



**ISTITUTO REGIONALE  
DI RICERCA  
DELLA LOMBARDIA**

I pubblici della cultura  
Monitoraggio dell'evento  
*Fai il pieno di cultura*

*Codice IReR: 2008B003*

*Project leader: Elvina Degiarde*

Rapporto finale

Milano, novembre 2008

La ricerca è stata affidata a IReR nell'ambito del Programma di Ricerche Strategiche 2008

*Responsabile di progetto:* Elvina Degiarde, IReR

*Gruppo di lavoro tecnico:* Ninfa Cannada Bartoli, responsabile regionale della ricerca, Struttura Sistemi della conoscenza dei beni culturali, D.G. Culture Identità e Autonomie della Lombardia; Giuliana Marangon, U.O. Osservatorio Culturale, D.G. Culture Identità e Autonomie della Lombardia

*Gruppo di ricerca:* Stefano Baia Curioni, direttore Centro di ricerca ASK (Art, Science and Knowledge), Università Bocconi di Milano; Massimiliano Nuccio, ricercatore Centro ASK, Università Bocconi di Milano; Laura Forti, ricercatore Centro ASK, Università Bocconi di Milano; Pesavento Claudia, ricercatrice IReR

*Si ringrazia per la collaborazione:*

*Alberto Garlandini, direttore vicario D.G. Culture Identità e Autonomie della Lombardia; Patrizia Fontana e Maria Grazia Diani, Diffusione dei Saperi, D.G. Culture Identità e Autonomie della Lombardia; Casimiro Musu, Musei, Biblioteche e Archivi, D.G. Culture Identità e Autonomie della Lombardia; Carla Dotti, Graziella Gattulli e Givanna Reggio d'Acì, Spettacolo ed eventi, D.G. Culture Identità e Autonomie della Lombardia.*

# Indice

<i>Introduzione</i>	3
Capitolo 1	
<i>L'iniziativa</i>	5
1.1. Istituzioni, offerta e domanda di cultura in Lombardia	5
1.2. Caratteristiche generali dell'iniziativa	15
1.3. Obiettivi dell'iniziativa	16
1.4. Descrizione dell'iniziativa	17
1.5. Altre iniziative in Italia	22
Capitolo 2	
<i>Analisi del pubblico dei fruitori</i>	29
2.1. Metodologia	29
2.1.1. Progettazione del questionario	29
2.1.2. Campionamento	31
2.1.3. Somministrazione e raccolta	32
2.2. Descrizione socio-anagrafica del campione	34
2.3. Motivazioni del pubblico	36
2.4. Percezione di musei e biblioteche	39
2.5. Valutazione del sistema di offerta	40
2.6. Nuovi visitatori	43
2.7. Consumi culturali	45
2.8. Motivazioni, percezioni e consumi	48
Capitolo 3	
<i>Indagine sugli operatori</i>	55
3.1. Metodologia	55
3.2. Temi	56
3.3. Focus group dei musei	56
3.3.1. Punti di forza	56
3.3.2. Punti di debolezza	57
3.4. Focus group delle biblioteche	59
3.4.1. Punti di forza	59
3.4.2. Punti di debolezza	60
3.5. Visione d'insieme dell'evento	61
3.6. Proposte	63
<i>Conclusioni</i>	65
<i>Bibliografia</i>	69

Allegati	71
<i>1 - Dati di scenario</i>	73
<i>2 - Sintesi della rilevazione</i>	79

## *Introduzione*

Sostenere e allargare la fruizione, valorizzare l'offerta culturale dei territori, favorire l'accesso e la conoscenza anche a "pubblici nuovi" dei luoghi della cultura lombarda, musei, biblioteche, siti archeologici, utilizzando le forme dello spettacolo, della festa, del gioco, degli incontri, delle visite guidate, delle pubbliche letture, aprirli alle comunità di riferimento: questi sono stati gli obiettivi alla base della progetto *Fai il pieno di cultura*, promosso da Regione Lombardia e realizzato nella prima edizione il 16,17,18 maggio 2008 sull'intero territorio regionale.

Le aperture straordinarie delle biblioteche e dei musei (*Open Day delle biblioteche* e *Una notte al museo*), quali occasioni di avvicinamento e promozione sul territorio di queste istituzioni culturali, sono un'esperienza di successo e consolidata da anni sul territorio lombardo. *Fai il pieno di cultura* ne costituisce lo sviluppo e il potenziamento, poichè riunifica in un unico momento queste due iniziative, ne prolunga la durata, le allarga ad altri luoghi della cultura e ne intensifica la programmazione grazie all'inserimento nel palinsesto di spettacoli scelti nell'ambito del progetto *Oltre il Palcoscenico*.

Gli "incontri e spettacoli in luoghi straordinari" - così il sottotitolo alla manifestazione - avvengono quindi in luoghi costantemente presenti e attivi, ma che spesso sono poco riconosciuti e frequentati dalle rispettive comunità di riferimento. Un evento di ampia portata fornisce così l'occasione di utilizzare gli spazi tradizionali della cultura in modo inconsueto e di andare, appunto, oltre l'ordinario: l'obiettivo è diffondere la conoscenza delle istituzioni, migliorarne la percezione e favorire la propensione a frequentarle durante tutto l'anno.

*Fai il pieno di cultura* rappresenta quindi un'innovazione che introduce numerosi elementi di complessità, perché accorpa iniziative diverse che avevano in origine una propria autonomia, prolungandone la durata su tre giorni e intensificando le attività previste.

Data la dimensione e l'articolazione dell'intervento e la natura sperimentale della sua realizzazione, in particolare per quanto riguarda la relazione con il pubblico, è sorta l'esigenza di predisporre un sistema di monitoraggio dell'andamento dell'iniziativa. La verifica dei risultati raggiunti costituisce una fase imprescindibile del progetto non solo per stimare la validità degli investimenti - materiali e immateriali - sostenuti, ma anche per la possibilità che un'analisi retrospettiva offre di riconoscere gli aspetti critici di successo (o insuccesso) e disporre così degli strumenti adeguati per sostenere una strategia di intervento mirata.

Tale verifica costituisce inoltre un'opportunità per avviare sull'intero territorio regionale un approfondimento sul consumo culturale, in particolare nei musei e

nelle biblioteche, per analizzare quella relazione di scambio tra patrimonio culturale, in senso lato, e comunità, che oggi rappresenta una delle leve principali sulle quali concentrare le forze per avviare o intensificare processi di sviluppo locale.

L'indagine ha avuto come obiettivi generali:

- stimare l'efficacia delle proposte culturali rispetto all'obiettivo di attrarre pubblico e di istituire un rapporto positivo tra pubblico e istituzioni, in grado di generare un comportamento di frequentazione ripetuto nel tempo;
- comprendere quali variabili influenzano tale efficacia in termini di formula di offerta e di segmentazione della domanda, individuando diversi profili di consumo culturale;
- identificare gli elementi di criticità sul piano complessivo del *concept* e dell'esecuzione per dare suggerimenti per un'eventuale revisione o miglioramento dell'offerta negli anni prossimi, inclusivi delle modalità di selezione degli interlocutori e delle proposte da finanziare, oltre che della definizione delle condizioni pratiche per un monitoraggio che consenta di verificare le proposte e i loro effetti.

Si è quindi inteso raggiungere questi obiettivi attraverso la raccolta di informazioni, di natura quantitativa e qualitativa. Il lavoro ha previsto diverse fasi tra loro interconnesse: una fase preliminare di mappatura e dimensionamento dell'iniziativa, per riconoscerne gli elementi caratterizzanti, i fattori ricorrenti, le unicità; una fase di indagine sul pubblico, attraverso la somministrazione di questionari durante i tre giorni dell'evento; infine, il coinvolgimento di alcuni operatori delle istituzioni culturali aderenti, attraverso lo strumento del focus group.

I risultati dell'analisi dei dati raccolti tra il pubblico e gli operatori saranno il punto di partenza per l'elaborazione di indicazioni strategiche che potranno essere utilizzate a livello centrale per una verifica dei risultati conseguiti e per orientare la programmazione delle prossime edizioni della manifestazione e, a livello locale, per orientare la progettazione di iniziative specifiche.

## Capitolo 1

### *L'iniziativa*

#### 1.1. Istituzioni, offerta e domanda di cultura in Lombardia

L'estensione e la capillarità territoriale delle istituzioni culturali che hanno aderito alla manifestazione regionale *Fai il pieno di cultura* rendono opportuno un inquadramento preliminare del contesto entro il quale tale offerta si inserisce. Prima di analizzare nello specifico le scelte strategiche e di studiare la composizione e le valutazioni del pubblico che ha partecipato all'iniziativa, è utile interrogarsi sulle peculiarità delle strutture e delle modalità di fruizione culturale nel territorio lombardo.

L'esigenza all'origine della proposta di *Fai il pieno di cultura*, infatti, nasce da una ricchezza del tessuto culturale regionale, che offre una significativa presenza di istituti e luoghi dedicati alla conservazione, valorizzazione e produzione di cultura. È interessante in primo luogo osservare la consistenza delle strutture che costituiscono il cardine della manifestazione, ovvero le biblioteche e i musei. La particolare densità di biblioteche pone la Lombardia al primo posto nel panorama nazionale, con circa il 17% del totale delle strutture italiane<sup>1</sup>.

**Tabella 1.1 - Prime quattro regioni italiane per numero di biblioteche**

Regioni	Totale biblioteche
Lombardia	2.113
Lazio	1.051
Emilia Romagna	1.049
Piemonte	1.008
...	
<b>Totale Italia</b>	<b>12.361</b>

Fonte: ICCU, 2005

---

<sup>1</sup> Dati ICCU - Istituto centrale per il catalogo unico delle biblioteche, 2005. Secondo la classificazione indicata dalla norma Uni En Iso 2789/1996, i dati comprendono le biblioteche nazionali, le biblioteche degli istituti di educazione superiore, le biblioteche speciali, le altre importanti biblioteche non specializzate e le biblioteche di pubblica lettura. In seguito, per le biblioteche lombarde, si farà riferimento ai dati relativi alle biblioteche di pubblica lettura censiti annualmente da Regione Lombardia.

Osservando nello specifico il sistema di pubblica lettura in Lombardia<sup>2</sup> si nota che in circa dieci anni - dal 1998 al 2007 - il numero di biblioteche è cresciuto del 6%.

Gli indici di servizio sono molto positivi: negli stessi anni vi è stato un significativo aumento nel numero dei prestiti (+ 82,8%), nella spesa sostenuta dai Comuni (+ 66,3%) e nel patrimonio documentario disponibile (+ 39,4%).

Nel complesso le biblioteche di pubblica lettura lombarde prestano oltre 15 milioni di documenti con una presenza stimata di oltre 20 milioni di lettori-utenti e un aumento del prestito multimediale cresciuto dal 2002 al 2005 del 112%, a dimostrazione che le biblioteche lombarde, oltre che luoghi del “libro” si confrontano con successo con i nuovi media.

Rispetto alla distribuzione territoriale, emerge una notevole concentrazione di biblioteche nelle grandi province - Milano, Bergamo, Brescia - anche se non sempre tale numerosità è proporzionata al numero di abitanti (emblematico il caso di Milano, che pur essendo prima per presenza numerica di strutture per effetto del numero elevato di popolazione residente, ha 6,29 biblioteche per 100.000 abitanti, contro le 23,79 della provincia di Cremona).

Nei capoluoghi di provincia si concentra mediamente l'8% del totale delle biblioteche presenti; il restante 92% è diffuso nei piccoli e medi centri della provincia a testimonianza della presenza capillare di queste istituzioni, veri presidi culturali del territorio.

