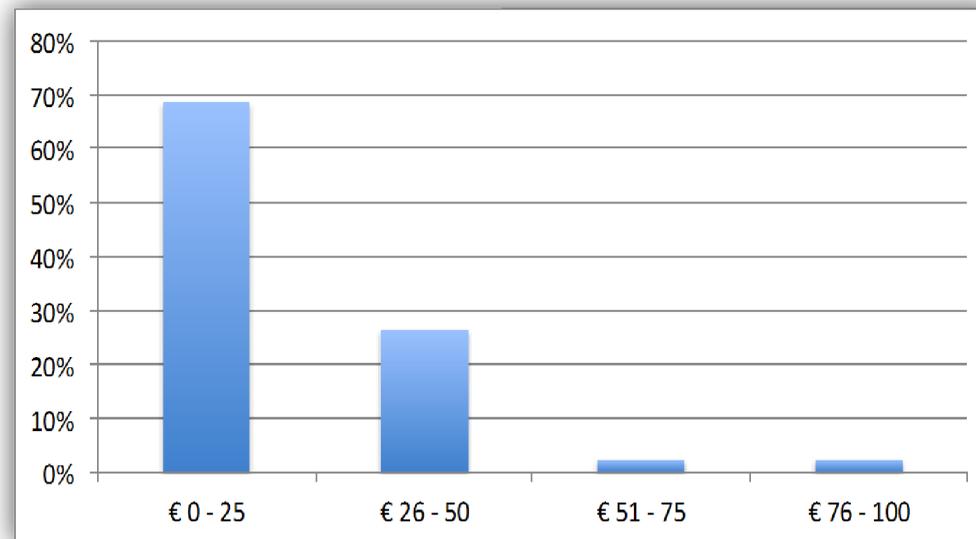
L'impatto delle mostre sull'economia del territorio nel biennio

Fig. 4.5. - Visita ad altre Istituzioni Culturali



Il grafico a torta sulla sinistra mostra quanti utenti abbiano colto l'occasione del soggiorno a Pavia per visitare altre istituzioni culturali del territorio (oltre i Musei Civici). Emerge come solo un quarto degli intervistati abbia risposto positivamente (27%), mentre il rimanente 73% non si è dedicato ad altre attività culturali.

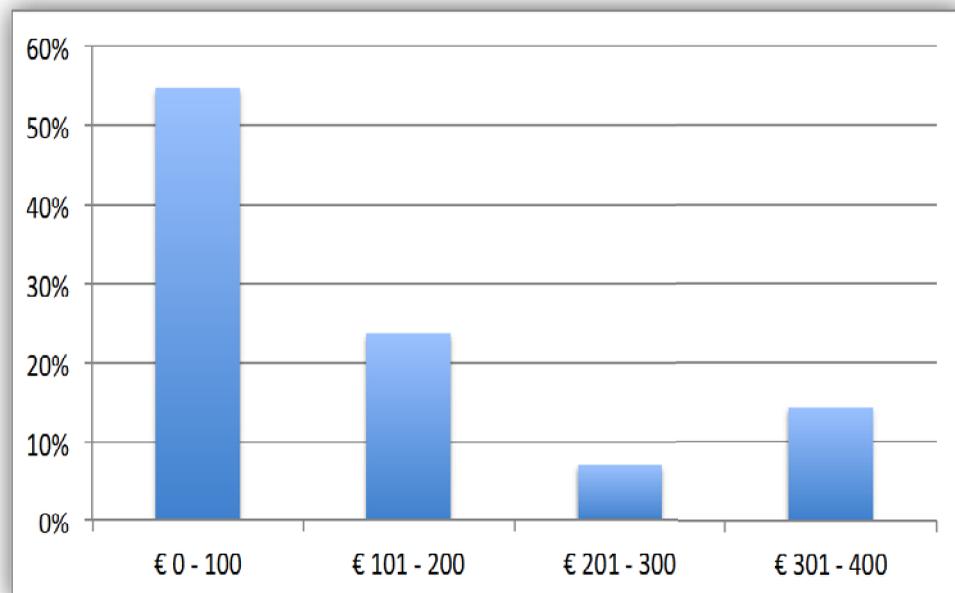
Fig. 4.6. - Spesa per attività culturali



L'istogramma a destra mostra invece la spesa relativa alle attività culturali svolte sul territorio. Ancora una volta il picco si registra nella fascia più bassa (€ 0 – € 25), mentre solo il 27% degli utenti dichiara di spendere tra € 26-50. È lecito chiedersi il motivo di tali comportamenti: una ragione potrebbe essere lo scarso marketing territoriale, che comporta anche svantaggi per l'economia.

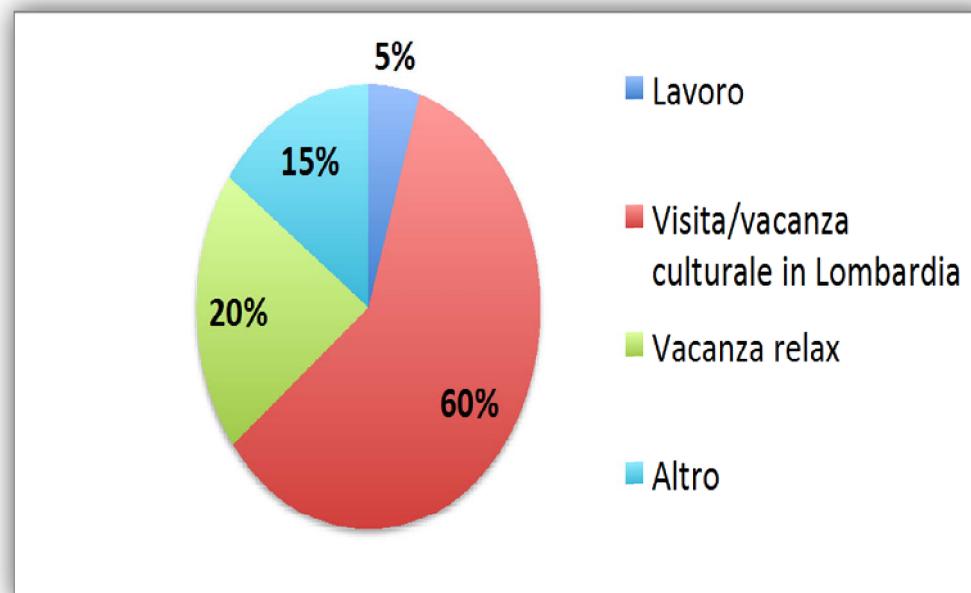
L'impatto delle mostre sull'economia del territorio nel biennio

Fig. 4.7. - Spesa totale per la vacanza



Per capire veramente quale sia l'impatto della visita degli intervistati sul territorio di Pavia e Provincia è stato chiesto quale fosse la spesa totale per l'intera vacanza. Il 55% degli utenti registra una spesa compresa tra € 0 e € 100, seguita da un 24% con spese tra € 101 ed € 200. E' interessante notare come vi sia un 14% che si colloca nella fascia più alta (€ 301 - € 400).

Fig. 4.8. - Motivo principale della visita ai Musei Civici Pavesi



Il grafico a torta mostra, invece, quale sia il motivo principale della visita ai Musei: il 60% degli utenti è venuto in Lombardia per una visita/vacanza culturale in Lombardia, seguito da un 20% interessato ad una vacanza relax. Solo il 5% degli utenti si trova a Pavia per ragioni lavorative, mentre nessun utente è interessato alle terme del territorio.



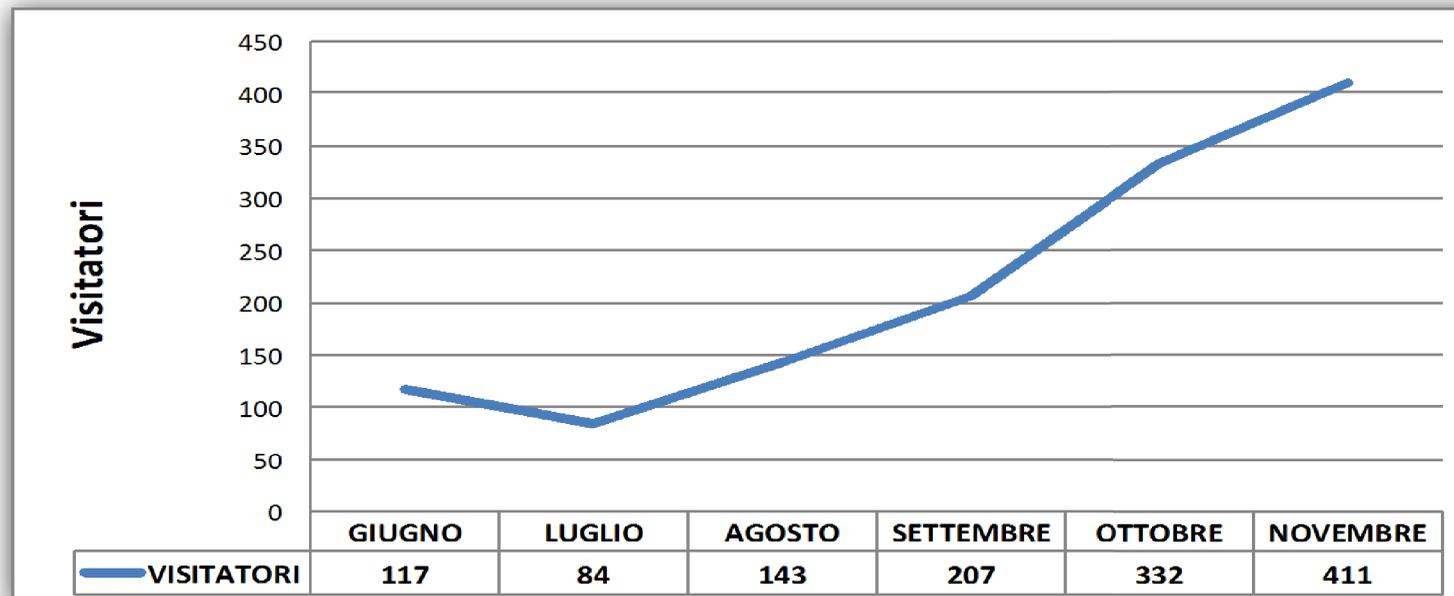
L'analisi del Guest Book
“1525-2015. Pavia, la
Battaglia, il Futuro”

L'analisi del Guest Book

“1525-2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro”

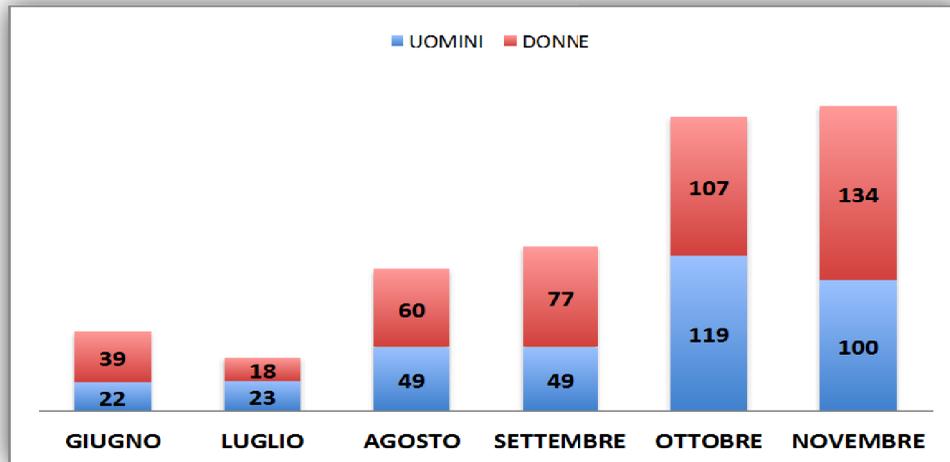
La mostra “1525-2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro” ha avuto una durata di 5 mesi, dal 14 Giugno 2015 al 15 Novembre 2015, registrando 10.021 visitatori, mediamente 2.004 utenti al mese. In occasione di tale mostra, il tradizionale strumento di misurazione della *Customer Satisfaction* costituito dal questionario è stato affiancato dall'utilizzo del Guest Book, ossia da un libro/diario su cui i visitatori della mostra hanno avuto la possibilità di lasciare la propria firma o un commento. Il Guest Book, nell'arco di 5 mesi, ha registrato 1294 firme (13% dei visitatori), mediamente 259 firme al mese. Il grafico 5.1 mostra l'andamento delle “firme” nel corso dei 5 mesi (effettivi) di durata della mostra (giugno e novembre hanno rispettivamente solo gli ultimi e i primi 15 giorni del mese): i primi 4 mesi (3 mesi e mezzo effettivi) registrano un andamento al di sotto della media, per vedere poi un netto superamento di quest'ultima negli ultimi due mesi (1 mese e mezzo effettivo). L'andamento è crescente, con la sola eccezione del mese di Luglio: la ragione può essere legata al fatto che in quel periodo non vi sono scolaresche in visita.

Fig. 5.1. - Andamento delle “Firme” Giugno-Novembre



L'analisi del Guest Book “1525-2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro”

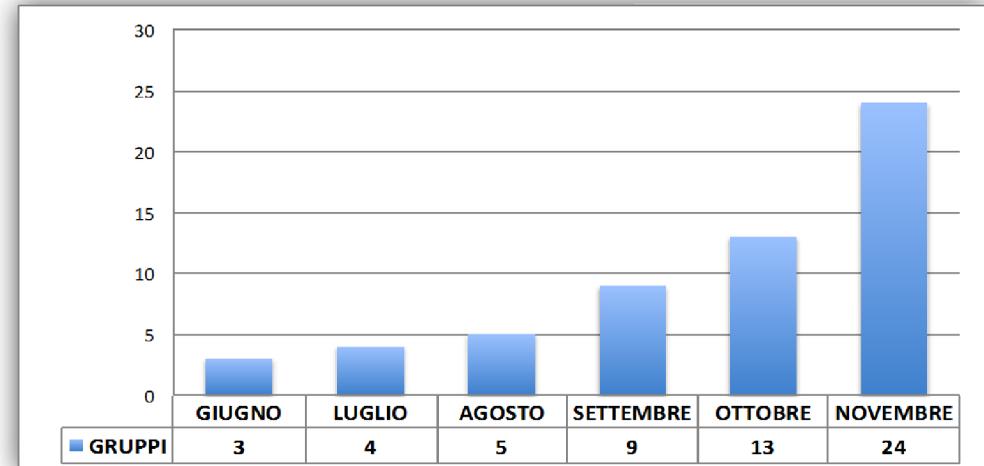
Fig. 5.2. - Genere



L'analisi del Guest Book non permette solo di registrare il numero di firme e commenti/suggerimenti, ma consente anche di avere accesso a informazioni indirette, quali il genere del visitatore, la data della visita, la presenza di gruppi e la provenienza.

L'istogramma 5.2 mostra, per ciascun mese, la composizione a livello di genere dei visitatori che hanno firmato il Guest Book. Purtroppo in alcuni casi (il 38%) non è stato possibile capire il sesso del visitatore a causa della scrittura illeggibile o perché non vi era il nome, ma solo un commento. Dal grafico si evince immediatamente come le donne identificate come tali sia in numero sempre maggiore rispetto agli uomini, fatta eccezione per Luglio: tale dato è confermato anche dall'analisi dei questionari.

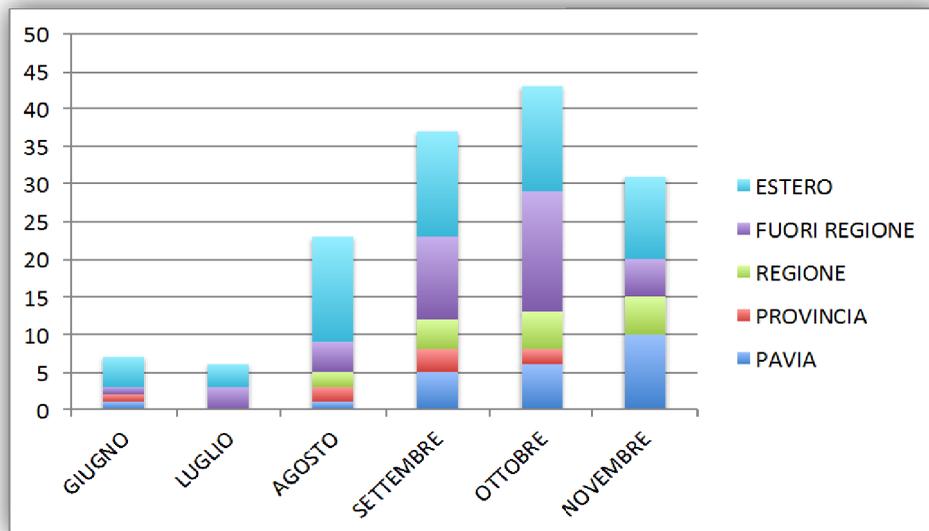
Fig. 5.3. - Presenza di Gruppi



Il grafico 5.3 evidenzia la presenza di gruppi, distribuita su ciascun mese: emerge subito come vi sia una crescita costante e positiva: ciò è dovuto al fatto che, a partire dal mese di Settembre, la mostra è stata oggetto di visita da parte di numerose scolaresche, mentre nei mesi estivi ciò non è stato possibile poiché le scuole sono chiuse.

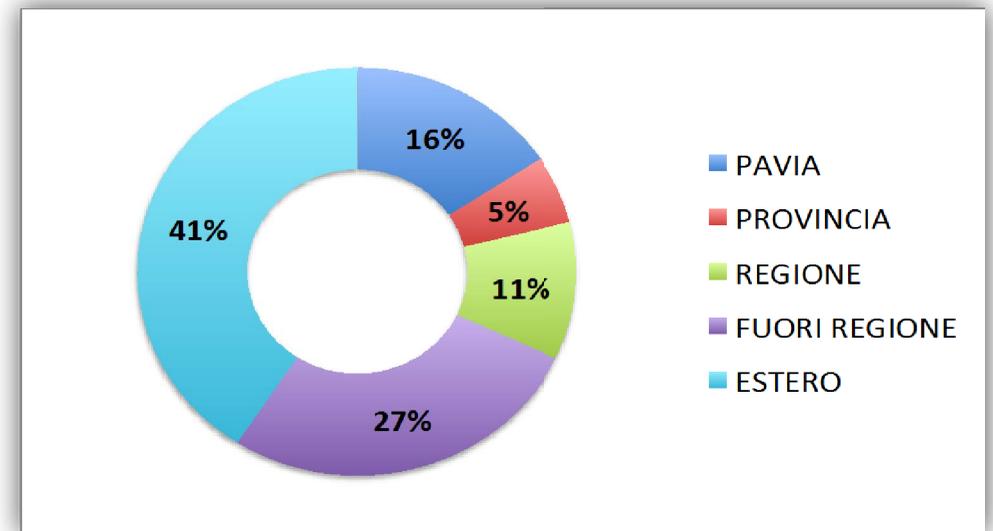
L'analisi del Guest Book “1525-2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro”

Fig. 5.4. - Provenienza (dettaglio per mese)



Il Guest Book consente, inoltre, di reperire informazioni circa la provenienza degli utenti: è interessante, infatti, notare come alcuni visitatori (11%) abbiano lasciato, oltre alla propria firma e/o al commento, anche la propria città o paese di residenza. Il grafico 5.4 mostra la distribuzione di tali utenti nel corso dei mesi di durata della mostra: il trend è simile a quello delle firme, senonché vi sia una inversione di tendenza nel mese di novembre.

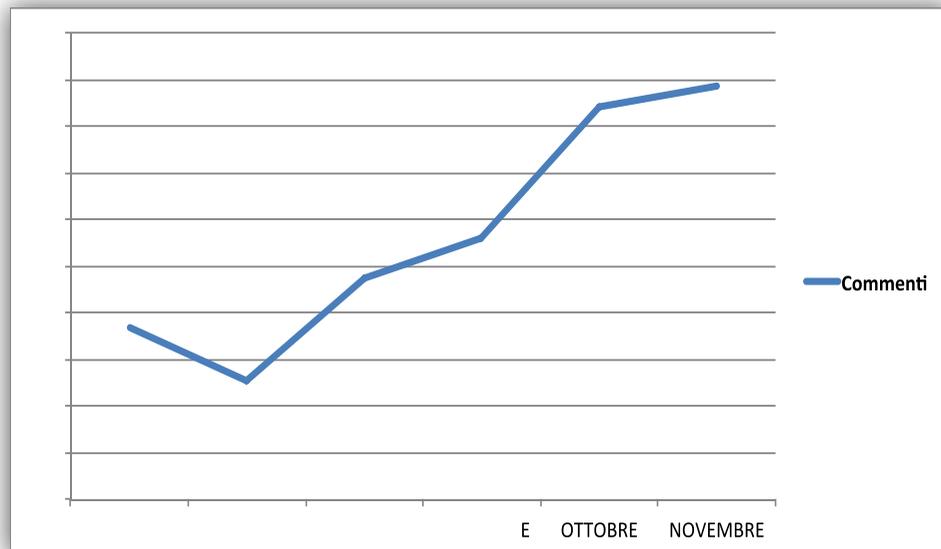
Fig. 5.5. - Provenienza (totale)



Il grafico 5.5, invece, mostra come si distribuiscono i visitatori per ciascuna categoria: si nota immediatamente come quasi la metà degli utenti che hanno deciso di specificare la propria provenienza (41%) sia residente all'estero. Ciò potrebbe essere indice dei flussi turistici che approdano presso la Città di Pavia; tale dato è confermato dal fatto che si registra una presenza interessante di visitatori provenienti dall'estero proprio a partire dal mese di Agosto. Altro dato interessante sono i flussi turistici interni, ossia gli utenti provenienti da Fuori Regione (27%), il cui picco si registra nel mese di Settembre. Gli utenti pavesi rappresentano il 16% degli utenti, seguiti dai residenti in Regione e in Provincia.

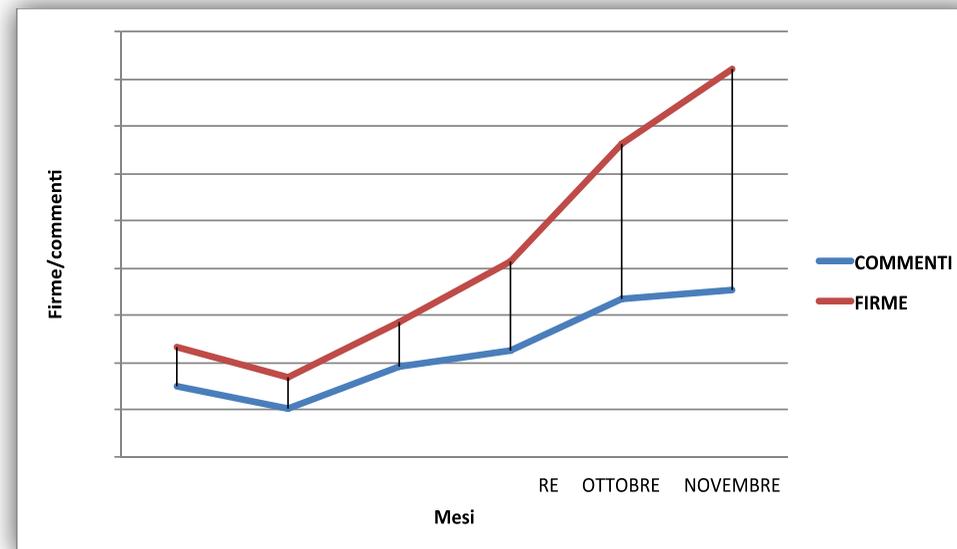
L'analisi del Guest Book “1525-2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro”

Fig. 5.6. - Andamento dei commenti



Elemento di fondamentale importanza, come output del Guest Book, è costituito dai Commenti lasciati dai visitatori. Nel corso della mostra sono stati registrati complessivamente 677 commenti, con una percentuale del 52% rispetto alle firme: ciò significa che un visitatore su due, che ha firmato il Guest Book, ha deciso di lasciarvi anche un commento. Il grafico 5.6 mostra l'andamento dei Commenti, che è crescente e positivo, con la sola eccezione del mese di Luglio.

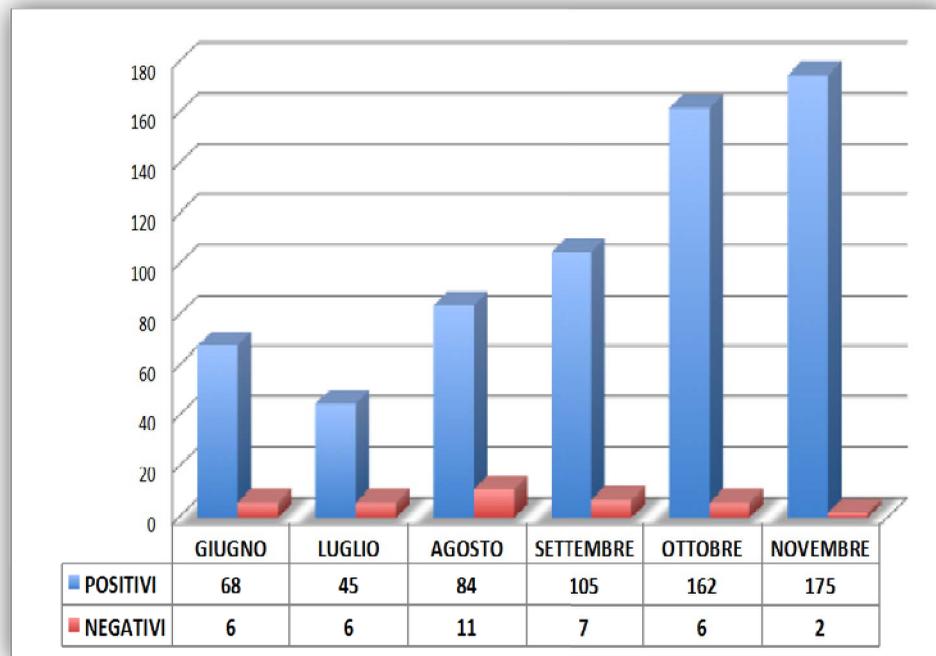
Fig. 5.7. - Confronto firme/commenti



Tale andamento segue quello delle firme, come si evince dal Grafico 5.7, che però mostra anche come a partire dal mese di Settembre la distanza tra i due andamenti diventi maggiore. Il motivo di tale fenomeno è dovuto al fatto che, negli ultimi tre mesi della mostra è aumentato notevolmente il numero dei gruppi costituiti da scolaresche, le quali hanno lasciato molte firme ma anche molti commenti di gruppo (per ciascun gruppo, molte firme, ma un solo commento).