---

<sup>2</sup> Fonte: D.G. Culture, Identità e Autonomie Biblioteche e Servizi Informativi e Documentari  
Rielaborazione: Osservatorio Culturale Regione Lombardia

**Tabella 1.2 - Biblioteche di pubblica lettura nelle province della Lombardia, 2007**

	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MN	MI	PV	SO	VA	LOMB
Comuni con biblioteche (1)	203	193	109	82	68	46	62	182	85	42	100	1.172
Totale biblioteche	211	212	116	84	70	48	67	245	93	42	110	1.298
- di cui nel capoluogo	9	20	7	2	1	2	6	34	7	1	8	97
Sistemi Bibliotecari Intercomunali e urbani	6	8	4	2	3	1	3	7	3	3	6	46
Biblioteche / 100.000 abitanti	20,05	17,61	20,16	23,79	21,24	22,07	16,72	6,29	17,68	23,22	12,80	13,53
<b>Patrimonio documentario</b>	<b>4.413.931</b>	<b>3.591.032</b>	<b>2.040.581</b>	<b>1.374.957</b>	<b>1.064.470</b>	<b>577.251</b>	<b>1.286.043</b>	<b>7.716.065</b>	<b>1.071.664</b>	<b>636.474</b>	<b>2.490.069</b>	<b>26.262.537</b>
di cui multimediali	91.222	135.489	57.854	38.378	49.109	100.753	38.861	493.338	31.660	17.528	77.359	1.131.551
Documenti / abitante (2)	4,19	2,98	3,55	3,89	3,23	2,65	3,21	1,98	2,04	3,52	2,90	2,74
<b>Prestiti (3)</b>	<b>2.042.379</b>	<b>1.790.790</b>	<b>966.787</b>	<b>337.044</b>	<b>696.025</b>	<b>175.887</b>	<b>454.686</b>	<b>7.824.330</b>	<b>257.518</b>	<b>348.702</b>	<b>963.983</b>	<b>15.858.131</b>
Prestiti / 1000 abitanti (2)	1.941,04	1.487,74	1.680,47	954,37	2.111,99	808,57	1.135,02	2.008,50	489,45	1.927,77	1.121,89	1.652,93
<b>Accessioni (4)</b>	<b>185.491</b>	<b>200.812</b>	<b>93.378</b>	<b>45.762</b>	<b>59.050</b>	<b>21.515</b>	<b>56.806</b>	<b>427.035</b>	<b>55.276</b>	<b>27.863</b>	<b>91.028</b>	<b>1.264.016</b>
Accessioni / 1000 abitanti (2)	176	167	162	130	179	99	142	110	105	154	106	132
<b>Spesa sostenuta dai comuni</b>	<b>25.490.082</b>	<b>19.681.460</b>	<b>6.821.311</b>	<b>4.065.036</b>	<b>4.308.001</b>	<b>2.436.964</b>	<b>5.199.206</b>	<b>55.754.903</b>	<b>3.881.989</b>	<b>2.330.746</b>	<b>8.185.084</b>	<b>138.154.782</b>
Spesa pro-capite comuni (2)	24,23	16,35	11,86	11,51	13,07	11,20	12,98	14,31	7,38	12,89	9,53	14,40

Legenda:

- (1) Includere le sedi decentrate (succursali, punti di prestito, rionali dei sistemi bibliotecari urbani, sale di lettura e sezioni speciali aperte da alcune biblioteche comunali) e le biblioteche speciali comunali.
- (2) I valori sono calcolati sulla popolazione media annua provinciale
- (3) Sono escluse le biblioteche speciali comunali in quanto non prevedono il servizio di prestito a domicilio
- (4) Le accessioni comprendono libri, opuscoli, periodici correnti e materiali multimediali acquisiti dalle biblioteche in acquisto, dono o diritto di stampa

*Fonte:* Osservatorio Culturale rielaborazione su dati Biblioteche e Sistemi documentari, Regione Lombardia

Per quanto riguarda i musei, sono presi in considerazione i dati disponibili relativi agli istituti e raccolte museali che la Regione ha riconosciuto nel secondo processo di accreditamento, avviato nel 2006<sup>3</sup>, che registrano una presenza maggiore, in valore assoluto, di musei riconosciuti nelle province di Milano, Bergamo, Brescia e Varese. Da sottolineare inoltre la particolare concentrazione di musei riconosciuti nei territori di Mantova e Cremona. Si tratta di musei a specializzazione eterogenea, la maggior parte dei quali di piccole e medie dimensioni profondamente legati alla storia del proprio territorio, molti dei quali nati in virtù dell'attenzione delle comunità al patrimonio culturale locale. Si va dai musei archeologici, a quelli artistici, alle case museo, ai musei etnografici, naturalistici, e soprattutto specializzati, ossia musei che valorizzano particolari aspetti della cultura e della storia anche artigiana del territorio in cui sono presenti.

Il processo di crescita delle istituzioni museali locali quali fondamentali istituti culturali al servizio dei cittadini, è stato sempre sostenuto da Regione Lombardia.

Il numero dei musei e raccolte presenti in Lombardia è aumentato di quasi il 46% tra il 1986 e il 2006 (erano 196 nel 1986, per il 2006 il riferimento sono le 286 domande di riconoscimento pervenute corrispondenti a 337 sedi) con un significativo aumento nelle sedi aperte al pubblico seppur affidate troppo spesso a personale volontario. Un altro risultato significativo è l'aumento di oltre il 53% dei visitatori dal 1995 al 2006 (da 3.606.817 a 5.527.192 su dati 2006)<sup>4</sup>

**Tabella 1.3 - Istituti e raccolte museali (riconosciuti e con richiesta di accreditamento) di competenza della Regione, dati 2006**

	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MN	MI	PV	SO	VA	Tot.
Musei riconosciuti	26	21	10	14	9	2	17	31	12	6	19	167
Musei ricon. / 100.000 ab.	2,5	1,8	1,7	4	2,7	0,9	4,3	0,8	2,3	3,3	2,2	1,7
Tot. richieste riconoscim.	41	44	21	23	15	7	24	42	21	16	32	286
% riconosciuti / richieste	63%	48%	48%	61%	60%	29%	71%	74%	57%	38%	59%	58%

*Fonte: nostra elaborazione su dati DG Culture e ISTAT*

<sup>3</sup> Anche se rappresentano un sottoinsieme delle oltre 400 realtà museali lombarde presenti sul territorio regionale, in questa sede si considerano solo i musei riconosciuti, in quanto: essi costituiscono in primo luogo un dato certo (di fatto, la libertà di definirsi "museo" fa sì che non ci sia un controllo completo sugli enti minori); in secondo luogo, il riconoscimento individua di fatto i casi di eccellenza del territorio e garantisce standard qualitativi verificati e uniformi. Per ottenere il riconoscimento, che garantisce priorità nei rapporti con la Regione e attribuisce un marchio di qualità, i musei e le raccolte museali devono infatti soddisfare dodici requisiti minimi, che in sintesi riguardano il possesso o la disponibilità delle collezioni, la disponibilità di spazi adeguati, la previsione di statuti e regolamenti, l'impiego di figure professionali specifiche, gli orari di apertura, le procedure di inventariazione, la presenza di biblioteche o centri di documentazione, la ricerca e la sua divulgazione, la previsione di attività educative e culturali, il rispetto delle norme sotto il profilo statico, impiantistico, igienico-sanitario, architettonico, di sistemi antincendio e anti-intrusione (DGR. 11643/2002).

<sup>4</sup> *Fonte: Osservatorio Culturale, 2008*

La Lombardia ha una posizione di primo piano, a livello italiano, anche con riferimento ai luoghi dedicati allo spettacolo: i dati dell'Annuario pubblicato dalla SIAE<sup>5</sup>, che considerano le attività cinematografiche, teatrali, concertistiche, sportive, espositive e di intrattenimento, rilevano una presenza di 25.677 strutture, davanti ad Emilia Romagna, Piemonte e Veneto, sul totale italiano di 158.521 sedi.

**Tabella 1.4 - Numero dei luoghi di spettacolo nelle Regioni, 2007**

Regione	Attività cinematografica	Attività teatrale	Attività concertistica	Attività sportiva	Attività di ballo e concertini	Attrazioni dello spettacolo viaggiante	Mostre ed esposizioni	Attività con pluralità di generi	Totale
Lombardia	1460	3.311	4.009	2.045	11.334	42	186	3.290	25.677
Emilia-Romagna	815	1.767	2.374	1.285	7.597	66	141	2.587	16.632
Piemonte	587	1.743	2.256	1.002	7.605	53	103	1.786	15.135
Veneto	685	1.640	1.882	1.202	5.900	43	141	2.260	13.753
Totale	7.915	18.394	20.560	10.180	77.176	889	1.194	22.213	158.521

Fonte: SIAE, 2007

Coerentemente con la consistenza delle sedi, la Lombardia è prima anche per numero di giornate di spettacolo complessivamente proposte (434.835 nel 2007), dimostrandosi particolarmente forte rispetto alle altre regioni per offerta concertistica (pari al 17% dell'intera offerta nazionale) e numero di giornate di mostre ed esposizioni (pari al 18% del totale), ma detenendo il primato anche per le attività cinematografiche, teatrali, sportive e di ballo<sup>6</sup>. L'offerta di mostre è quella che ha subito la variazione più significativa dal 2006 al 2007 (+22,5%), in linea con un sostenuto aumento nazionale (+18,4%); in controtendenza, invece, una leggera diminuzione nell'offerta teatrale (-5%) e concertistica (-2,5%), accompagnata tuttavia da un significativo aumento negli ingressi (rispettivamente, +12,6 e +30,1%), un dato probabilmente legato alla comparsa sulla scena, nel 2007, del Festival musicale MiTo.

Complessivamente il settore dello spettacolo dal vivo in Lombardia ha registrato dal 2000 una crescita dell'offerta maggiore rispetto al resto d'Italia: nel 2006 è stato portato in scena oltre il 16% degli spettacoli proposti a livello nazionale anche se tale anno segna l'inizio di una diminuzione dell'offerta. Rapportata agli abitanti, l'offerta di spettacoli dal vivo lombarda si colloca al sesto posto a livello nazionale, dopo il Friuli, Lazio, Trentino-Alto Adige, Piemonte, Sardegna.

Se si considerano solo le strutture dedicate alle rappresentazioni teatrali e cinematografiche, un'utile panoramica della distribuzione provinciale di esse è

<sup>5</sup> SIAE (2007) *Annuario dello spettacolo 2007*.

<sup>6</sup> Elaborazione ASK su dati SIAE, *Annuario 2007*, cit.. Il dato comprende tutte le categorie di spettacolo considerate: cinema, teatro, concerti, sport, ballo e concertini, mostre ed esposizioni, spettacolo viaggiante, attività con pluralità di generi.

data dallo studio sull'offerta di spettacolo in Lombardia<sup>7</sup>, che rivela una preminenza numerica nelle province di Milano, Bergamo e Brescia ma con una particolare concentrazione, se si ponderano i dati con il numero di residenti, di Mantova (6,8 strutture ogni 100.000 abitanti) e Sondrio (6,7).

**Tabella 1.5 - Strutture dello spettacolo per provincia e tipologia, 2007**

	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MN	MI	PV	SO	VA	Tot
Teatri storici	2	5	2	4	1		9	2	6		1	32
Teatri prop. detti	4	7	3	5	4	1	9	61	5	1	8	108
Teatri/enti lirici								2				2
Cinema teatri	35	15	6	2	10	2	8	53	5	4	11	151
Auditorium	10	9	2	2	3			22	2	2	3	55
Altre strutture		7	3	1	1	1	1	26	4	5	4	53
<b>Tot. strutture</b>	<b>51</b>	<b>43</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>166</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>27</b>	<b>401</b>
Tot. strutt./100.000 ab.	4,9	3,6	2,8	4	5,8	1,9	6,8	4,3	4,2	6,7	3,2	4,2

*Fonte:* nostra elaborazione su dati IReR/D.G. Culture, Identità e Autonomie della Lombardia

Avendo fin qui tracciato un quadro sintetico dell'offerta culturale lombarda, relativa ai settori coinvolti nella manifestazione e avendolo confrontato con la realtà italiana nel suo complesso, è ora utile stimare la fruizione di proposte culturali nella Regione, individuando le caratteristiche di quello che si configura come primo target di riferimento per una proposta come *Fai Il Pieno di Cultura*.