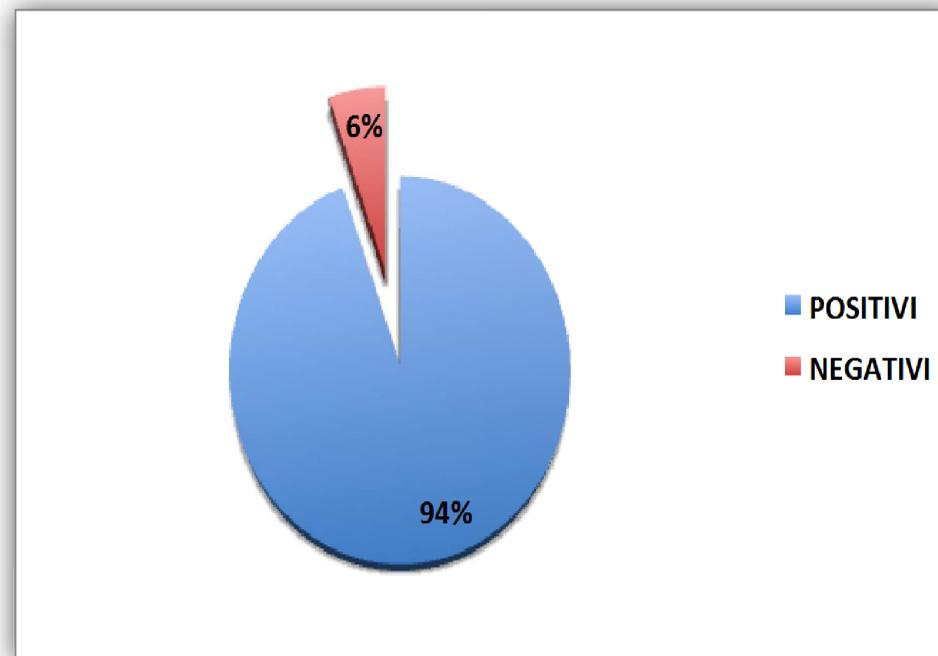
L'analisi del Guest Book "1525-2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro"

Fig. 5.8. - Natura dei commenti



L'analisi dei commenti consente anche di capire quale sia la natura di questi ultimi, ossia se essi siano positivi o negativi. Il grafico 5.8 mostra, per ciascun mese, la natura dei commenti; è evidente come le colonne blu, che rappresentano i commenti positivi, siano nettamente più alte di quelle rosse, ossia i commenti negativi.

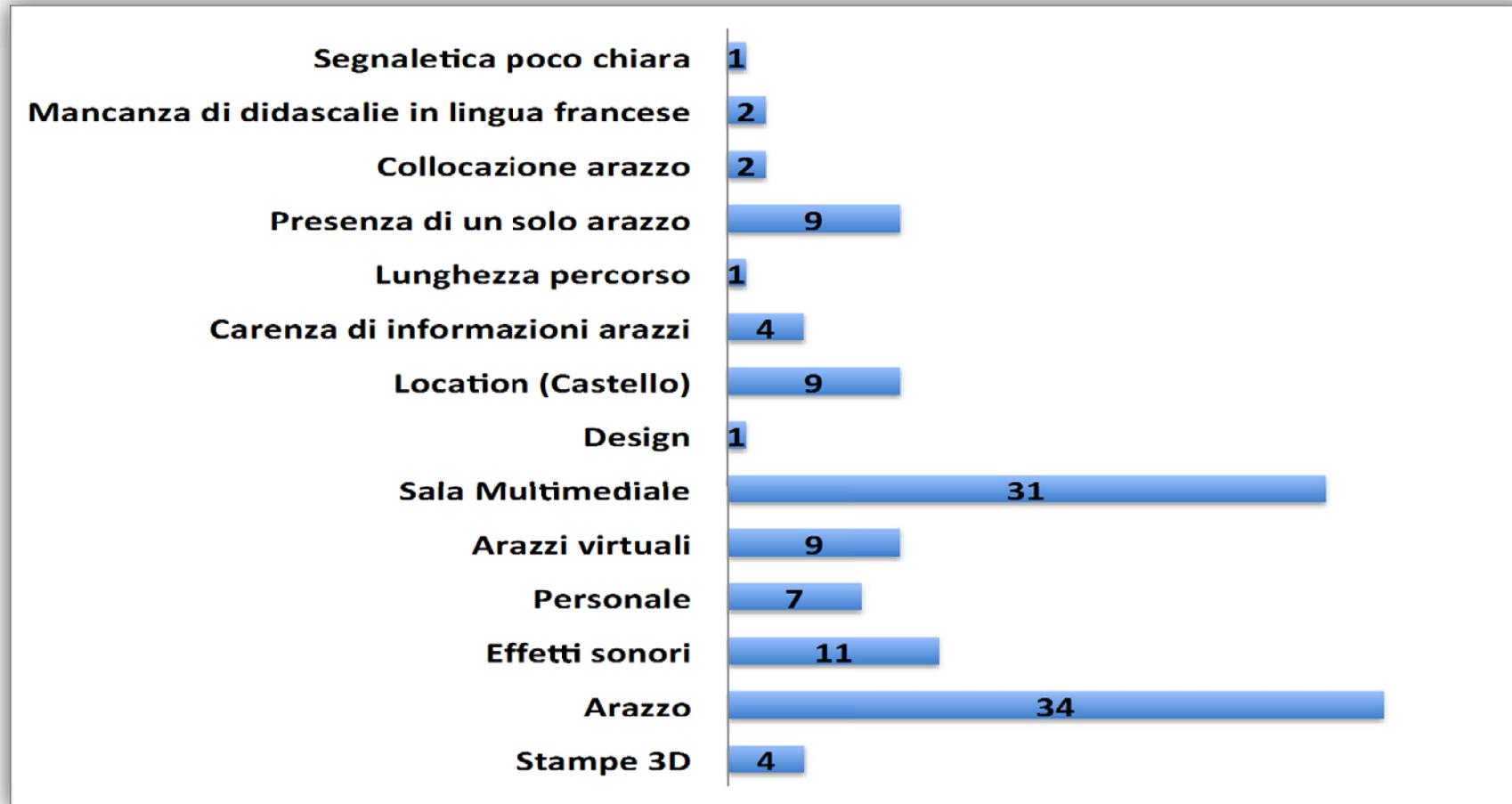
Fig. 5.9. - Composizione dei commenti



A livello aggregato (ossia considerando il numero totale dei commenti), il 94% delle impressioni lasciate sul Guest Book sono di natura positiva, mentre solo il 6% è negativo, come si evince dal grafico 5.9. Si può senza dubbio affermare che la mostra è stata notevolmente apprezzata dal pubblico, fatto confermato anche dall'analisi dei questionari.

L'analisi del Guest Book “1525-2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro”

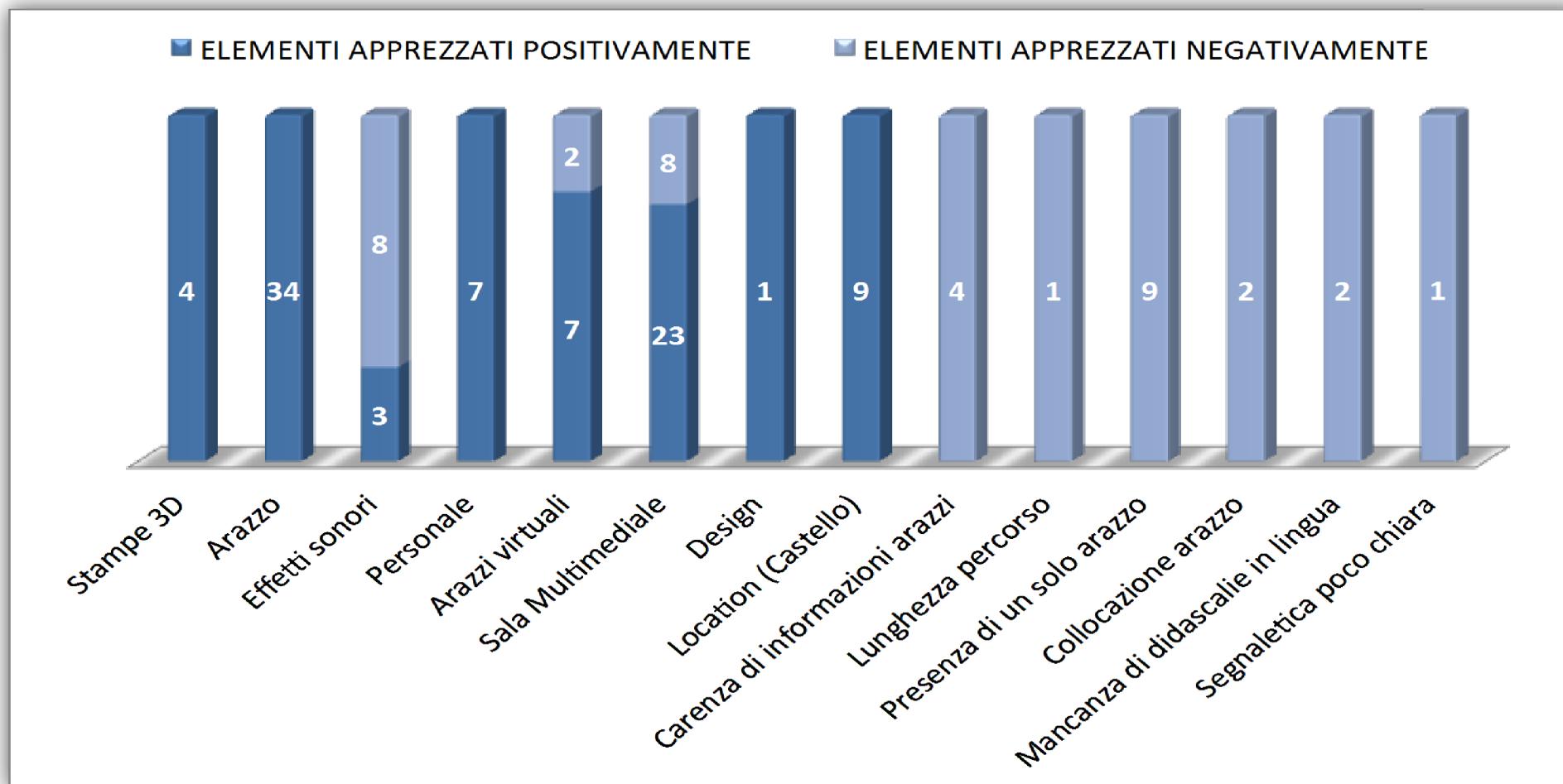
Fig. 5.10. - Elementi oggetti di commento



Nei commenti è possibile trovare anche specifici apprezzamenti relativamente a singoli elementi della mostra. Il grafico mostra tutti i fattori commentati (14), positivamente o negativamente, nonché il numero dei commenti per ciascuno di essi, che sono in totale 125. L'unico arazzo originale è stato citato 34 volte (27%), seguito subito dopo dalla Sala Multimediale, che ha ottenuto 31 commenti (25%).