Va sottolineato che una lettura complessiva delle informazioni risulta difficile, sia per la vastità e l'ampiezza di ciò che si intende per "consumo culturale", sia per la notevole disomogeneità e frammentarietà dei dati statistici disponibili a livello di modalità di rilevazione, oggetto di analisi, finalità e scansione temporale. ISTAT, ad esempio, fornisce dati sui visitatori solo per i musei statali e dati strutturali sulla consistenza, la tipologia e il patrimonio documentario delle biblioteche. I dati di Regione Lombardia, che ricomprendono tutti i musei riconosciuti e in attesa di riconoscimento e forniscono informazioni di dettaglio sull'attività di prestito delle biblioteche, non permettono una comparazione con le altre regioni italiane, mancando analoghe rilevazioni a livello nazionale. I dati sugli ingressi e la spesa per gli spettacoli provengono dalla SIAE, mentre la fruizione delle mostre è monitorata sia da SIAE che dall'Osservatorio del Giornale dell'Arte.

Il numero di ingressi registrati dalla SIAE per il settore complessivo dello spettacolo lombardo (quasi 46 milioni nel 2007) supera quelli di tutte le altre singole regioni, in modo proporzionalmente rilevante soprattutto per mostre ed esposizioni, attività sportive, concerti e ballo, per i quali la Lombardia copre circa il 20% del totale italiano<sup>8</sup>. Per le mostre, questo dato è in linea con le rilevazioni del Giornale dell'Arte, che attestano che, nel 2007, ben il 24% dei visitatori delle

<sup>7</sup> IReR, (giugno 2007), *Per il rilancio dello spettacolo in Lombardia*, Osservatorio Culturale Regione Lombardia

<sup>8</sup> Elaborazioni ASK su dati SIAE, *Annuario 2007*, cit. Il dato comprende tutte le categorie di spettacolo considerate: cinema, teatro, concerti, sport, ballo e concertini, mostre ed esposizioni, spettacolo viaggiante, attività con pluralità di generi.

30 mostre italiane più di successo fa riferimento a eventi lombardi<sup>9</sup>. In parallelo, in un momento in cui si rafforza l'attenzione del pubblico verso le mostre e gli eventi, anche l'affluenza nelle strutture museali locali della regione si dimostra in crescita, in valore assoluto, dal 2003 al 2006 (+20,1%); questo aumento è tuttavia meno che proporzionale rispetto a quello del numero di strutture aperte rilevate (+35,1%)<sup>10</sup>.

Risulta tuttavia utile ponderare la domanda complessiva di eventi di spettacolo rispetto alla popolazione residente: se infatti è prima per ingressi in valore assoluto, rispetto agli ingressi per abitante, pur rimanendo sopra la media nazionale, la Lombardia presenta nel 2007 valori inferiori all'Emilia-Romagna, alla Toscana, al Lazio, al Veneto e alle Marche.

La tabella che segue riassume, con i dati a disposizione cui si è fatto riferimento più sopra, la diversa dotazione provinciale di strutture dedicate alla cultura e il numero di ingressi agli spettacoli rispetto al numero di residenti. I valori significativamente sopra la media sono evidenziati in colore scuro, i valori inferiori in chiaro. Rispetto alla dotazione per abitante risultano particolarmente ben servite (per biblioteche e musei riconosciuti) le province di Cremona e Sondrio. Brescia e Mantova hanno una ricca offerta di spettacoli. Milano, come già osservato, presenta per ragioni legate alla numerosità della popolazione residente valori inferiori, ma al contempo è la provincia più vivace quanto a domanda di spettacoli. Sia Lecco che Sondrio registrano invece pochi ingressi, che nel caso di Lecco si accompagnano a un'offerta di spettacoli modesta.

**Tabella 1.6 - Distribuzione provinciale delle sedi e degli ingressi agli spettacoli nel 2006-2007 rispetto al numero di abitanti**

Fonte	Provincia	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MN	MI	PV	SO	VA	Tot.
Oss. Reg, 2006	Biblioteche/ 100.000 res.	20,3	17,4	20	25,2	21,5	22,5	16,4	6,1	17,7	23,3	13,2	13,5
Oss. Reg, 2006	Musei riconosc. / 100.000 ab.	2,5	1,8	1,7	4	2,7	0,9	4,3	0,8	2,3	3,3	2,2	1,7
IReR, 2007	Strutture spett. / 100.000 res.	4,9	3,6	2,8	4	5,8	1,9	6,8	4,3	4,2	6,7	3,2	4,2
SIAE, 2007	Spettacoli / 100 res.	4	5,3	4,1	5,1	2,7	4,3	5,2	4,9	5,1	4,8	3	4,6
SIAE, 2007	Ingressi / res.	3,5	4,7	3	4,1	1,9	2,6	4,2	6,7	3,6	2,4	2,7	4,8

Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT, Osservatorio Culturale Regione Lombardia, IReR, SIAE

Non potendo disporre di dati uniformi a livello nazionale sulla fruizione di musei e biblioteche, si può fare riferimento alla propensione al consumo culturale misurata da ISTAT<sup>11</sup>, che registra quante persone con più di sei anni hanno letto

<sup>9</sup> La classifica delle mostre è realizzata annualmente dal *Giornale dell'Arte* con *The Art Newspaper* e *Le Journal des Arts*, segnalando le mostre con il maggior numero di visitatori giornalieri (per convenzione oltre 750). Nel 2007 sono state 324 le mostre più visitate al mondo, di cui 30 realizzate in Italia e 8 in Lombardia. Fonte: Osservatorio Culturale Regione Lombardia, *I numeri della cultura...*, cit., 2008.

<sup>10</sup> Fonte: Osservatorio Culture Regione Lombardia, *I numeri della cultura...*, cit., 2008.

<sup>11</sup> ISTAT, (2007) *Statistiche culturali*

almeno un libro oppure hanno visitato musei e mostre nell'anno che precede l'intervista; si tratta di dati che forniscono un ordine di grandezza sulle abitudini di consumo e che tratteggiano un profilo socio-anagrafico del pubblico a livello aggregato, che non consentono di avanzare ipotesi più complesse.

Considerando poi le indagini ISTAT sui consumi delle famiglie, si evidenzia che in Lombardia il consumo aggregato in ricreazione, istruzione e cultura è sempre maggiore in valore assoluto rispetto la media nazionale ed è cresciuto di oltre il 5,3% dal 1996 al 2004 (178 euro per famiglia a fronte dei 139 a livello nazionale) ma presenta dal 2006 un trend decrescente (163 euro pari al 5,63% della spesa totale delle famiglie).

Secondo l'ultima Indagine Multiscopo ISTAT sui consumi culturali 2007, in rapporto agli indici di consumo culturale italiano, quelli lombardi risultano sempre superiori (a titolo esemplificativo, nel 2007, 23 cittadini lombardi su 100 vanno a teatro rispetto ai 20 italiani, 51 vanno al cinema rispetto ai 49 italiani).

Particolarmente significativo è il trend crescente e costante fino al 2006 dei cittadini lombardi che visitano mostre e musei, dove appare storicamente consolidato il dato di una maggior abitudine in questo senso: nel 2006 circa 36 persone su 100 in Lombardia hanno visitato mostre e musei, rispetto alle 27 del dato nazionale, anche se è da segnalare un'inversione di tendenza nel 2007.

Inoltre la Lombardia è la terza regione italiana per lettura di libri (oltre 53 cittadini su 100 dichiarano di averne letto almeno uno nel 2007), anche se la fascia dei lettori deboli (da 1 a tre libri all'anno) rimane comunque alta.

E' significativa è la presenza nella nostra regione di cosiddetti lettori "forti" (12 o più libri all'anno): 16 cittadini su 100, preceduta solo Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige, Emilia-Romagna, Liguria.

**Tabella 1.7 - Dati sulla lettura e la visita di musei e mostre per Regione**

<b>Persone con più di 6 anni che hanno letto almeno un libro nel 2005</b>		<b>Persone con più di 6 anni che hanno visitato musei e mostre nel 2005</b>	
Friuli	54,3%	Trentino Alto Adige	42,0%
Trentino Alto Adige	53,5%	Veneto	35,9%
Lombardia	52,0%	Lombardia	35,3%
...		...	
<b>Italia</b>	<b>42,3%</b>	<b>Italia</b>	<b>27,8%</b>

Fonte: ISTAT, 2005

Il quadro fin qui delineato consente quindi alcune osservazioni di carattere generale: la regione ha una consistente presenza di istituzioni bibliotecarie e museali sul territorio e un'offerta di attività di spettacolo molto ricca e varia, con una particolare forza nelle attività concertistiche ed espositive. Tuttavia, il livello di consumo culturale, pur buono in relazione al dato nazionale (approssimato dall'abitudine di lettura e di frequentazione di musei e mostre e dal numero di ingressi agli spettacoli rapportati alla popolazione residente) si dimostra inferiore rispetto a quello di altre regioni italiane. Proprio in questo spazio di miglioramento si apre l'opportunità di promuovere e sostenere occasioni di avvicinamento del pubblico da un lato alle forme di spettacolo dal vivo, dall'altro

alle istituzioni culturali presenti sul territorio, rilanciandone il ruolo per consolidare la consuetudine alla fruizione e raggiungere le fasce di domanda inespressa di cultura.

## 1.2. Caratteristiche generali dell'iniziativa

La manifestazione *Fai il pieno di cultura* nasce nel 2008, quando la Direzione Generale Culture di Regione Lombardia decide di aggregare e integrare la programmazione di tre manifestazioni sviluppate negli anni precedenti:

- *Biblioteche aperte*, che consisteva in una giornata di apertura straordinaria domenicale delle biblioteche, con laboratori per bambini, letture, mostre e spettacoli in collaborazione con le province e i sistemi bibliotecari lombardi.  
Dal 2002, anno della prima edizione, l'*Open day* è diventato un appuntamento fisso con cadenza annuale;
- *Una notte al museo* è più recente: ha avuto luogo la prima volta nel 2005, seguendo il progetto dell'Associazione dei musei francesi (la *Nuit des musées*). L'iniziativa prevedeva l'apertura serale dei musei, con un programma di visite guidate, spettacoli, musica, letture, degustazioni, laboratori;
- infine, *Oltre il Palcoscenico*: un cartellone teatrale promosso dal 2007 che integra la fruizione del patrimonio culturale o di luoghi con valenza storico-artistica (piazze, vie, teatri storici, musei, parchi, siti archeologici ecc.) con la messa in scena di spettacoli di vario genere. La scelta di cornici non usuali per le rappresentazioni e la vocazione alla sperimentazione e alla contaminazione tra linguaggi artistici diversi si propone di raggiungere nuovi pubblici che solitamente non si avvicinano alla cultura o alle arti performative. Si tratta di un evento unico nel panorama nazionale per numero di spettacoli e di comuni coinvolti, 150 nel 2007. A differenza di quanto accaduto per le altre due iniziative, nel 2008 *Oltre il Palcoscenico* continua ad avere una sua indipendenza rispetto a *Fai il pieno di cultura*, che costituisce solo una parte del programma: la stagione prosegue, appoggiandosi a iniziative e festival di vario tipo<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> *Oltre il Palcoscenico*, infatti, sostiene anche le imprese teatrali giovani (attraverso il progetto "Next"), il circuito *Lombardia Cinema Qualità*, l'iniziativa *Tutti all'opera* e la programmazione nelle province di Como (*Territorio in scena*, giugno-ottobre 2008), Cremona (con due festival: il *Festival delle Muse - Concerti in luoghi straordinari* a giugno-settembre 2008 e *Odissea - Festival della valle dell'Oglio* a giugno-luglio 2008), Lecco (*I luoghi del lago e delle valli - Rassegna provinciale di teatro di burattini*, giugno-settembre 2008), Sondrio (*Musica e Teatro in Valtellina e Valchiavenna*, settembre - dicembre 2008), e Varese (*Il lungo viaggio dei libri parlanti*, settembre-ottobre 2008).

Il denominatore comune di *Fai il pieno di cultura*, che ricomprende al suo interno questo insieme di iniziative, può quindi essere riconosciuto nell'obiettivo di promuovere la cultura e valorizzare le istituzioni culturali su tutto il territorio attraverso attività che, per luogo, tempo o tipologia, travalicano l'ordinaria programmazione delle istituzioni stesse.

Coerentemente con l'intento di raggiungere ampie fasce di pubblico, gli eventi hanno avuto carattere gratuito o, in una stretta minoranza di casi, un costo molto limitato.

Come periodo è stato scelto il mese di maggio, da venerdì 16 a domenica 18, accorpendo le iniziative in concomitanza con la *Giornata Internazionale dei musei di ICOM* e *La nuit des musées*, promossa dalla Direction des Musées de France<sup>13</sup>.