L'analisi del Guest Book "1525-2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro"

Fig. 5.11. - Livello di apprezzamento degli elementi della mostra



L'analisi del Guest Book “1525-2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro”

Fig. 5.12. - Elementi apprezzati

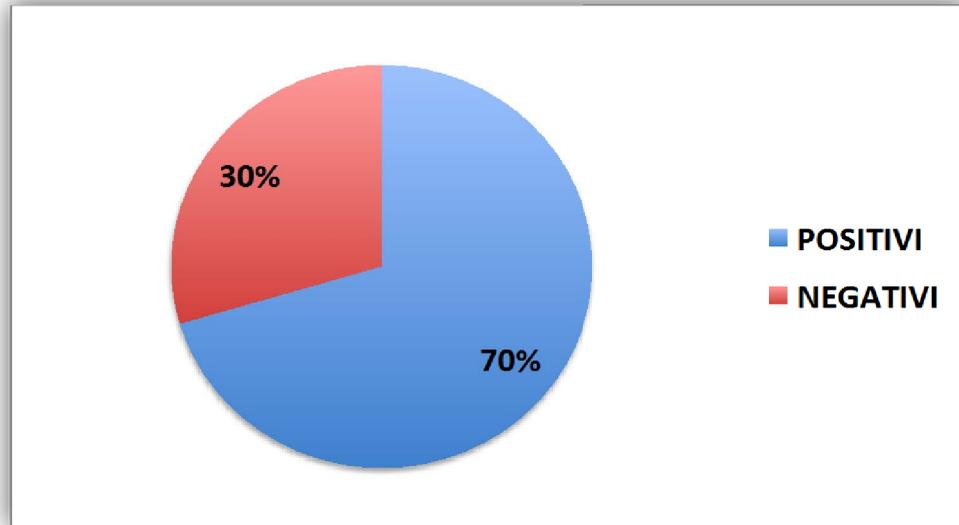
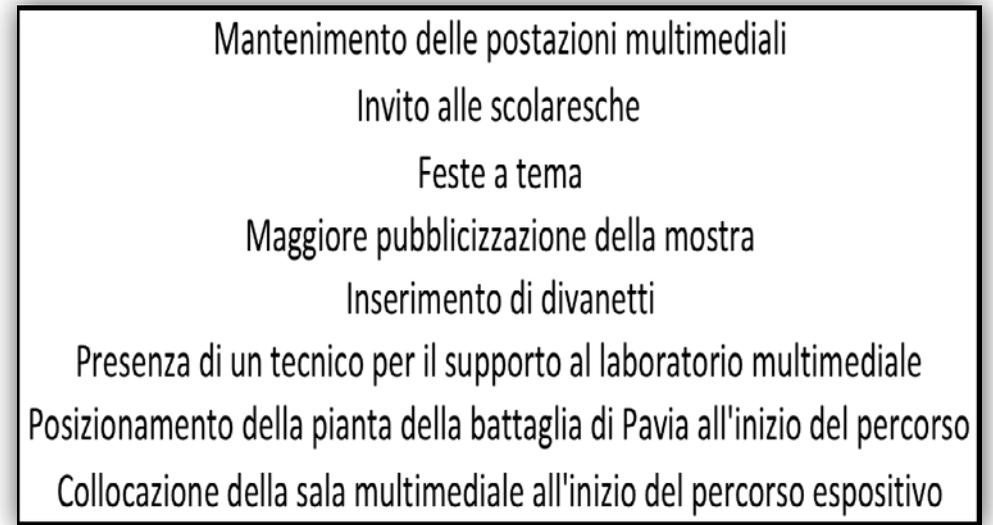


Fig. 5.13. - Suggerimenti



Per quanto concerne gli elementi apprezzati, possiamo quindi concludere che, complessivamente, il 70% dei visitatori ha commentato positivamente gli elementi della mostra, mentre il 30% ha dato un'opinione negativa (grafico 5.12).

Ancora una volta il bilancio è positivo; bisogna inoltre aggiungere che, anche per quanto concerne gli elementi che non sono stati segnalati positivamente, essi, spesso, vengono concepiti come suggerimenti per migliorare la qualità delle mostre future più che come critiche dirette, anche se non si configurano chiaramente nelle categorie comprese nella tabella 5.13. Quest'ultima elenca i commenti in cui si trovano espressi chiaramente dei suggerimenti relativamente alla mostra e al miglioramento delle manifestazioni culturali future.

Interessante è la segnalazione di una “maggiore pubblicizzazione della mostra”: il pubblico stesso segnala quindi come sia necessaria un'azione di Marketing più incisiva sul territorio locale e, soprattutto, oltre i suoi confini; tale azione deve rivolgersi soprattutto verso le scuole. La sala multimediale è stata apprezzata, anche se gli utenti avrebbero preferito il supporto di un tecnico per un uso semplificato degli strumenti.

L'analisi del Guest Book

“1525-2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro”

La Content Analysis o Analisi del Contenuto è una metodologia utilizzata generalmente dalle scienze sociali per lo studio del contenuto dei testi.

Il termine “Analisi del Contenuto” si riferisce a quei metodi che si concentrano direttamente e chiaramente sugli aspetti quantificabili del contenuto del testo e, quindi, sulle frequenze assolute e relative delle parole che lo compongono (Titscher, 2000).

La Content Analysis è definita come una tecnica sistematica e replicabile per aggregare le molte parole che compongono un testo in poche categorie basate regole di codificazione esplicite (Krippendorff, 1980).



**Il gradimento dei visitatori
delle collezioni permanenti**

Presentazione

A partire dal secondo dopoguerra il Castello Visconteo è sede dei Musei Civici Pavesi. Il nucleo originario delle collezioni oggi esposte ai Musei è costituito dalle collezioni d'arte del marchese Luigi Malaspina di Sannazzaro (1754-1835). Le collezioni sono state acquisite dalla città nella seconda metà dell'Ottocento, ospitate fino agli anni Cinquanta del Novecento nello Stabilimento di Belle Arti, e di lì trasferite progressivamente al Castello Visconteo fra il 1950 e il 1981. Alle raccolte originarie se ne sono successivamente aggiunte altre. I Musei Civici comprendono infatti:

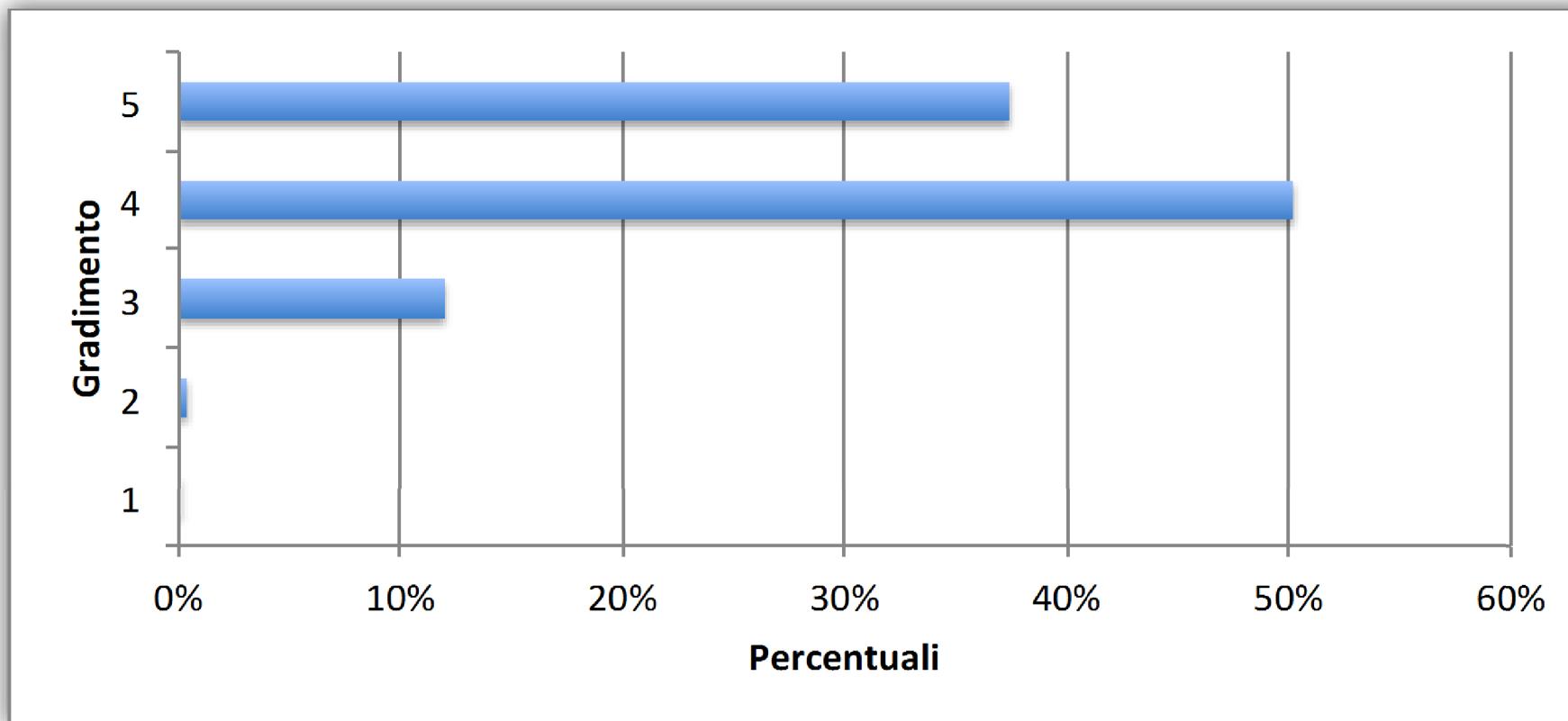
- La sezione archeologica, con materiale preistorico, egizio, gallico e romano;
- La sezione medioevale-rinascimentale, con resti architettonici, mosaici, frammenti marmorei e iscrizioni longobarde di grande importanza;
- La Pinacoteca Malaspina, con dipinti, sculture e stampe;
- La Quadreria dell'Ottocento, con 80 dipinti provenienti da collezioni private cittadine e dalla Quadreria della Civica Scuola di Pittura istituita nel 1840 da Defendente Sacchi;

- La Donazione Morone, di cui fanno parte 66 opere, tra dipinti, disegni e pastelli, di importanti esponenti della pittura italiana di Otto e Novecento;
- La gipsoteca, con opere in gesso, terracotta, bronzo e marmo realizzate nell'Ottocento e nel Novecento;
- La sezione di Scultura moderna, con oggetti d'arte d'età longobarda, altomedievale, medioevale e rinascimentale;
- Il Museo del Risorgimento, con cimeli, documenti, armi, relativi alle guerre di Indipendenza e memorie di patrioti;
- Il Museo etnografico di L. Robecchi Bricchetti.

Inoltre, fanno parte dei Musei Civici Pavesi l'Archivio Fotografico Storico e Fototeca (Sezione pavese, Fondo Nazzari, Fondo Savoldi, Fondo Risorgimento, Fondo Luigi Robecchi Bricchetti) e la Biblioteca d'Arte (20.000 volumi e 200 periodici).

Illustrazione dei risultati dell'indagine di Customer Satisfaction

Fig. 6.1. - Gradimento complessivo



Il 50% degli intervistati ha espresso si ritiene soddisfatto della visita alle collezioni permanenti, esprimendo un indice di gradimento pari a 4. Il 37% degli utenti si colloca nella parte più alta del grafico, ritenendosi pienamente soddisfatti del servizio (punteggio 5). Il 12% è mediamente soddisfatto, mentre solo lo 0,4 è poco soddisfatto. Nessun utente si ritiene poco soddisfatto.

Illustrazione dei risultati dell'indagine di Customer Satisfaction

Fig. 6.2. - Le principali motivazioni della visita ai Musei Civici

MOTIVAZIONI		
M1	PUNTEGGIO	PERCENTUALE
Interesse all'architettura del Castello	147	51%
Curiosità sulle collezioni	65	22%
Arricchimento culturale	151	52%
Interesse per un'opera o una collezione specifica	32	11%
Studio, ricerca e raccolta documentazione	13	4%
Intrattenimento	65	22%
Altro	32	11%

Le motivazioni che spingono gli utenti a visitare MCP sono principalmente due: l'interesse verso il Castello e l'arricchimento culturale in generale.

Fig. 6.3. - Elementi più apprezzati della visita

MOST APPRECIATED		
MA	PUNTEGGIO	PERCENTUALE
Intero percorso espositivo	120	41%
Museo Archeologico	48	16%
La Sala longobarda	41	14%
Sezione romanica e rinascimentale	35	12%
Pinacoteca Malaspina	63	22%
Sala modello ligneo del Duomo	42	14%
Biblioteca di Corte	25	9%
Quadreria dell'800	45	15%
Collezione Morone	27	9%
Museo del Risorgimento	28	10%
Sezione Scultura moderna e Gipsoteca	19	7%
Sezione Civica Scuola di Pittura di Pavia	12	4%

I visitatori apprezzano l'intera proposta delle collezioni permanenti. La Pinacoteca Malaspina è la collezione che riscuote il successo maggiore.

Illustrazione dei risultati dell'indagine di Customer Satisfaction

Fig. 6.4. - Canali di diffusione

MODALITA' CONOSCENZA		
C1	PUNTEGGIO	PERCENTUALE
Mass media	55	19%
Materiale pubblicitario	33	11%
Social Network	27	9%
Internet	92	32%
Newsletter	14	5%
Amici/conoscenti	102	35%
Invito personale	11	4%
Altro	16	5%

I visitatori suggeriscono principalmente l'inserimento di informazioni aggiuntive relative alle opere esposte (23%) e una maggiore presenza di personale a disposizione per visite guidate (21%). Solo il 7% suggerisce migliorie relativamente alla visita esperienziale, mentre il 5% esprime l'esigenza di spazi di co-working.

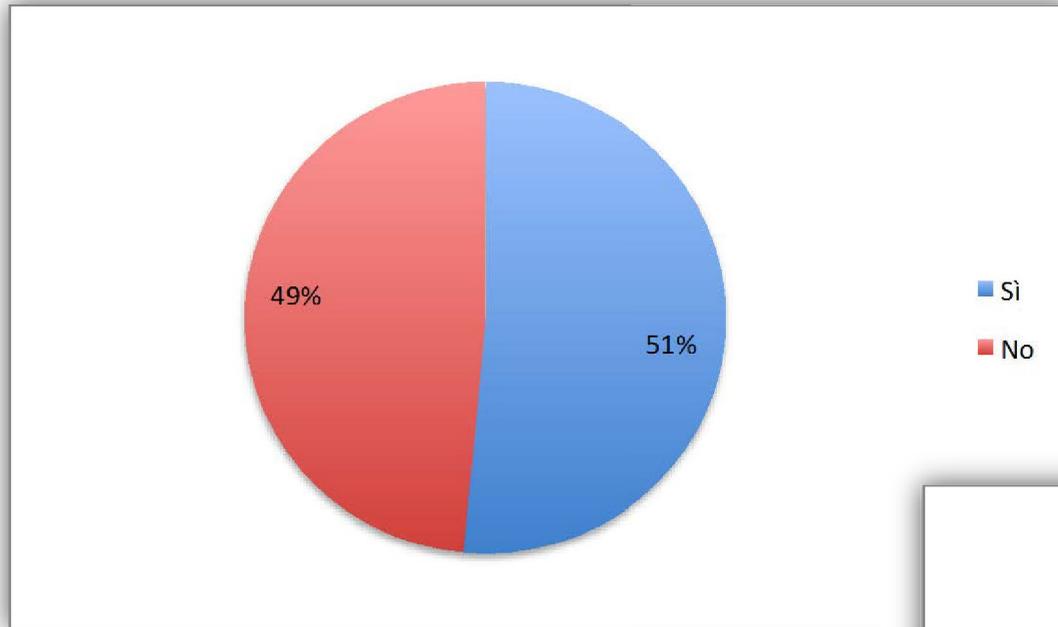
Il canale di diffusione più utilizzati sono il “passaparola” tra amici e conoscenti e Internet. Seguono i mass media e il materiale pubblicitario di MCP. I social network si fermano al 9%, seguiti dalla newsletter (5%).

Fig. 6.5. - Migliorie proposte ai Musei Civici

MIGLIORIE		
C3	PUNTEGGIO	PERCENTUALE
Maggiore semplicità del percorso espositivo	24	8%
Ulteriori informazioni sulle opere	68	23%
Allestimenti digitali e virtuali	43	15%
Supporti informatici per interpretare le opere	38	13%
Dispositivi interattivi	30	10%
Personale dedicato ai servizi digitali	10	3%
Personale a disposizione per visite guidate	60	21%
Tour virtuale	26	9%
Visita esperienziale	21	7%
Laboratori didattici	36	12%
Percorsi tematici	44	15%
Spazi di co-working	16	5%
Altro	30	10%

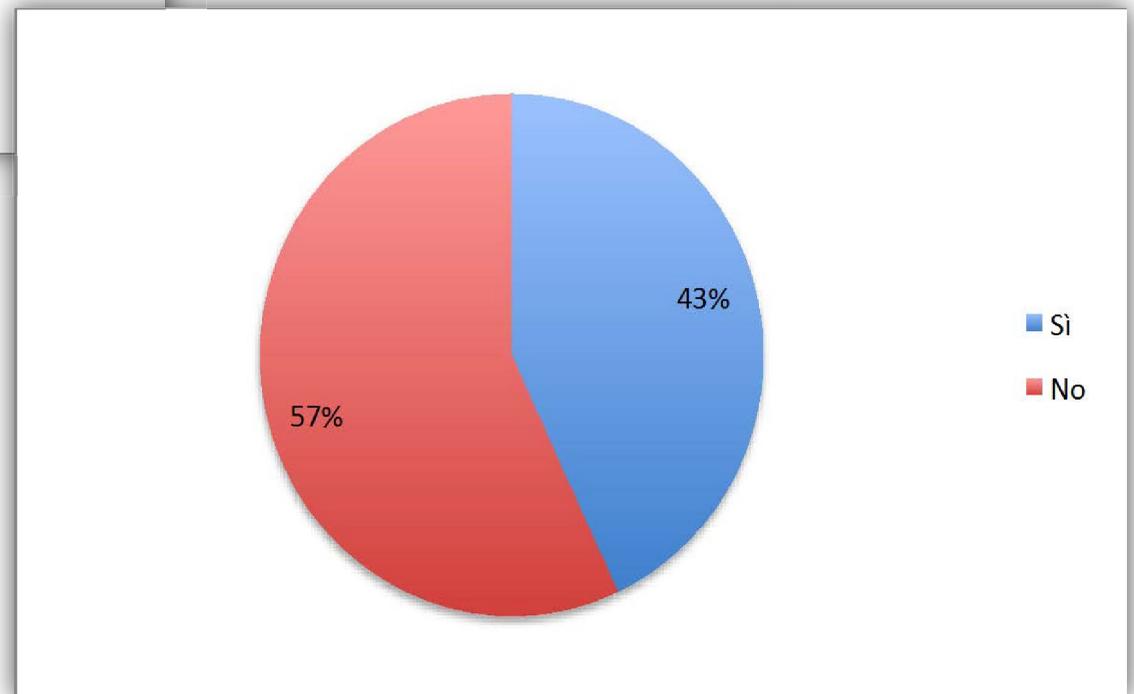
Illustrazione dei risultati dell'indagine di Customer Satisfaction

Fig. 6.6. - Precedenti visite ai Musei Civici



Gli utenti che avevano già visitato i musei (51%) sono quasi pari a coloro che visitano MCP per la prima volta (49%)

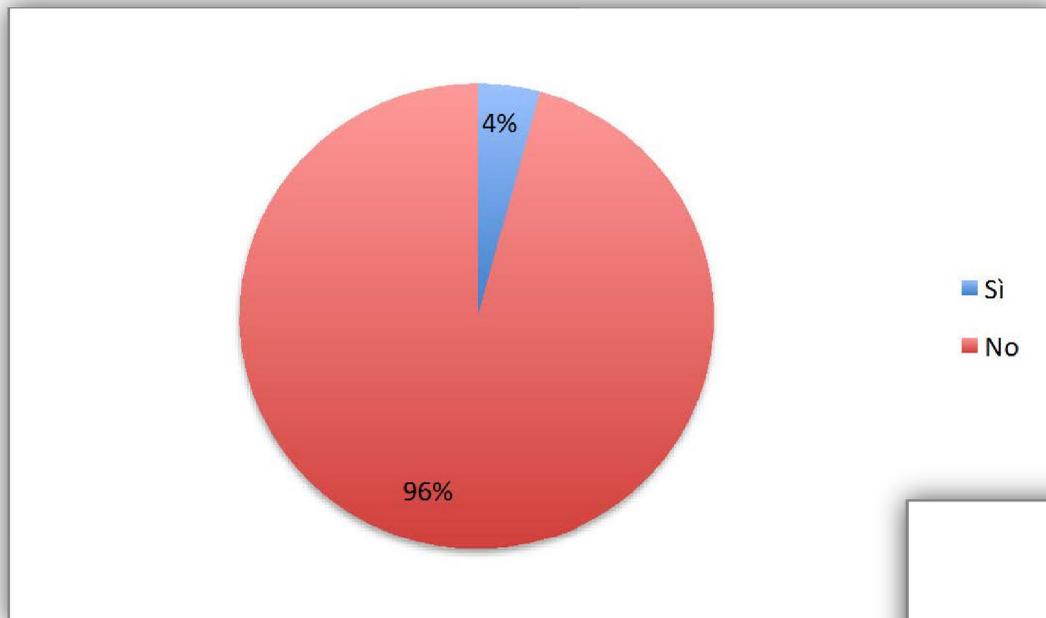
Fig. 6.7. - Precedenti visite alle mostre temporanee



Il 43% degli utenti dichiara di aver visitato in precedenza uno o più mostre temporanee, mentre il 57% non vi ha mai preso parte.

Illustrazione dei risultati dell'indagine di Customer Satisfaction

Fig. 6.8. - Possesso My Museum Card



Solo il 4% degli utenti è in possesso della My Museum Card, mentre il 10% dei visitatori dichiara l'adesione all'Abbonamento Musei Lombardia Milano.

Fig. 6.9. - Abbonamento Musei Lombardia Milano

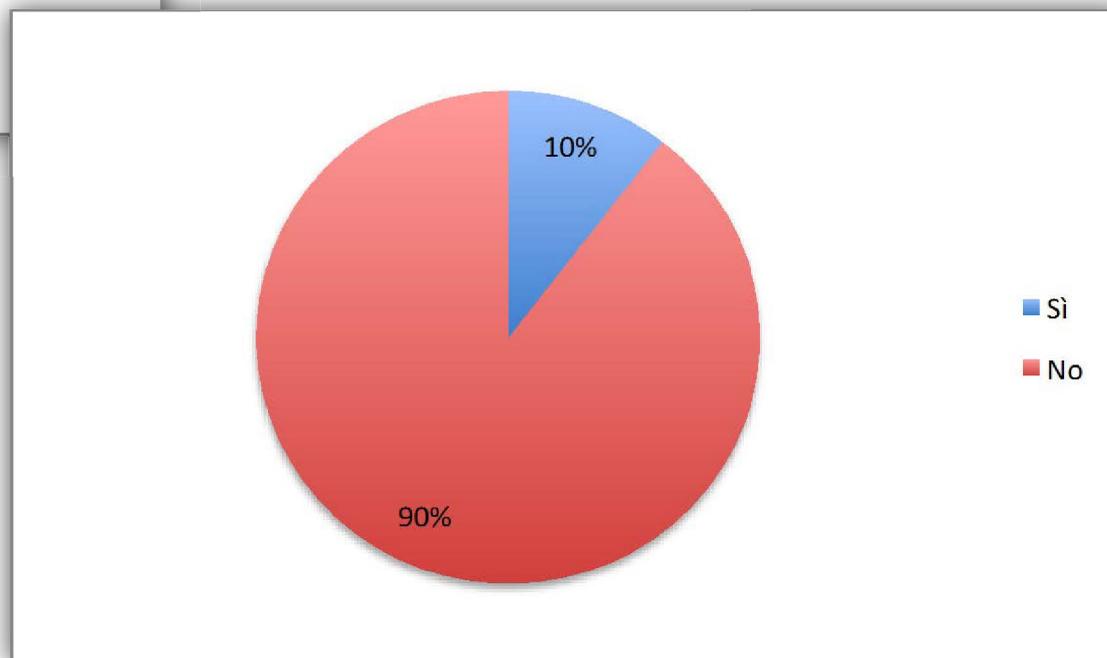
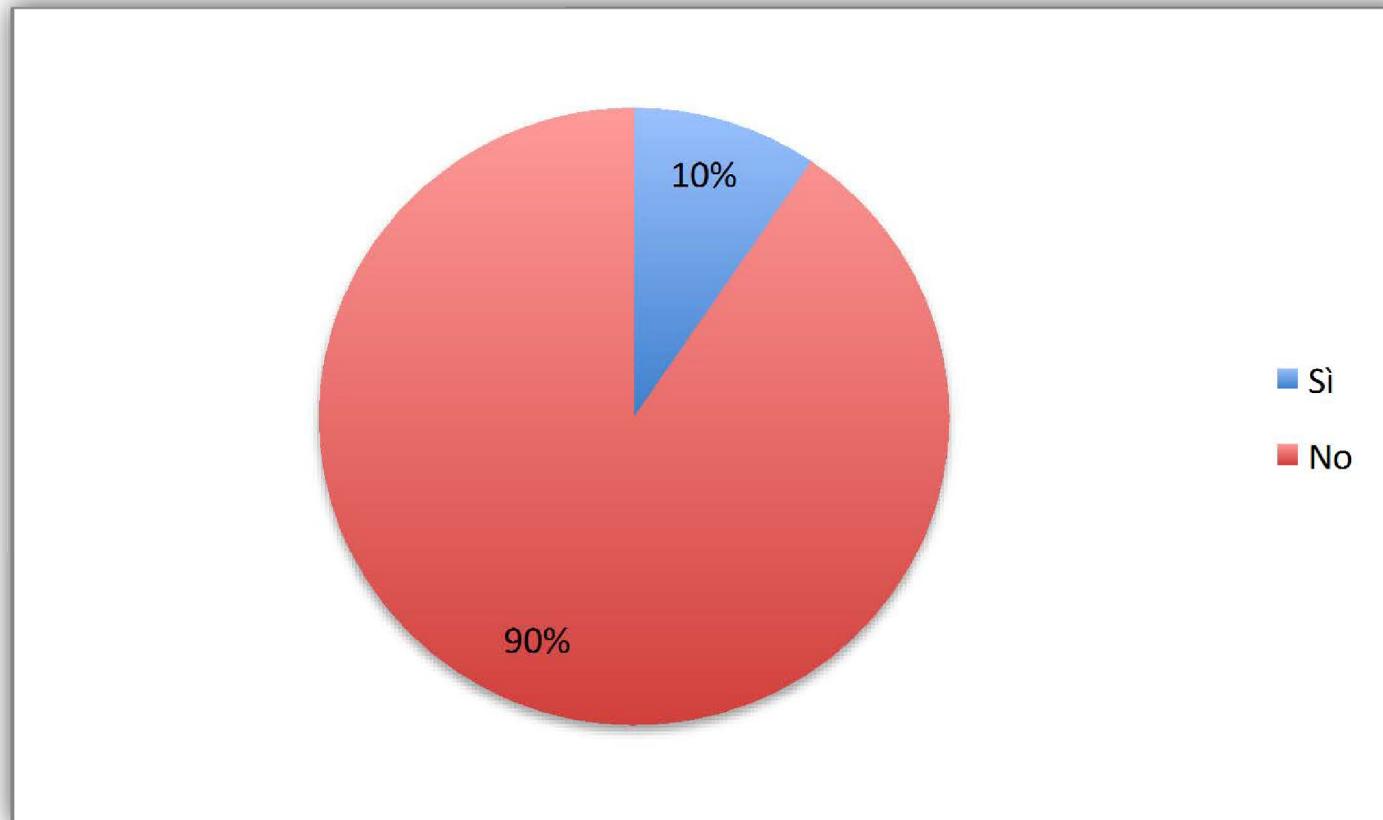