### 1.3. Obiettivi dell'iniziativa

Gli obiettivi della manifestazione nel suo insieme si rivelano quindi complessi e articolati:

- diffondere la conoscenza delle istituzioni museali e delle biblioteche incluse nel progetto, valorizzando i luoghi con attività di approfondimento, ma anche di incontro e svago;
- contribuire ad un favorevole posizionamento di tali istituzioni nei confronti del pubblico regionale, incrementando la propensione a frequentarle su base annuale;
- raggiungere, anche grazie all'impatto comunicazionale generato dalla concentrazione di diverse tipologie di iniziativa su tre giorni, un pubblico non abituato alla fruizione di spettacoli o alla frequentazione di istituzioni culturali;
- coinvolgere le istituzioni politiche sul territorio, incentivando una programmazione coordinata a livello territoriale;
- fare circuitare eventi che solitamente interessano solo le aree metropolitane, sostenendo capillarmente le iniziative locali.

Il contributo della Regione al raggiungimento questi obiettivi si è realizzato attraverso diverse linee di intervento: l'attività di ideazione, definizione del concept e promozione dell'iniziativa; il coordinamento con le Province, che a loro volta hanno coordinato le iniziative locali con i musei, le biblioteche, le istituzioni culturali locali aderenti al progetto; la comunicazione; la realizzazione dei materiali informativi (manifesti, libretti, programmi in formato digitale su

---

<sup>13</sup> Nel 2007, *Biblioteche aperte* si era svolto il 18 maggio, *Una notte al museo* il 29 settembre, mentre *Oltre il Palcoscenico* dal 17 ottobre al 9 dicembre.

internet) affidata ad Agis Lombardia, che ha curato la programmazione degli spettacoli di *Oltre il Palcoscenico*; il finanziamento delle 31 attività previste per la parte di *Oltre il Palcoscenico*; il progetto di monitoraggio dell'iniziativa.

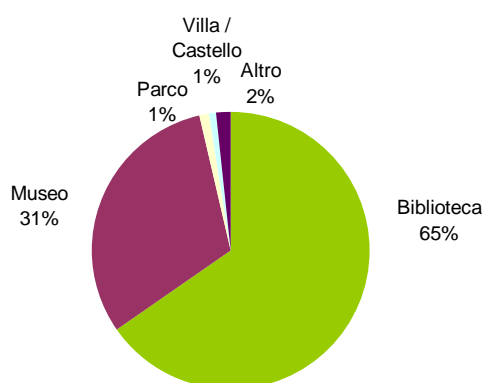
#### 1.4. Descrizione dell'iniziativa

Risulta a questo punto opportuno esplicitare nel dettaglio le caratteristiche peculiari della manifestazione nel suo complesso, per riconoscerne gli elementi qualificanti, i fattori ricorrenti, le unicità e le eccellenze. Gli elementi chiave da considerare nel processo di analisi fanno riferimento alla tipologia di offerta culturale, al tipo di istituzione ospitante, alla contestualizzazione geografica.

L'analisi che segue si fonda sulla costruzione di un database completo delle attività - più di 1.800 in totale - distribuite su tutte le province lombarde<sup>14</sup>; sono state considerate singolarmente tutte le attività segnalate sul materiale informativo pubblicato da Regione e gli aggiornamenti notificati sulla pagina internet dedicata alla manifestazione.

In totale hanno aderito 806 sedi distribuite su 588 comuni<sup>15</sup>; di queste, 527 sono biblioteche, 250 musei, 9 parchi, 7 dimore storiche e 13 strutture di altro tipo (osservatori astronomici, orti botanici, teatri, centri culturali). Le biblioteche, quindi, costituiscono più del 65% del totale delle strutture che partecipano all'iniziativa, contribuendo in modo decisivo alla determinazione della sua identità caratteristica.

**Figura 1.1 - Composizione percentuale delle diverse tipologie di sede**



Rispetto alla programmazione dell'anno precedente, l'adesione delle biblioteche risulta inoltre in aumento: nel 2007, avevano partecipato a *Biblioteche aperte* 487 strutture, l'8% circa in meno rispetto al 2008. Per i musei, che rappresentano il

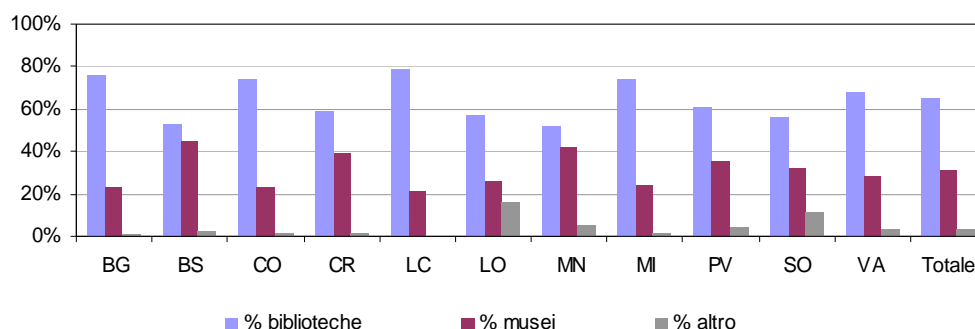
<sup>14</sup> La provincia di Monza-Brianza è stata unita alla provincia di Milano.

<sup>15</sup> I comuni lombardi sono 1.546 in totale.

31% delle istituzioni coinvolte, si registra invece una sostanziale stabilità numerica rispetto all'ultima "Notte al museo".

Naturalmente, ogni provincia presenta una diversa composizione delle tipologie di sede: le biblioteche sono proporzionalmente molto presenti nelle province di Lecco (78,3% del totale delle sedi aderenti), Bergamo (76,3%) e Como (74,5%), mentre la percentuale di musei è più alta a Brescia (45%), Cremona (39,7%) e Mantova (42,3%).

**Figura 1.2 - Tipologie di istituzione per provincia<sup>16</sup>**



Questo dato risente ovviamente della differente dotazione territoriale, ma anche dei diversi tassi di adesione delle istituzioni provincia per provincia.. Hanno aderito in modo significativo, ad esempio, le biblioteche del lodigiano (ben il 73% del totale delle biblioteche presenti), del lecchese e del varesotto (circa il 50%); nelle province di Brescia, Como, Sondrio e Pavia la percentuale non supera un terzo del totale<sup>17</sup>. Per quanto riguarda i musei, per avere un dato certo e fondato su criteri uniformi si può fare riferimento ai musei riconosciuti dalla Regione, anche se sono una minoranza degli aderenti alla manifestazione in qualità di "museo".

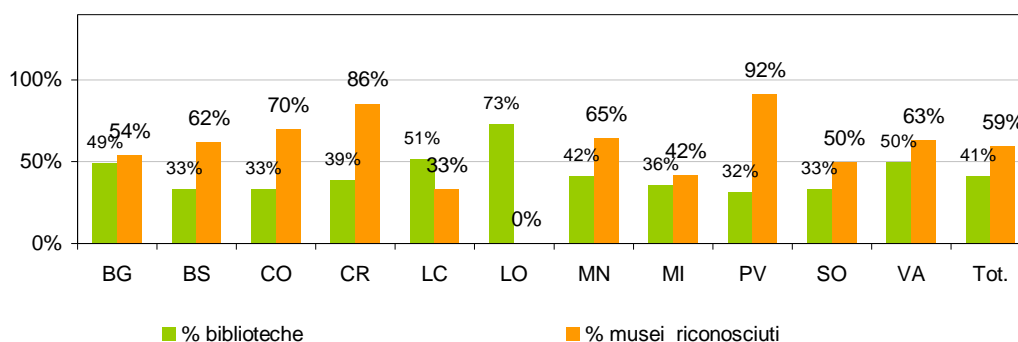
Questo è indicativo del fatto che diverse piccole realtà locali, fulcro dell'evento, non hanno i requisiti di offerta e gli standard che la Regione richiede per garantire un livello adeguato di servizio<sup>18</sup>; tali realtà sono comunque ritenute meritevoli di sostegno in quanto promuovono cultura a livello diffuso. La partecipazione dei musei riconosciuti è stata particolarmente alta nelle province di Pavia (92%) e Cremona (86%).

<sup>16</sup> Si rimanda tabella A1.5 per i dettagli.

<sup>17</sup> Sia per le biblioteche che per i musei, si fa qui riferimento ai dati dell'Osservatorio Culture del 2006, già utilizzati più sopra.

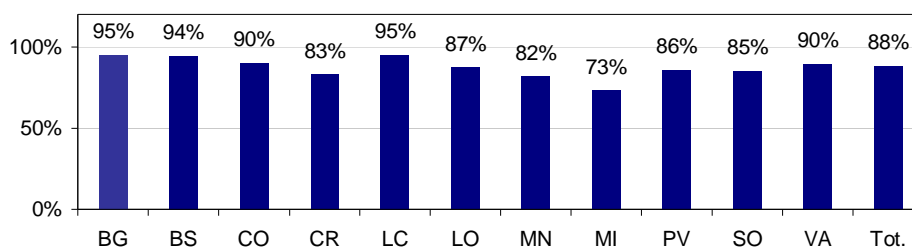
<sup>18</sup> Si veda la nota 3, *supra*.

**Figura 1.3 - Partecipazione a *Fai il pieno cultura* in termini di percentuale delle biblioteche e dei musei aderenti sul totale delle istituzioni presenti nelle Province**



È molto rilevante, nell'insieme della programmazione, la presenza delle sedi decentrate, situate cioè in comuni periferici: mediamente, solo il 10% delle iniziative di *Fai il pieno di cultura* si è svolto nel comune capoluogo. Tra provincia e provincia, le differenze nella concentrazione risentono della diversa dispersione territoriale delle istituzioni: ad esempio, le sedi milanesi hanno costituito ben il 24% del totale delle adesioni provinciali. In ogni caso, è innegabile la capacità che questa manifestazione ha avuto nel coinvolgere tutto il territorio, facendo leva sulle tradizioni alla collaborazione già sviluppate negli anni precedenti ed ampliandole con il nuovo progetto.

**Figura 1.4 - Sedi non nel comune capoluogo nelle diverse Province**



Sul piano quantitativo, la consistenza numerica delle sedi che hanno partecipato è in primo luogo commisurata alla dimensione delle amministrazioni provinciali: le Province di Bergamo (135 sedi), Brescia (131) e Milano - Monza (116) hanno infatti coinvolto il maggior numero di istituzioni e previsto un ampio programma di attività<sup>19</sup>. Se tuttavia si rapportano i dati ai residenti nella provincia, emerge il

<sup>19</sup> Per dare uniformità alle proposte culturali all'interno del programma di *Fai il pieno di cultura* - molto varie per tipologia, dimensione e durata - si sono considerate come unità di analisi le singole attività, purché avessero un'autonomia propria. Ad esempio, per un evento che comprende prima una lettura, a seguire un concerto e poi una degustazione, le attività rilevate sono tre. Una stessa attività, inoltre, viene conteggiata due volte se ripetuta il giorno successivo.

L'attività "apertura straordinaria" è stata conteggiata come unità solo quando costituisce l'unico evento della giornata.

ruolo particolarmente attivo, all'interno dell'iniziativa, di province più piccole come Lodi, Lecco e Cremona.