Illustrazione dei risultati dell'indagine di Customer Satisfaction

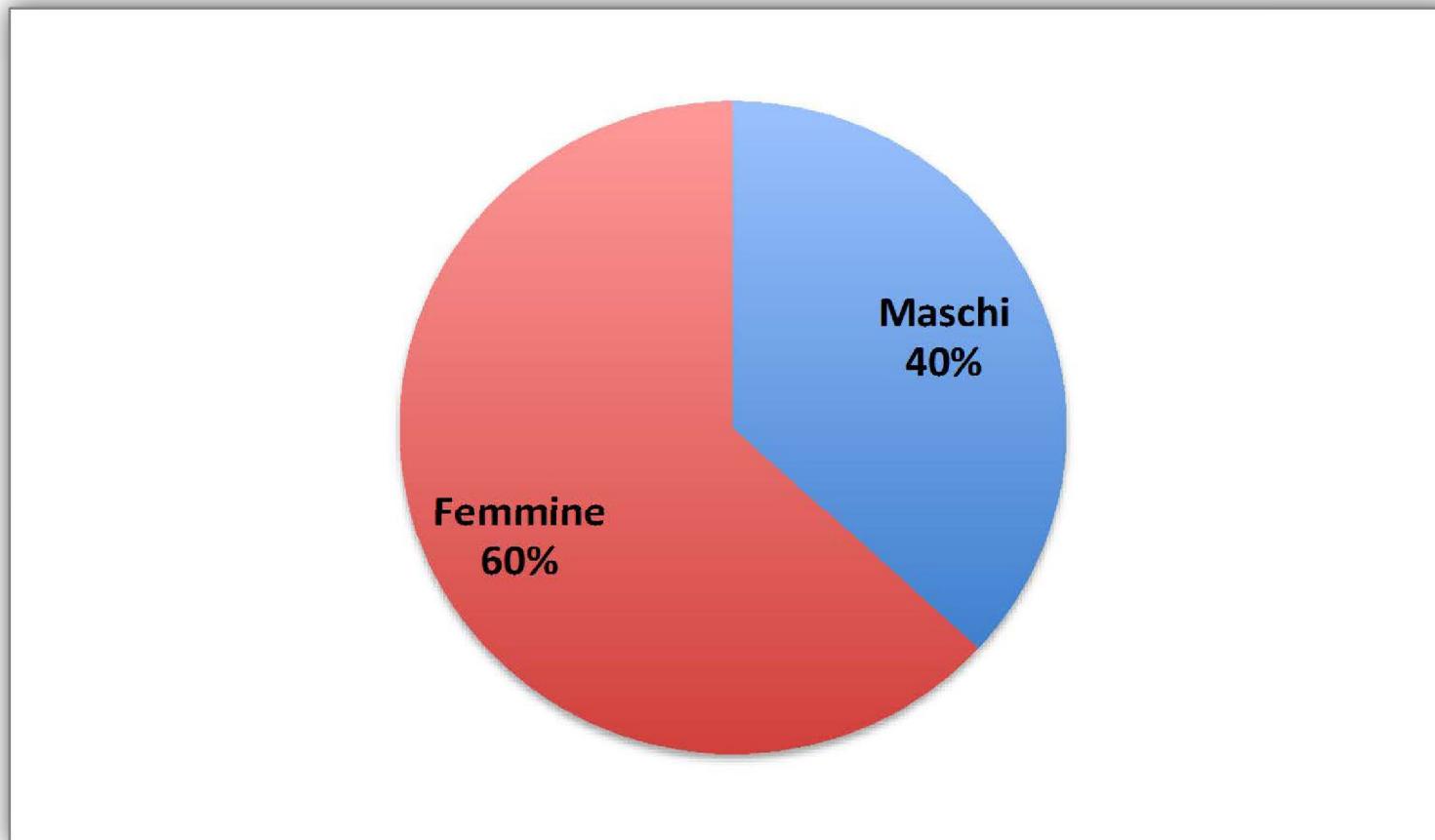
Fig. 6.10. - Iscrizione alla newsletter



Il 10% degli utenti dichiara di essere iscritto alla newsletter, mentre il 90% non è iscritto.

L'identikit del visitatore

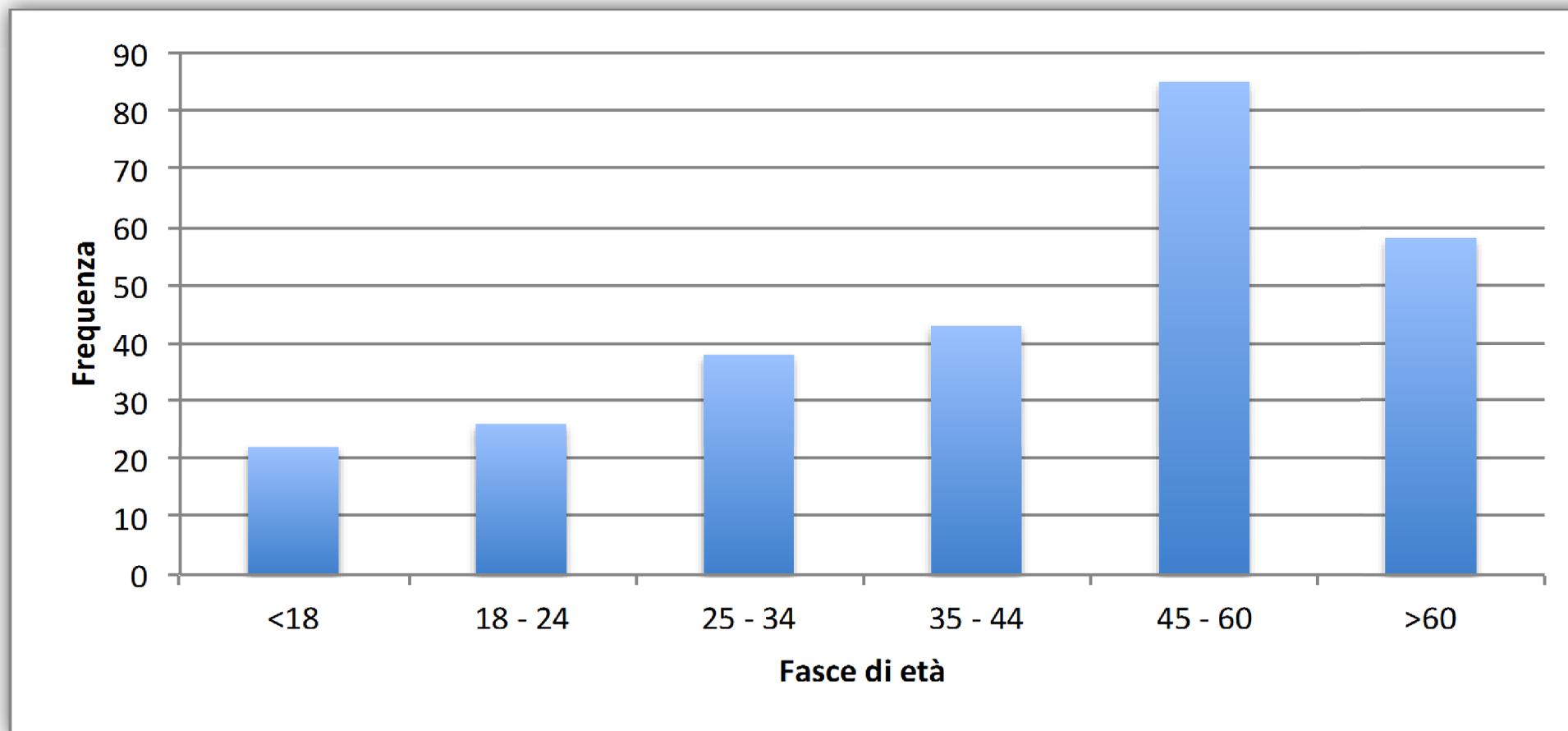
Fig. 6.11. - Genere



Il 60% dei visitatori sono donne, mentre il 40% sono uomini.

L'identikit del visitatore

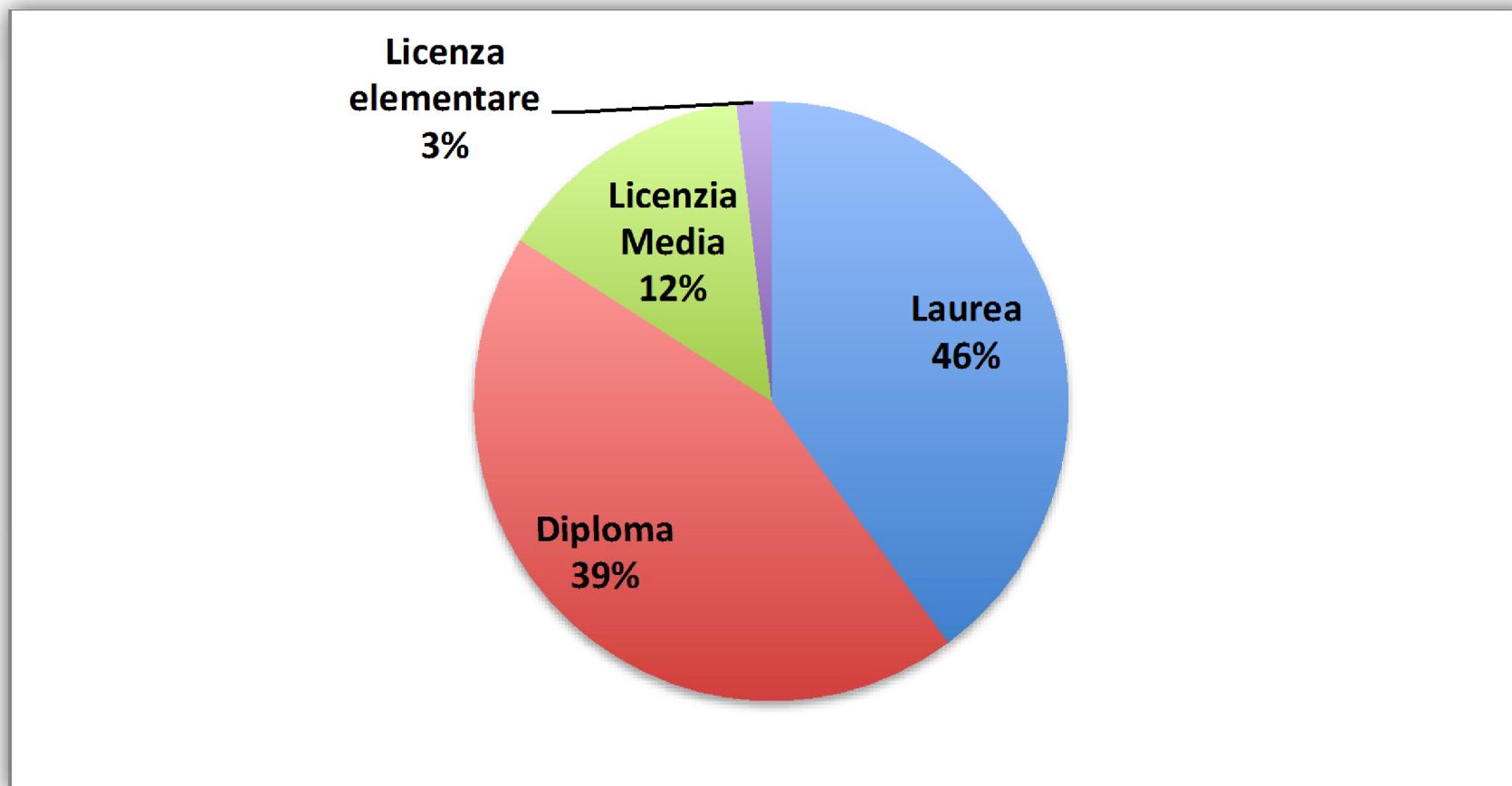
Fig. 6.12. - Età



La fascia di età che registra la frequenza più alta è quella tra i 45 e i 60 anni, seguita dagli over 60. Gli under 18, invece, registrano la frequenza più bassa.