**Tabella 1.8 - Numero sedi e attività di *Fai il pieno di cultura* per provincia**

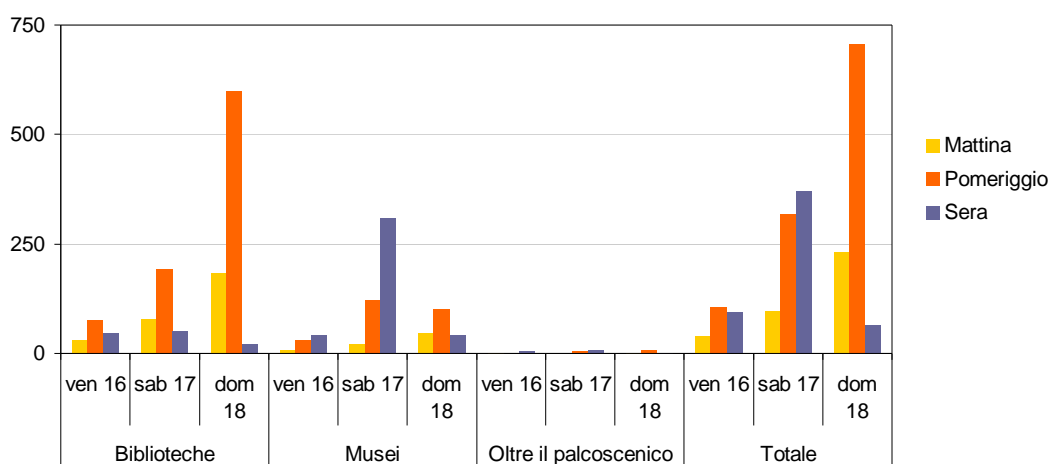
Provincia	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MN	MI	PV	SO	VA	Tot.
<b>N sedi</b>	135	131	51	58	46	61	52	116	48	25	83	<b>806</b>
<b>N attività</b>	321	279	119	113	106	167	94	270	85	53	239	<b>1846</b>
<b>Media attività/sede</b>	2,4	2,1	2,3	1,9	2,3	2,7	1,8	2,3	1,8	2,1	2,9	<b>2,3</b>
<b>N sedi/10.000 res.</b>	1,3	1,1	0,9	1,7	1,4	2,8	1,3	0,3	0,9	1,4	1,0	<b>0,8</b>
<b>N attività/10.000 res.</b>	3,1	2,3	2,1	3,2	3,2	7,8	2,4	0,7	1,6	2,9	2,8	<b>1,9</b>

Nel complesso, quasi il 50% delle attività ha avuto luogo di domenica, coerentemente con la predominanza relativa delle biblioteche, che abitualmente tengono in questo giorno gli open day. A loro volta, anche le attività dei musei risentono della tradizione di *Una notte al museo*, che si svolgeva il sabato sera.

Tuttavia, si osserva da parte di entrambe le tipologie di istituzione un simmetrico sforzo di "contaminazione": le biblioteche hanno organizzato circa il 25% delle attività il sabato, mentre i musei circa il 25% di attività la domenica<sup>20</sup>.

La specializzazione delle istituzioni per giorno e fascia oraria si osserva chiaramente dalla Figura 1.5, che individua nel sabato pomeriggio e nella domenica sera i momenti di maggiore intensità della manifestazione.

**Figura 1.5 - Ripartizione delle attività per giorno, ora e macro-tipologia**



*Oltre il Palcoscenico* ha ovviamente un peso numerico molto inferiore perché fa riferimento a un nucleo ristretto e privilegiato di iniziative di carattere teatrale e musicale. Si tratta di 31 spettacoli sostenuti economicamente dalla Regione, da due a quattro per provincia, ad eccezione di Mantova e Milano. Se in alcuni casi è più esplicito il legame con l'istituzione (biblioteca o museo) che promuove

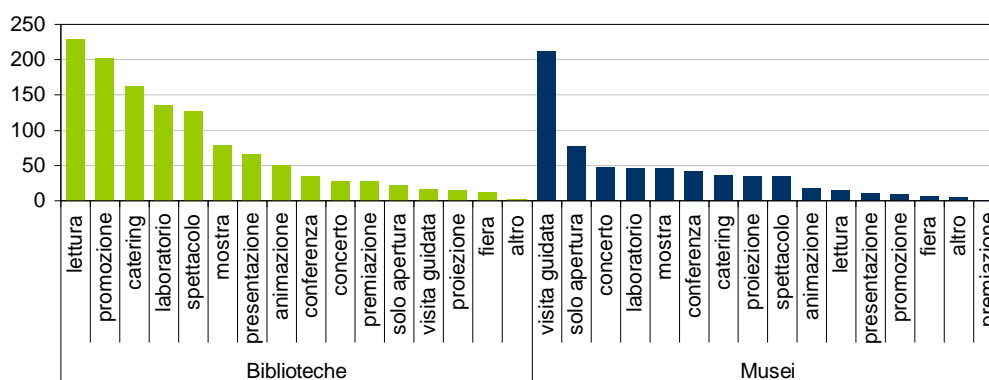
<sup>20</sup> V. tabella A1.6.

l'attività, individuando quindi un proposito di valorizzazione oltre che di intrattenimento o didattica, in altri casi gli spettacoli si configurano più come generiche attività di promozione della cultura, senza una particolare connotazione tematica, o un'eccezionalità nella scelta del luogo e del momento della rappresentazione.

Sul totale degli spettacoli, 12 si rivolgono a bambini o ragazzi. Questa attenzione verso le fasce d'età più basse e verso le scuole si individua anche nel resto della programmazione: quasi il 33% delle proposte si rivolge strettamente a loro, senza considerare quella adatte alle famiglie. Nel complesso, le attività si differenziano notevolmente a seconda delle sedi: le biblioteche privilegiano ovviamente le attività di lettura (letture animate, presentazioni di libri, incontri con gli autori ecc.) e di promozione della lettura e dei servizi dell'istituzione, spesso accompagnate da buffet, degustazioni, aperitivi e merende. I musei, invece, organizzano soprattutto visite guidate (alle proprie collezioni e in piccola parte anche al patrimonio diffuso presente sul territorio): il resto della programmazione si ripartisce in modo abbastanza uniforme tra le diverse altre attività, in particolare concerti, laboratori, mostre e conferenze. Un ruolo piuttosto rilevante hanno però, per i musei, le aperture straordinarie semplici<sup>21</sup>, ovvero non associate ad altre iniziative, in orario serale o di domenica. Alcune attività (letture, laboratori creativi e scientifici, spettacoli e attività di animazione sono destinate più frequentemente a un pubblico di bambini e ragazzi)<sup>22</sup>.

Il grafico sottostante fotografa l'insieme delle iniziative di *Fai il pieno di cultura*.

**Figura 1.6 - Attività della manifestazione suddivise per ente organizzatore**



La maggior parte di queste attività (più del 75%) si è svolta in un momento di apertura eccezionale, serale o domenicale, delle sedi. L'apertura straordinaria è stata prevalentemente domenicale, vista la maggiore presenza di biblioteche.

<sup>21</sup> Le aperture straordinarie, in questo caso, sono state conteggiate come a sé stanti solo quando costituiscono l'unica attività della giornata.

<sup>22</sup> Si veda la tabella A1.7.

## 1.5. Altre iniziative in Italia

Dall'analisi appena effettuata, emergono con chiarezza i tratti salienti che contraddistinguono l'evento nel suo insieme:

- una non tematizzazione a livello di contenuti e proposte;
- il riferimento a un target generico/multiplo;
- una forte vocazione al decentramento a livello territoriale.

Questi elementi si ritrovano, in misura diversa, anche in altre manifestazioni di valorizzazione di siti e di promozione culturale che insistono sul territorio lombardo e che può essere utile prendere come termine di confronto per individuare gli elementi di distinzione di un progetto come *Fai il pieno di cultura*.

- Tra le iniziative di ampio respiro territoriale che si rivolgono al grande pubblico, la più consolidata è la "Giornata europea del patrimonio" - nel 2008 alla tredicesima edizione italiana - che si svolge annualmente in un weekend di settembre. Il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali coordina le attività su tutto il territorio nazionale, con la partecipazione di numerosi enti periferici e la recente partnership con il Fondo Ambiente Italiano (FAI) e Autostrade per l'Italia<sup>23</sup>. L'obiettivo prioritario è avvicinare i cittadini al proprio patrimonio attraverso l'apertura straordinaria e gratuita o a ingresso ridotto di monumenti, siti, musei e centri d'arte (alcuni dei quali solitamente chiusi al pubblico), affiancata da un programma vario di attività che privilegia visite guidate, presentazioni di eventi e restauri, esposizioni e convegni<sup>24</sup>. La diffusione della conoscenza dei luoghi va di pari passo con un proposito di sensibilizzazione: la *Giornata del patrimonio* è infatti anche un'occasione per far conoscere l'attività di tutela, conservazione e valorizzazione svolta dalle istituzioni pubbliche e dalle realtà private o non profit, come in questo caso il FAI.

I diversi paesi individuano un tema, che per l'Italia è stato nel 2008 *Le grandi strade della cultura. Viaggio tra i tesori d'Italia*; esso ha in parte indirizzato la scelta dei luoghi (FAI e Autostrade hanno selezionato 250 beni in prossimità dei grandi snodi viari lungo i quali si è sviluppata la

---

<sup>23</sup> La *Giornata del patrimonio* è promossa dal Consiglio d'Europa con il sostegno della Commissione Europea e coinvolge oggi 49 paesi. In Italia partecipano il MiBAC e tutti i suoi istituti periferici, la Regione Siciliana, la Regione Valle d' Aosta, le Province Autonome di Trento e di Bolzano, gli Istituti Italiani di Cultura all'estero del Ministero degli Affari Esteri, il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, l'UPI - Unione Province Italiane e l'ANCI - Associazione Nazionale Comuni Italiani.

<sup>24</sup> Nel 2007 sono stati rilevati più di 1000 eventi distribuiti su tutto il territorio, tra cui 215 aperture straordinarie, 381 visite guidate, 161 mostre, 24 concerti, 10 proiezioni e altro. È da segnalare che, nel 2008, l'edizione di settembre di *Una notte al museo* (l'ultima prima di *Fai il pieno di cultura*) ha avuto luogo proprio in concomitanza con la *Giornata del patrimonio*.

Fonte: MiBAC.

storia del Paese), ma non ha influenzato significativamente le attività di valorizzazione proposte, trattandosi di un tema ad ampio spettro.

Il programma della *Giornata del patrimonio* in Lombardia consente di avere un paragone dimensionale rispetto a *Fai il pieno di cultura*: le sedi coinvolte sono state 113, per un totale di 163 attività<sup>25</sup>, soprattutto visite guidate e aperture straordinarie. Pur trattandosi anche in questo caso di un evento con una spiccata propensione al coinvolgimento delle località decentrate, la percentuale delle sedi nei comuni capoluogo (36%) è superiore - con punte nelle province di Milano, Como, Lodi e Mantova - rispetto a *Fai il pieno di cultura*.

**Tabella 1.9 - Sedi e attività della Giornata europea del patrimonio in Lombardia nel 2008**

Giornata patrimonio	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MN	MI	PV	SO	VA	Tot.
<b>Tot. Sedi</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>113</b>
Di cui nel capoluogo	3	2	4	1	-	3	4	21	2	-	1	41
<b>Tot. attività</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>35</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>24</b>	<b>163</b>
· visita guidata	10	16	6	2	-	5	4	18	7	4	19	91
· apert. straord.	-	7	-	1	2	-	2	10	2	-	4	28
· mostra	3	2	-	-	-	-	5	2	4	2	-	18
· conferenza	1	1	-	2	-	-	-	3	2	1	-	10
· didattica	6	-	4	-	-	-	-	1	-	-	1	12
· altro	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-	-	4

Fonte: nostra elaborazione su programma MiBAC

- Alla fine di marzo, il Ministero dei Beni Culturali promuove anche la *Settimana della cultura* (la decima nel 2008), che prevede l'apertura gratuita delle istituzioni statali (musei, monumenti, siti archeologici, biblioteche, archivi) e diverse attività di valorizzazione e promozione culturale (mostre, convegni, laboratori, visite guidate, concerti, spettacoli, proiezioni) per una settimana, coinvolgendo enti a tutti i livelli e in tutte le regioni. Le sedi che aderiscono in Lombardia sono 180, concentrate in modo particolare nella Provincia di Milano (un terzo del totale delle sedi) e, in secondo luogo, a Bergamo e Varese.

<sup>25</sup> Anche in questo caso, per avere dati confrontabili, si sono considerate le attività per giorno: una visita guidata proposta sia di sabato che di domenica è stata conteggiata due volte.

**Tabella 1.10 - Sedi e attività della *Settimana della cultura* in Lombardia nel 2008 ripartite per provincia**

Settimana della cultura	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MN	MI	PV	SO	VA	Tot.
<b>Tot. Sedi</b>	<b>13</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>60</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>180</b>
di cui nel capoluogo	5	10	7	1	0	4	6	44	5	1	4	87
<b>Tot. attività</b>	<b>53</b>	<b>64</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>168</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	<b>56</b>	<b>437</b>
· visita guidata	16	24	2	2	-	-	2	64	17	7	23	157
· mostra	14	17	8	-	-	-	8	59	3	-	12	121
· conferenza	4	3	2	1	2	2	8	15	2	2	8	49
· apertura straord.	1	10	-	1	-	6	2	1	8	-	2	31
· teatro	3	-	3	-	-	-	-	16	-	-	1	23
· didattica	8	7	2	-	-	-	-	2	1	-	1	21
· concerto	-	3	-	-	-	1	-	8	1	-	1	14
· altro	7	-	-	-	-	1	-	3	1	1	8	21

Fonte: nostra elaborazione su programma MiBAC<sup>26</sup>

- Anche la *Giornata FAI di primavera*, che si tiene tra la fine di marzo e l'inizio di aprile da quindici anni, si focalizza sull'apertura straordinaria del patrimonio monumentale e naturalistico. In origine, l'obiettivo era la denuncia dello stato di abbandono in cui versavano numerosi beni "minori" per richiamare l'attenzione delle autorità; oggi, lo scopo dichiarato dal FAI è di far "guardare l'Italia con occhi nuovi", mostrando al pubblico i beni solitamente invisibili, o perché chiusi o difficili da visitare, o perché i cittadini, nel quotidiano, non vi prestano attenzione. La giornata coinvolge tutte le regioni italiane e ha una significativa valenza qualitativa e simbolica a livello nazionale. Quantitativamente, tuttavia, la mobilitazione territoriale è molto più contenuta e meno equamente distribuita rispetto a *Fai il pieno di cultura*, come emerge dall'analisi del programma in Lombardia: in totale hanno partecipato 79 sedi, concentrate soprattutto nelle zone di Brescia, Milano e Varese; Lodi non ha avuto parte nell'iniziativa nel 2008, Cremona ha avuto un ruolo marginale. Le attività sono, con poche eccezioni, visite guidate e aperture straordinarie, coerentemente con la vocazione dell'evento; altre attività culturali hanno un peso molto limitato.

<sup>26</sup> Nel fare il confronto con le altre iniziative sul piano delle attività, occorre tenere presente che il numero significativo, in questo caso, dipende anche dalla maggiore durata dell'evento (una settimana), visto che le attività sono rilevate per giorno.

**Tabella 1.11 - Sedi e attività della *Giornata FAI di primavera* in Lombardia nel 2008 ripartite per provincia**

<b>Giornata FAI</b>	<b>BG</b>	<b>BS</b>	<b>CO</b>	<b>CR</b>	<b>LC</b>	<b>LO</b>	<b>MN</b>	<b>MI</b>	<b>PV</b>	<b>SO</b>	<b>VA</b>	<b>Tot.</b>
<b>Tot. Sedi</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>79</b>
di cui nel capoluogo	2	7	3	1	0	0	1	7	2	0	3	26
<b>Tot. attività</b>	<b>12</b>	<b>35</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>151</b>
· visita guidata	12	23	17	2	2		4	28	4	20	15	127
· concerto		11									1	12
· apertura straord.		1	2		2		2			2	1	10
· conferenza								2				2

Fonte: nostra elaborazione su programma FAI

- L'apertura straordinaria è alla base anche di un altro tipo di iniziativa che si è diffusa anche in Italia e che si avvicina per alcuni aspetti alla componente *Notte al museo*: la *Notte bianca*, che dal 2005 a oggi sempre più amministrazioni comunali propongono in diversi momenti dell'anno. In Lombardia si sono avute notti bianche in grandi centri come Milano e Varese, ma anche in realtà più piccole come Como, Saronno, Pavia e il territorio della Brianza<sup>27</sup>. L'organizzazione di spettacoli e attività, durante tutta la notte, spesso si accompagna con l'apertura prolungata di musei e negozi e con un potenziamento del trasporto pubblico urbano. Tuttavia, mentre il concept delle iniziative precedenti ha come punto di partenza l'heritage, la "Notte bianca" parte dall'intrattenimento e dalle attività culturali, con un forte orientamento alla spettacolarizzazione.

Anche in questo caso, il target dell'iniziativa nel suo insieme è ampio e non differenziato (anche se alcune notti bianche hanno una declinazione particolare, ad esempio la "Notte bianca dello sport" a Milano), pur se con una connotazione più giovane; tuttavia, è più ristretta sia la portata territoriale che la durata dell'iniziativa, che si limita a una notte nel solo ambito urbano.

---

<sup>27</sup> Non si ritiene opportuno analizzare in dettaglio, a livello provinciale, il numero di sedi coinvolte, la tipologia di attività, il decentramento ecc. perché si tratta di eventi indipendenti tra loro, che non presentano unitarietà complessiva e non esprimono una politica culturale comune come nei casi precedentemente analizzati.

La tabella che segue fornisce una visione d'insieme delle finalità, delle dimensioni e delle caratterizzazioni prevalenti delle diverse iniziative descritte.

**Tabella 1.12 - Riepilogo delle iniziative analizzate con riferimento alle edizioni del 2008**

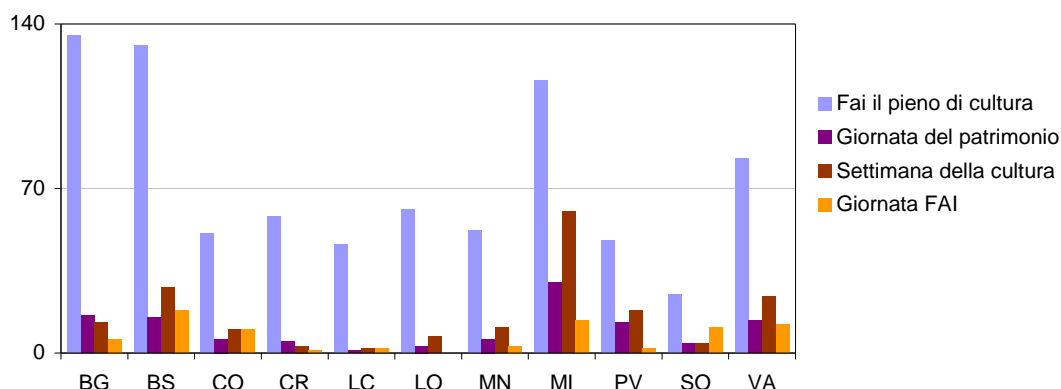
Iniziativa	Soggetto promotore	Prima edizione	Periodo (2008)	Focus	Attività culturale prevalente	N sedi	N sedi in Lombardia	% fuori da cap. di prov. (Lombardia)
Fai Il Pieno di Cultura	Regione Lombardia	2008	16-18 maggio	Valorizzazione istituzioni culturali, promozione cultura	Lecture, visite guidate	> 800 sedi in Lomb.	806	88%
Giornata europea del patrimonio	MIBAC	1995 (Italia)	27-28 sett.	Apertura / valorizzazione heritage	Visite guidate, aperture	> 1300 sedi in Italia	113	64%
Settimana della cultura	MIBAC	1998	25-31 marzo	Valorizzazione istituzioni, promozione cultura	Visite guidate, mostre	> 1800 sedi in Italia	180	52%
Giornata FAI di primavera	FAI	1993	5-6 aprile	Apertura / valorizzazione heritage	Visite guidate	> 550 sedi in Italia	79	67%
Notte bianca	Comuni	2003 (Italia)	vari	Spettacoli e attività per tutta la notte	Spettacoli, intrattenimento	-	-	-

I punti di contatto con *Fai il pieno di cultura* si possono individuare su diversi livelli:

- la focalizzazione sull'apertura straordinaria di monumenti o di istituzioni;
- la destinazione al grande pubblico non differenziato;
- la gratuità o il costo limitato;
- la durata concentrata nel tempo;
- la parziale sovrapposizione delle sedi che partecipano.

Quest'ultimo punto è particolarmente significativo, perché la partecipazione delle stesse sedi (e, in senso allargato, delle stesse aree territoriali) a più iniziative nel corso dell'anno, con un programma sostanzialmente simile di attività di valorizzazione o promozione culturale, indebolisce l'identità specifica dei diversi eventi. Ovviamente, non tutte le aree geografiche sono raggiunte con uguale intensità e la presenza di tutte le iniziative si verifica soprattutto per i capoluoghi di provincia, che vengono sempre raggiunti. La Figura 1.7 mostra la distribuzione delle iniziative descritte, evidenziando il diverso grado di coinvolgimento a livello provinciale. La *Giornata del patrimonio* e la *Settimana della cultura* si concentrano particolarmente nell'area milanese, mentre *Fai il pieno di cultura* si ripartisce più equamente, anche rispetto al numero di residenti, e copre anche aree meno coinvolte dalle altre iniziative, in particolare Lecco e Cremona.

**Figura 1.7 - Numero di sedi coinvolte dalle diverse iniziative descritte, ripartite per provincia, nel 2008**



*Fai il pieno di cultura* deve quindi inserirsi consapevolmente in un calendario di attività ricco e distribuito su tutto l'anno; il confronto fa riferimento soprattutto ai grandi eventi di ampia portata territoriale, ma occorre anche tenere presente le attività organizzate localmente dalle singole istituzioni - o da gruppi di istituzioni - oppure le attività che ne coinvolgono una tipologia specifica, come la campagna *I luoghi della lettura*, promossa dal Centro per il libro e la lettura insieme a Regioni, Province e Comuni, che interessa numerose biblioteche in tutta Italia con letture, laboratori, concerti e spettacoli.

Risulta quindi opportuno rafforzare gli elementi di distintività che emergono dal confronto con le altre manifestazioni che si svolgono in Lombardia, e in particolare:

- il forte radicamento nel tessuto culturale decentrato, a favore delle piccole realtà;
- la capacità di includere nella manifestazione un numero molto elevato di comuni e istituzioni;
- la specializzazione su musei e biblioteche.



## Capitolo 2

### *Analisi del pubblico dei fruitori*

#### 2.1. Metodologia

##### *2.1.1. Progettazione del questionario*

Per raccogliere informazioni quantitative e qualitative sul pubblico dei fruitori di *Fai il pieno di cultura* si è scelto lo strumento del questionario, che si presenta come un'opportunità per descriverne il profilo con alcuni obiettivi specifici:

- la segmentazione del pubblico che ha partecipato agli eventi;
- l'identificazione delle condizioni e delle motivazioni che lo hanno spinto a partecipare alle attività;
- l'inquadramento delle abitudini di consumo culturale;
- la stima dell'efficacia dei format adottati in termini di soddisfazione dei visitatori.

Dati questi obiettivi, è stato progettato un questionario che fosse il più semplice e breve possibile per ottenere un buon tasso di risposta e di completezza: due facciate, che richiedono circa dieci minuti per la compilazione. Il questionario è strutturato in tre parti.

##### *a. Prima sezione*

Si compone di cinque tipologie di informazione, relative alle caratteristiche socio-anagrafiche: sesso, età, comune di residenza, professione e titolo di studio.

##### *b. Seconda sezione*

Il nucleo del questionario è costituito da 11 domande. Per rendere fluida la compilazione, sono state alternate le domande a risposta aperta, chiusa con poche opzioni e chiusa con scala. Per ridurre la possibilità di errore nelle risposte, le scale hanno sempre un'ampiezza da 1 a 7, anche se gli estremi possono variare (da 1 a 7 per esprimere un andamento crescente oppure da -3 a +3 per sottolineare l'accezione negativa o positiva delle alternative); la presenza di un valore centrale nella scala permette di dare una risposta neutra.

- c. Viene infine lasciato uno spazio per commenti e suggerimenti liberi.

Lo schema seguente associa a ogni domanda gli obiettivi dell'analisi e la modalità tecnica della rilevazione.