L'identikit del visitatore

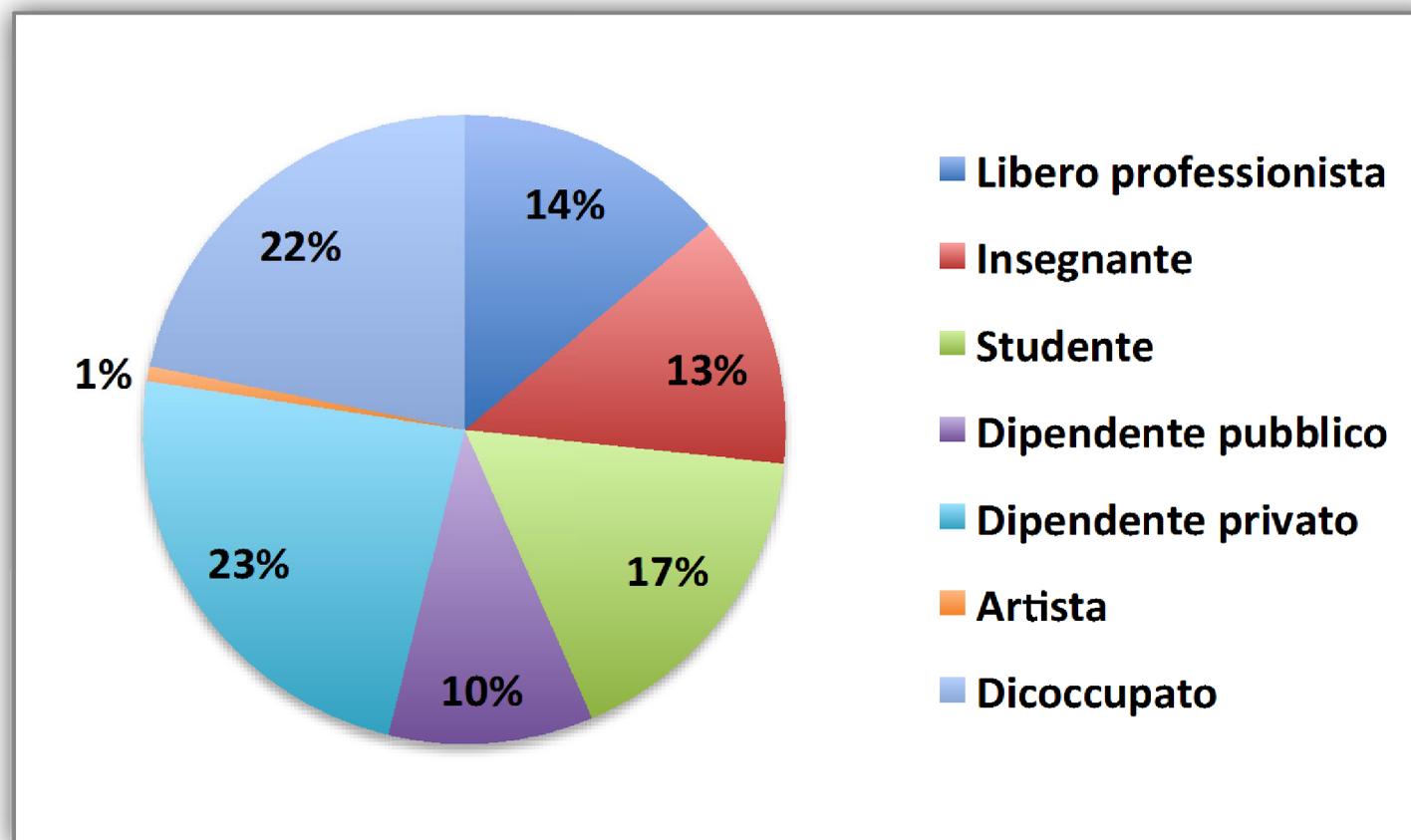
Fig. 6.13. - Grado di istruzione



Quasi la metà degli utenti (46%) è laureato, mentre il 39% dei visitatori è diplomato. Solo 3% possiede la licenza elementare, mentre il 12% ha la licenza media.

L'identikit del visitatore

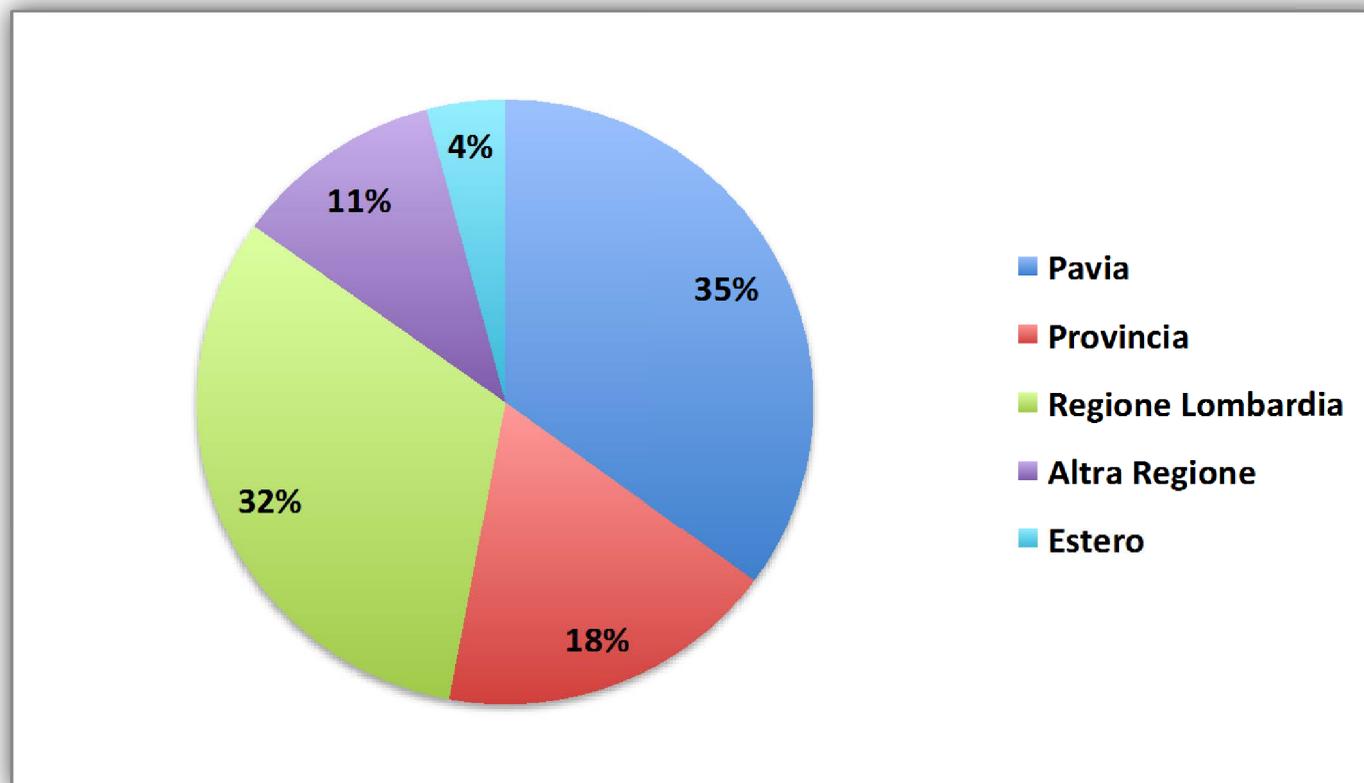
Fig. 6.14. - Occupazione



La maggior parte degli utenti si configura come dipendente privato (23%) e come disoccupato (22%). Gli insegnanti rappresentano il 13% dei visitatori, mentre il 17% sono studenti.

L'identikit del visitatore

Fig. 6.15. - Residenza



La maggior parte dei visitatori (35%) è residente a Pavia, mentre il 32% risiede in Regione Lombardia, seppur in province diverse da quella di Pavia. Quest'ultima registra un 18%. Solo il 4% degli utenti è straniero, mentre l'11% arriva da un'altra regione.



Analisi della “valorialità” dei Musei Civici di Pavia

Cosa s'intende per «valorialità»

La capacità di *"creare valore e di distribuirlo equamente ed armoniosamente fra i vari 'portatori di interesse' o 'parti interessate', in modo da soddisfare, al livello più elevato possibile, i bisogni da essi avvertiti"* (Catturi, 2007: 57) estrinseca il concetto della "valorialità".

La produzione e la distribuzione di valore sostanziano una funzione comune alle varie comunità socio-economiche, comprese quelle che *creano valore nell'uomo* mediante la trasformazione dei valori dei beni in valore umano. Fra quest'ultime si annoverano le istituzioni culturali, come quelle museali.

Dalla definizione di museo quale "istituto di cultura" (istituzione) che *"acquisisce, conserva, ordina ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio"* (art. 101, Codice Urbani) emerge chiaramente come lo stesso sia chiamato a gestire "risorse comuni" ed, a seconda della sua appartenenza a soggetti pubblici o privati, ad espletare rispettivamente "servizi pubblici" o "servizi di utilità sociale" (art. 101, commi 3-4, Codice Urbani).

Da qui la necessità di realizzare il "giusto" trade-off fra socialità ed economicità delle performance, coerentemente alla missione di conservare, promuovere e valorizzare il patrimonio culturale.



La "valorialità" declinata in ambito museale arricchisce la propria valenza originariamente economica in quella socio-culturale. (B. Sibilio, "I valori del museo", FrancoAngeli, Milano, 2014)

Il valore creato e diffuso, nella sua valenza economica, è rilevato altresì dalle misure di efficacia, efficienza ed economicità sottese al cosiddetto modello delle "3E" - efficacia, efficienza, economicità (R. Mussari, Economia delle amministrazioni pubbliche, McGraw-Hill, Milano, 2011).

Come misurare la «valorialità»

Il modello delle “3E” ha per oggetto la misurazione delle performance in termini di efficacia, efficienza ed economicità.

Efficacia -> *capacità di raggiungere gli obiettivi*

Efficienza-> *capacità di ottimizzare l'impiego delle risorse umane e strutturali*

Economicità-> *autosufficienza economica, cioè capacità di generare risorse sufficienti a coprire i costi dei processi di creazione e diffusione di valore.*



L'applicazione di tale modello implica la conoscenza dei processi di creazione di valore.

Nel contesto museale assumiamo la tassonomia proposta dalla letteratura empirica (Bocci, Catturi, 2010).