**Tabella 2.1 - Struttura del questionario**

Domanda		Oggetto dell'analisi	Tipologia di domanda
-	Dati socio-anagrafici	Le informazioni raccolte in questa prima parte vengono incrociate con tutte le altre risposte.	Chiusa a crocette/aperta
1	Per quale iniziativa odierna è venuto in questa sede (biblioteca, museo, etc.)?	Controllo nel caso di attività multiple durante la stessa giornata, serve anche a focalizzare l'attenzione dell'intervistato sull'attività specifica	Aperta
2	Come è venuto a conoscenza di questa iniziativa?	Impatto ed efficacia dei diversi canali di comunicazione utilizzati	Chiusa a crocette
3	È la prima volta che viene in questa sede (biblioteca, museo etc.)? Se no, quante volte viene normalmente?	Capacità dell'evento di attrarre nuovo pubblico, differenziando le caratteristiche dei nuovi frequentatori e degli abituali	Chiusa a crocette
4	Perché ha deciso di partecipare a questa iniziativa?	Motivazioni all'origine delle scelte di consumo culturale, benefici attesi	Scala metrica ancorata da 1 a 7
5	Cosa pensa di questa sede (biblioteca, museo etc.) anche se non è mai venuto e indipendentemente dall'iniziativa odierna?	Percezione dell'istituzione, a prescindere da <i>Fai il pieno di cultura</i>	Scala con differenziale semantico
6	Come giudica i seguenti elementi dell'iniziativa odierna?	Valutazione del mix di elementi dell'iniziativa, a livello di qualità delle attività, coinvolgimento, orari, luoghi, personale, comunicazione	Scala metrica ancorata da 1 a 7
7	Quanto l'iniziativa odierna ha reso più interessante la sede (biblioteca museo etc.) in cui si svolge l'evento?	Misurazione del differenziale positivo o negativo generato dall'iniziativa rispetto alla percezione precedente della sede (domanda 5)	Scala metrica ancorata da -3 a +3
8	In questi giorni ha partecipato o intende partecipare ad altre iniziative di <i>Fai il pieno di cultura</i> ?	Partecipazione complessiva all'evento nel suo insieme	Chiusa a crocette
9	Saprebbe indicare il suo libro (e/o autore) preferito / il suo brano musicale (e/o cantante / autore) preferito / il suo film preferito?	Preferenze culturali specifiche, entrando nel merito del gusto	Aperta
10	A quali delle seguenti attività fuori casa partecipa con più frequenza nel tempo libero?	Frequenza del consumo di attività culturali	Scala metrica ancorata da 1 a 7
11	A quali delle seguenti attività si dedica in casa quando ha del tempo libero?	Frequenza del consumo di attività / prodotti culturali	Scala metrica ancorata da 1 a 7
-	Spazio per commenti liberi e suggerimenti		Aperta

### 2.1.2. Campionamento

L'insieme di attività e di eventi previsti nell'ambito della programmazione di *Fai il pieno di cultura* si presenta particolarmente eterogeneo per tipo di iniziativa, sede, dimensione, localizzazione geografica, obiettivi, qualità, pubblici di riferimento e scansione temporale. È quindi necessario che il campionamento delle sedi da monitorare tenga conto di questa pluralità di elementi di scenario, considerando come variabili:

- la distribuzione geografica delle sedi;
- la tipologia di offerta culturale;
- la tipologia di sede;
- la data e l'orario di svolgimento delle iniziative.

Sono stati quindi individuati i seguenti criteri:

- a. sono stati scelti i 12 Comuni con un'offerta completa di eventi, articolata cioè tra le diverse componenti (*Biblioteche aperte, Una notte al museo e Oltre il Palcoscenico*);
- b. sono stati selezionati ulteriori 18 Comuni:
  - con un'offerta distribuita su almeno due sedi e su più giorni;
  - tenendo in considerazione le indicazioni di Regione Lombardia in merito alla significatività degli eventi;
  - bilanciando il numero delle biblioteche con quello dei musei;
  - per ogni Provincia, almeno una delle sedi selezionate si trova nel capoluogo; nella scelta delle restanti sedi si sono privilegiati i centri più piccoli;
  - per ogni Provincia, il numero di sedi da monitorare è proporzionato al numero di sedi che prevedono iniziative nell'ambito di *Fai il pieno di cultura*.

In totale sono stati selezionati 30 Comuni e 59 sedi, di cui si è verificata la disponibilità a ospitare il monitoraggio dell'evento. Pur non essendoci alcun obbligo, nessuna delle sedi ha rifiutato di partecipare al progetto. Il campione, essendo costruito a partire da considerazioni di opportunità di vario tipo (in primo luogo la valutazione qualitativa delle iniziative da parte della Regione) e seguendo una linea di priorità di rilevazione che non può associarsi a un'estrazione casuale delle sedi, è quindi un "campione di comodo" (*convenience sample*). I risultati che è auspicabile attendersi dall'osservazione di queste realtà saranno rappresentativi solo di una parte del pubblico complessivamente coinvolto su tutto il territorio, ma funzionali a riconoscerne le caratteristiche e comportamenti.

La Tabella 2.2 riepiloga i Comuni inclusi nel monitoraggio.

**Tabella 2.2 - Comuni scelti con i due criteri (a e b), con il numero di sedi monitorate**

Provincia	Comune	Criterio di scelta	Numero sedi monitorate
BG	Bergamo	b	5
	Dalmine	a	1
	Seriate	b	1
BS	Brescia	b	2
	Desenzano Del Garda	a	2
	Gardone Valtrompia	a	3
CO	Cantù	b	2
	Como	a	3
CR	Casalmaggiore	b	1
	Crema	a	3
	Cremona	b	3
LC	Lecco	b	1
	Valmadrera	b	1
LO	Casalpusterlengo	b	1
	Codogno	a	2
	Lodi	a	4
MI	Agrate Brianza	b	1
	Carugate	b	1
	Cesano Maderno	b	1
	Lissone	a	2
	Milano	b	2
	Seregno	b	1
MN	Mantova	b	2
	Suzzara	b	1
PV	Gambolò	a	2
	Pavia	b	2
SO	Morbegno	b	2
	Sondrio	a	1
VA	Saronno	a	1
	Varese	a	5
<b>Totale</b>			<b>59</b>

### 2.1.3. Somministrazione e raccolta

Per la somministrazione sono stati stampati 6.000 questionari, destinandoli alle diverse sedi in base alla dimensione e all'intensità della programmazione che si prevedeva di coprire. Il monitoraggio ha riguardato tutti i tre giorni della manifestazione, escludendo però le eventuali attività ordinarie del venerdì e del sabato: condizione fondamentale era la presenza di un'attività o di un'apertura straordinaria legata a *Fai il pieno di cultura*, cui il pubblico potesse fare riferimento per rispondere al questionario.

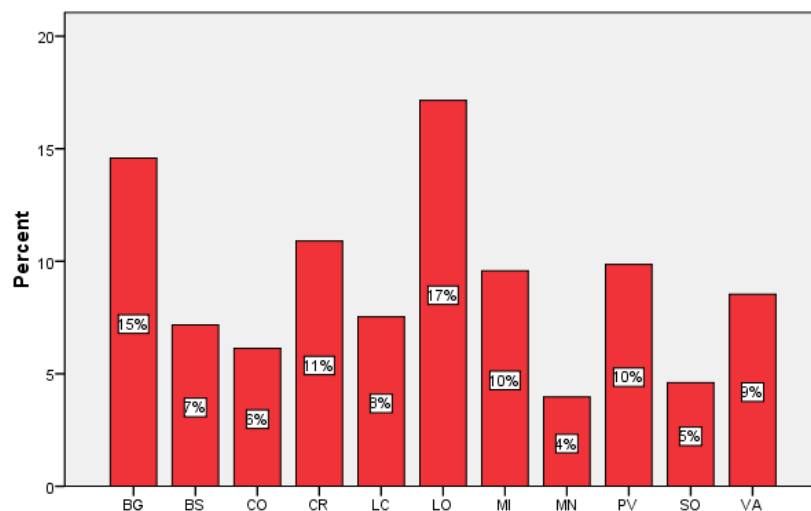
Venti studenti dell'Università Bocconi sono stati opportunamente formati sui contenuti della ricerca e del questionario per poter seguire attivamente il processo, supportando in modo diretto il momento della compilazione e - se opportuno e se le sedi bibliotecarie e museali disponevano delle condizioni adatte quanto a spazi e personale - di creare le condizioni per un proseguimento della somministrazione in modo autonomo, se lo studente aveva contemporaneamente la possibilità di monitorare un'altra sede.

Parallelamente all'attività di somministrazione e raccolta dei dati, si è proceduto alla la formazione degli studenti per l'omologazione del processo di inserimento dei dati e quindi alla costruzione di un database unico.

Complessivamente sono stati raccolti 2.557 questionari, ridotti a 2.496 dopo aver scartato quelli compilati da ragazzi con un'età inferiore a 13 anni, quelli raccolti erroneamente durante un'attività ordinaria e quelli compilati due volte da una stessa persona che può aver partecipato ad attività diverse (la verifica è stata fatta sui dati anagrafici). I 2.496 questionari sono così distribuiti:

- giornata: il 14% è stato raccolto venerdì 16 maggio, il 56% sabato 17 maggio, il 30% domenica 18 maggio;
- istituzione: il 46% fa riferimento a iniziative organizzate dalle biblioteche, il 50% a iniziative organizzate nei musei, il 4% all'iniziativa organizzata dal teatro<sup>28</sup>;
- macro-tipologia di iniziativa: il 41% riguarda *Una notte al museo*, il 37% *Biblioteche aperte*, 22% *Oltre il Palcoscenico*;
- attività: si tratta principalmente di visite guidate (17%), letture (16%), letture per ragazzi (16%), mostre (12%), laboratori per ragazzi (11%), spettacoli (10%). In totale, sono state monitorate 166 iniziative, più 82 casi di apertura straordinaria della sede;
- provincia: le Province che hanno restituito più questionari sono state Lodi e Bergamo, come evidenzia la Figura 2.1.

**Figura 2.1 - Distribuzione percentuale dei questionari raccolti per provincia**



<sup>28</sup> Si tratta del Teatro alle Vigne di Lodi, uno dei rari casi in cui non è una biblioteca o un museo a fare da promotore delle iniziative.

## 2.2. Descrizione socio-anagrafica del campione

Il campione è prevalentemente composto da individui di sesso femminile (quasi il 60%) con un'età media compresa tra i 42 e i 43 anni.

Dal punto di vista occupazionale, un terzo circa del campione è composto da impiegati, a cui seguono in ordine dimensionale decrescente insegnanti, professionisti, studenti e pensionati con percentuali appena sopra il 10%.

Per quanto riguarda l'istruzione, si rileva oltre il 40% di individui con formazione universitaria e circa il 45% con almeno diploma di scuola secondaria.

La provenienza geografica è spiccatamente di carattere locale: nell'81% dei casi, il pubblico risiede nella stessa provincia in cui si è svolto l'evento, e gran parte dei restanti proviene da province limitrofe.