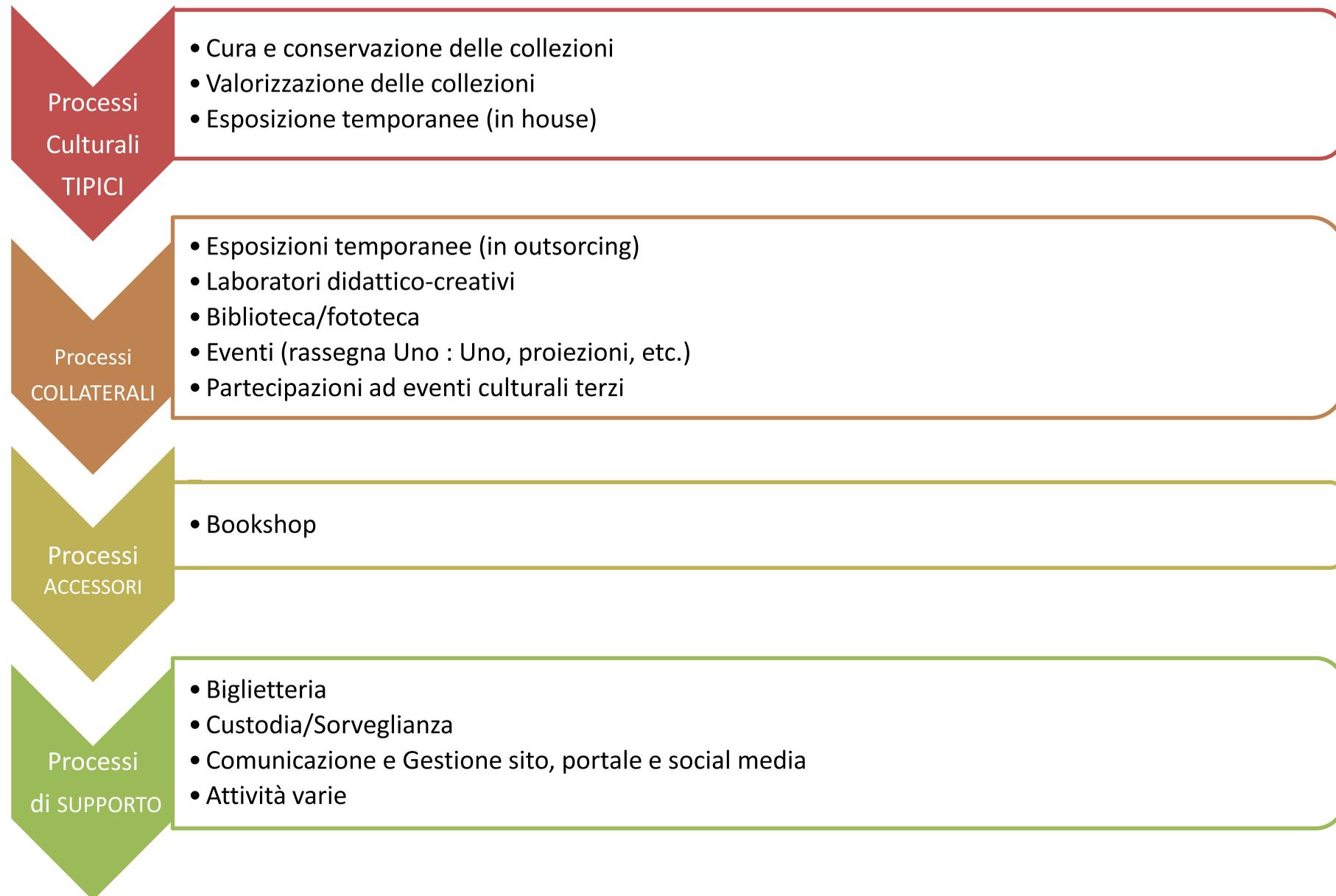
processi culturali tipici, direttamente correlati al perseguimento delle finalità istituzionali;

processi collaterali, in cui rientrano attività secondarie derivanti dall'opportunità di ottimizzare l'utilizzo delle risorse a disposizione;

processi accessori (commerciali), legati alla realizzazione di servizi aggiuntivi volti ad implementare il valore e la qualità del “prodotto” principale;

processi di supporto, comprendenti funzioni trasversali, utili allo sviluppo delle attività correlate a tutti i processi aziendali precedentemente indicati.

Mappa dei processi di creazione di valore – Musei Civici di Pavia



Processi culturali tipici - Cura e conservazione delle collezioni

MUSEI CIVICI DI PAVIA	2014	2015	2016
n° opere conservate	8000	8000	8000
n° opere esposte	3058	3058	3058
n° opere restaurate	58	209	3
<i>n° opere esposte/n° opere conservate</i>	38%	38%	38%

Quota di beni esposti	% sul totale dei rispondenti
Fino al 10%	12,5
11-30	13,0
31 - 50	10,1
51 -70	10,4
71-90	13,8
91-100%	40,2
Non risponde	-
Totale	100,0

Fonte Istat, 2015

Tav. 14 - Musei e istituti simili per numero complessivo di beni conservati, tipologia, ente titolare e ripartizione geografica.

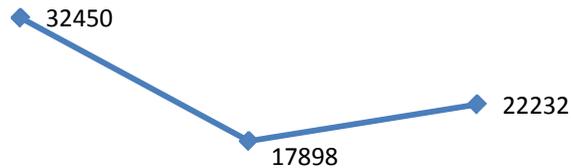
Anno 2015 (valori percentuali) (a)

Fonte Istat, 2015

Tipologie, enti titolari e ripartizioni geografiche	Non risponde	Nessuno	fino a 500	da 501 a 2000	da 2001 a 5000	da 5001 a 10000	più di 10000	Totale
Museo, galleria e/o raccolta	8,2	-	44,2	22,0	10,6	5,7	9,3	100,0
Area o parco archeologico	41,7	16,2	16,6	7,4	4,4	3,7	10,0	100,0
Monumento o complesso monumentale	35,0	6,7	39,8	11,5	3,8	1,0	2,3	100,0
Statale	10,7	17,8	19,6	13,1	11,0	7,0	20,8	100,0
Non statale	12,9	-	44,4	20,8	9,4	4,9	7,5	100,0
Nord-ovest	12,6	1,3	41,4	20,5	11,3	4,7	8,2	100,0
Nord-est	9,1	0,9	41,7	21,8	10,1	5,4	11,0	100,0
Centro	11,8	2,0	46,1	19,0	8,7	5,3	7,2	100,0
Sud	11,7	2,8	44,2	19,3	8,6	4,8	8,6	100,0
Isole	26,0	1,0	31,0	20,0	8,3	5,0	8,5	100,0
Totale	12,8	1,6	42,2	20,1	9,6	5,1	8,7	100,0

Processi culturali tipici - Valorizzazione delle collezioni

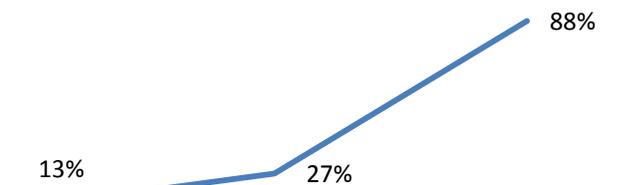
Utenza



Proventi da bigliettazione



Proventi da bigliettazione/Totale proventi



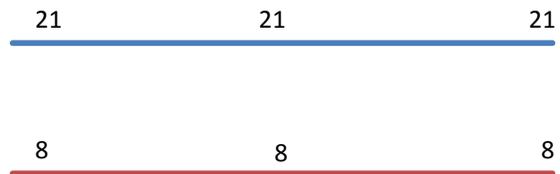
Tav. 24 - Musei e istituti simili per entrate derivanti dalla vendita dei biglietti di ingresso, tipologia, ente titolare, ripartizione geografica e tipo di comune. Anno 2015 (valori percentuali)
(a) (

Tipologie, enti titolari, ripartizioni geografiche e tipi di comune	Non ha entrate		Meno di 1.000	Da 1.000 a 2.500	Da 2.501 a 5.000	Da 5.001 a 10.000	Da 10.001 a 20.000	Da 20.001 a 50.000	Da 50.001 a 100.000	Da 100.001 a 500.000	Da 500.001 a 1 milione	Oltre 1 milione	Totale
	Non risponde	derivanti dalla vendita di biglietti											
Museo, galleria e/o raccolta	1,2	52,8	8,6	7,2	5,9	5,5	5,3	5,4	2,6	3,7	0,9	1,1	100,0
Area o parco archeologico	1,1	44,9	4,9	5,2	6,4	4,9	7,1	10,5	3,7	5,6	1,9	3,7	100,0
Monumento o complesso monumentale	1,1	34,9	5,5	3,8	4,6	5,7	7,1	10,3	9,7	10,3	3,8	3,4	100,0
Statale	-	44,9	0,5	2,1	3,7	5,8	7,0	12,4	4,9	10,5	3,0	5,1	100,0
Non statale	1,3	51,1	8,9	7,2	6,0	5,4	5,5	5,5	3,2	3,9	1,0	1,1	100,0
Nord-ovest	2,0	55,1	8,2	5,3	6,1	4,4	5,1	4,9	2,6	3,7	1,1	1,6	100,0
Nord-est	0,6	51,8	5,0	5,5	5,7	6,6	6,1	7,1	3,6	5,3	1,3	1,3	100,0
Centro	0,9	45,1	10,9	7,5	5,8	5,1	5,7	6,7	3,9	5,2	1,4	2,0	100,0
Sud	1,2	64,2	6,1	4,7	4,6	4,1	4,3	4,8	1,5	2,5	1,2	0,7	100,0
Isole	1,3	32,3	10,6	14,2	7,3	8,3	7,3	6,9	5,4	4,8	0,6	1,0	100,0
Comuni di cintura (periurbani)	0,9	57,9	9,1	6,6	5,5	4,9	4,4	4,0	2,0	3,0	0,9	0,7	100,0
Totale	1,2	50,6	8,1	6,7	5,8	5,5	5,6	6,1	3,3	4,4	1,2	1,4	100,0

Processi collaterali, accessori

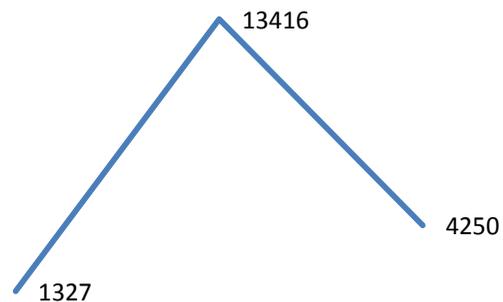
Numero annuo attività collaterali

— Rassegna Uno:Uno
— Partecipazione musei civici ad eventi culturali



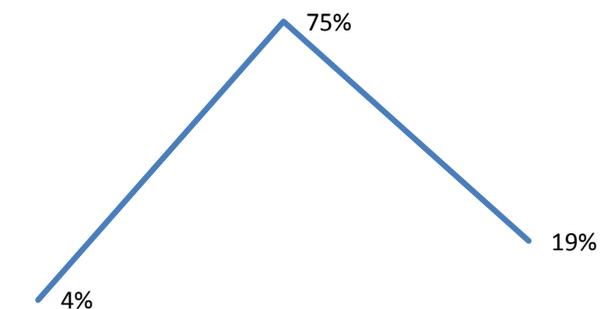
2014 2015 2016

Proventi bookshop



2014 2015 2016

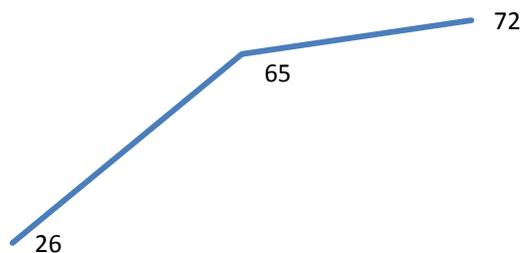
Proventi bookshop/Numero utenti totali



2014 2015 2016

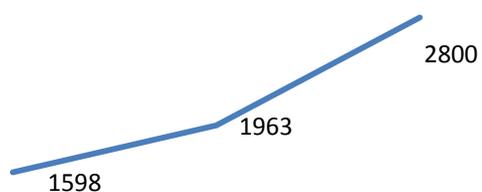
Processi di supporto

n° possessori MMC



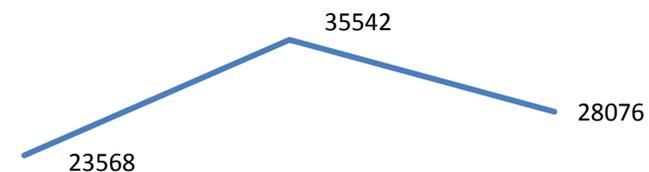
2014 2015 2016

N° iscritti newsletter



2014 2015 2016

N° accessi annui al sito



2014 2015 2016

Efficienza ed economicità

Efficienza	2014	2015	2016
n. giorni di apertura	312,84	312,84	312,84
Costi annui totali/n. giorni di apertura	444	588	417
Proventi annui totali/n. giorni di apertura	654	362	149
Costi annui totali/n. utenza collezioni permanenti	4,28	10,27	5,87
Proventi annui totali/n. utenza collezioni permanenti	6,30	6,33	2,09
Economicità	2014	2015	2016
Proventi annui totali*/Costi annui totali	147% (21%)	62% (49%)	36% (36%)
Proventi da bigliettazione/Costi totali	19%	17%	31%
Proventi accessori/Costi annui totali	1%	7%	3%

* L'indice è calcolato in duplice forma: comprendendo fra i proventi i finanziamenti da bandi e non (% fra parentesi)

La gestione dei Musei Civici di Pavia mostra miglioramenti sia in termini di efficienza sia in termini di capacità della bigliettazione di coprire parte dei costi legati all'operatività dei medesimi. L'economicità è tuttavia in diminuzione per la prevalente componente della socialità insita nei servizi culturali gestiti in economia.



Risultati di sintesi

Risultati di sintesi

- Elevato livello di apprezzamento complessivo delle mostre temporanee gestite in house ed in economia.
- Interesse degli utenti alla conoscenza del Castello e delle sue sale interne
- Chi ha fatto visita alle mostre è stato motivato dal proprio interesse ad arricchire il proprio bagaglio culturale piuttosto che dalla conoscenza tecnica della particolare collezione
- Prevalenza utenza pavese
- Utenza di età fra 45 e 60 anni (diplomati/laureati)
- Scarsa adesione al MMC
- Promozione principalmente basata sul passaparola e mass media tradizionali
- Apprezzamento dei servizi digitali implementanti
- Miglioramento dell'efficacia tecnica
- Prevalenza della socialità sull'economicità
- Necessità di riflettere sui driver del marketing territoriale anche attraverso mezzi che stimolino il dialogo visitatore-utente-cittadino e governance pubblica nella programmazione culturale e turistica.