Figura 2.2 - Caratteristiche socio-anagrafiche del campione: sesso, età

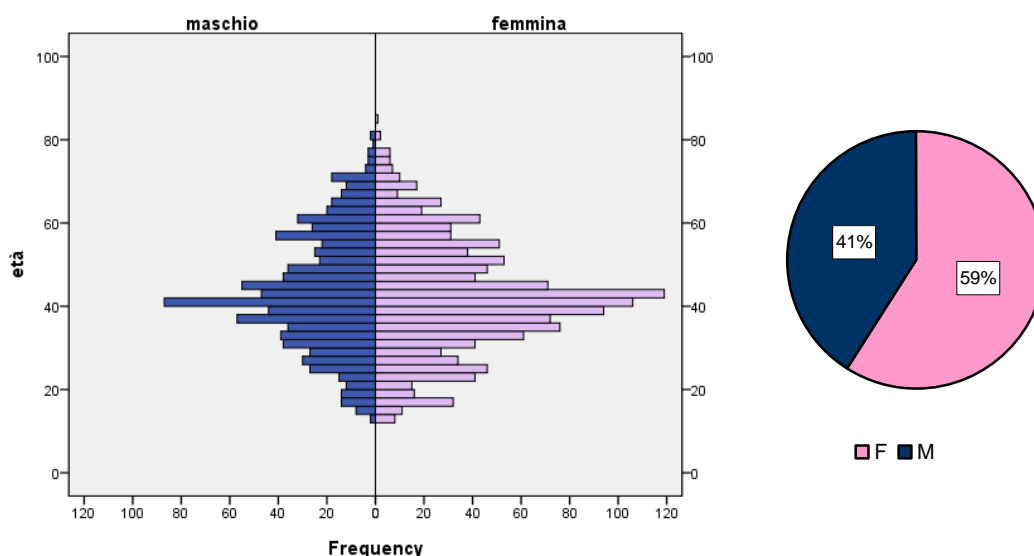
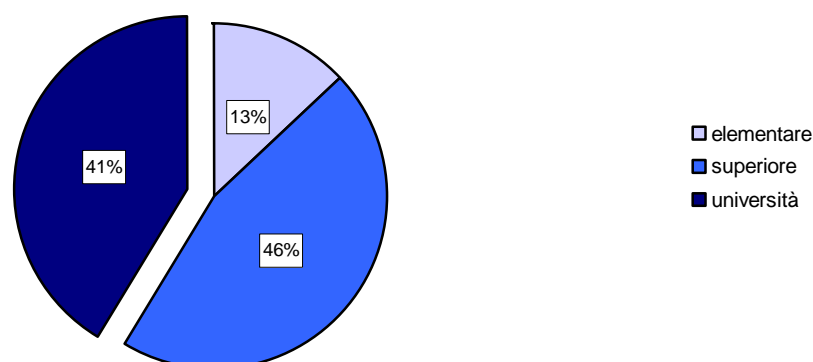
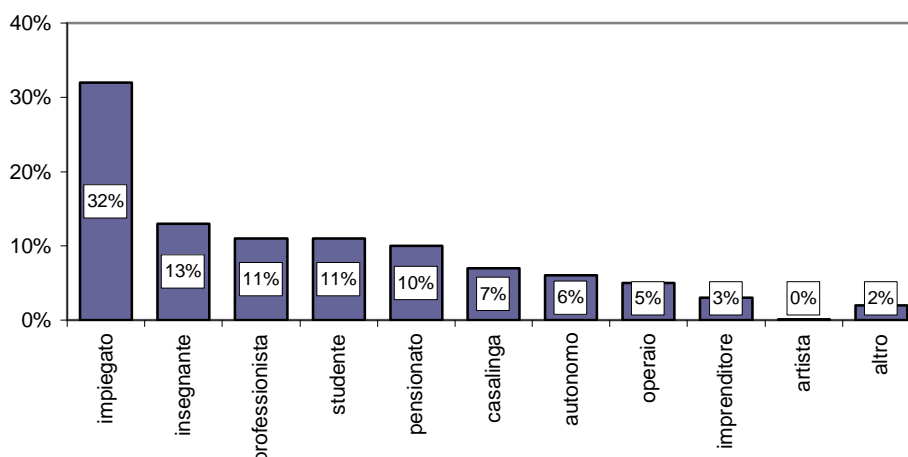


Figura 2.3 - Caratteristiche socio-anagrafiche del campione: titolo di studio



**Figura 2.4 - Caratteristiche socio-anagrafiche: professione**

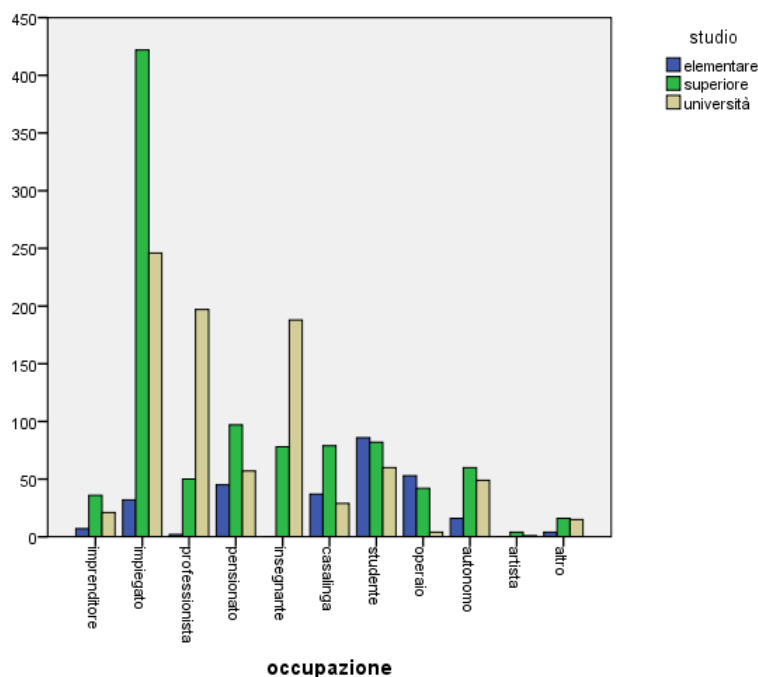


Alcune variabili socio-anagrafiche sono correlate. Alcune modalità della variabile occupazione dipendono rispettivamente dall'età e dal livello di istruzione dell'individuo. L'età media dei pensionati è intorno ai 65 anni mentre gli studenti superano appena i 20 anni. Casalinghe e professionisti sono mediamente più vecchi di operai e lavoratori autonomi. Insegnanti e professionisti sono in prevalenza laureati, mentre tra studenti ed operai è relativamente maggiore la quota di individui con un'istruzione elementare. Impiegati, pensionati e casalinghe hanno in genere almeno un'istruzione secondaria.

**Tabella 2.3 - Relazione tra età e occupazione**

Occupazione	Età media	N
pensionato	65	216
casalinga	51	133
professionista	45	229
imprenditore	45	64
insegnante	44	278
artista	43	7
autonomo	41	128
operaio	40	111
altro	40	34
impiegato	40	734
studente	21	247
<b>Totale</b>	<b>42</b>	<b>2181</b>

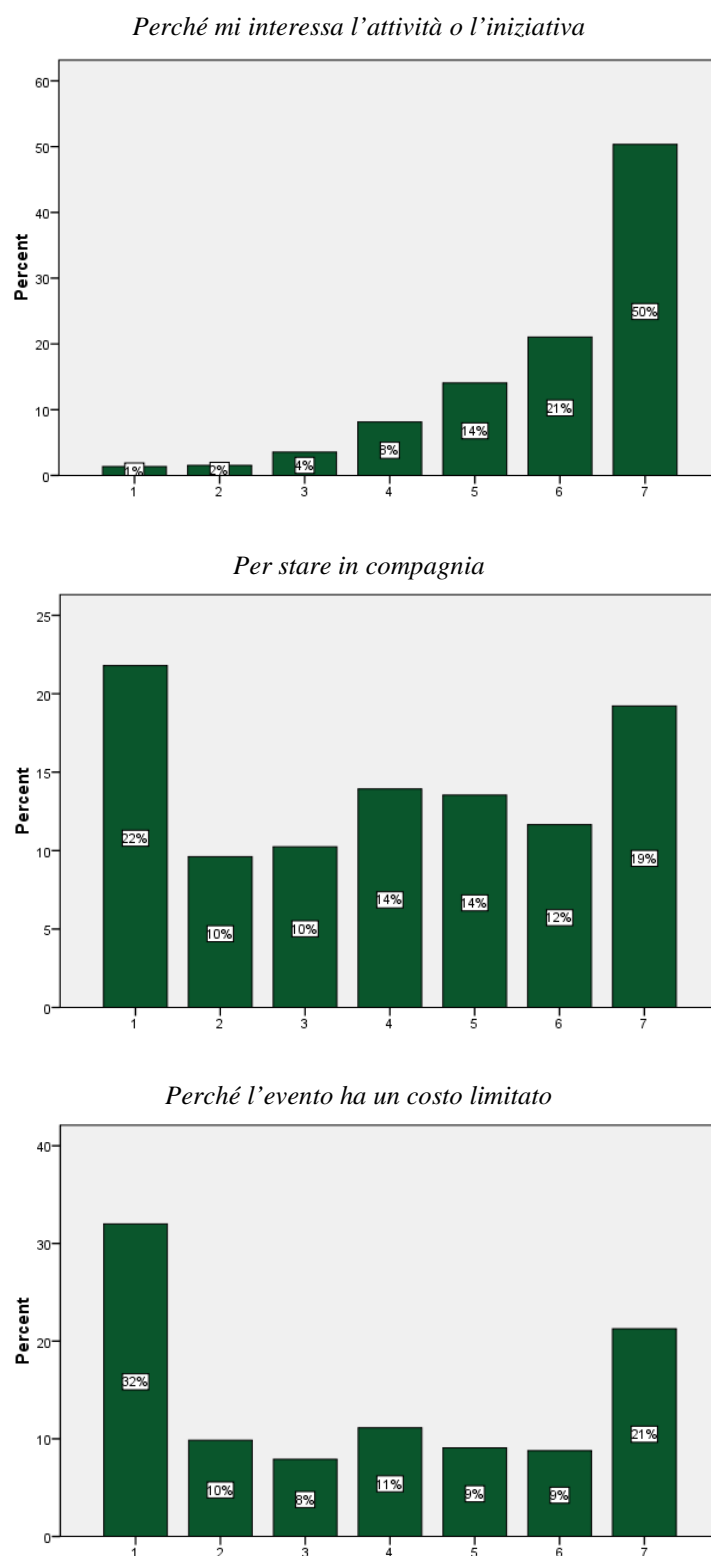
**Figura 2.5 - Il grado di educazione rispetto all'occupazione**



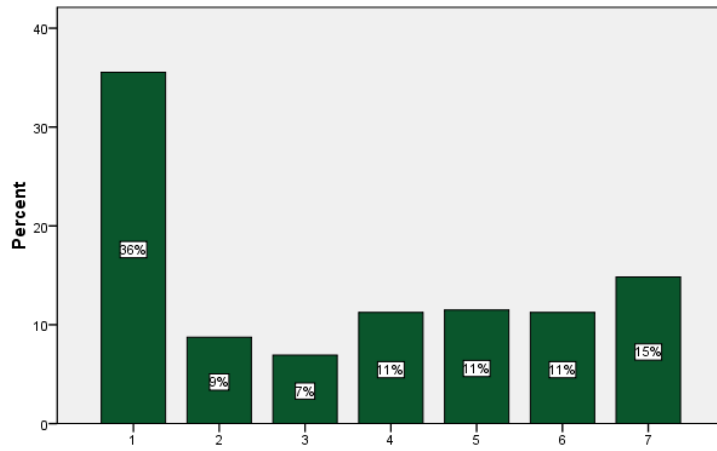
### 2.3. Motivazioni del pubblico

Il questionario ha richiesto di specificare le ragioni che hanno spinto a recarsi all'evento e valutare ciascuna di esse su una scala metrica. Il generico interesse per i contenuti dell'attività è la motivazione principale che ha mosso la partecipazione e quella su cui ha concordato nettamente la maggioranza assoluta del campione. Le altre motivazioni risultano ancellari e polarizzano le scelte dei visitatori. La compagnia e il costo limitato sono ragioni condivise da almeno metà degli individui, mentre il consiglio degli amici e la particolare affezione al luogo sono del tutto indifferenti a più del 50% di coloro che hanno partecipato alla manifestazione. Il pubblico delle biblioteche rispetto a quello dei musei ha indicato maggiori preferenze verso lo stare in compagnia e l'accompagnare i figli, come a sottolineare che una maggiore propensione alla socialità e alla interazione familiare nelle biblioteche.

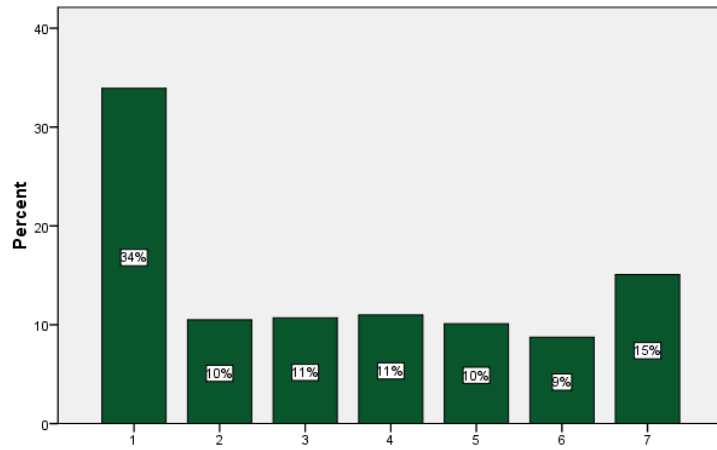
**Figura 2.6 - Distribuzione delle risposte alla domanda “Perché ha deciso di partecipare a questa iniziativa?” (1 = per nulla d’accordo, 7 = molto d’accordo)**



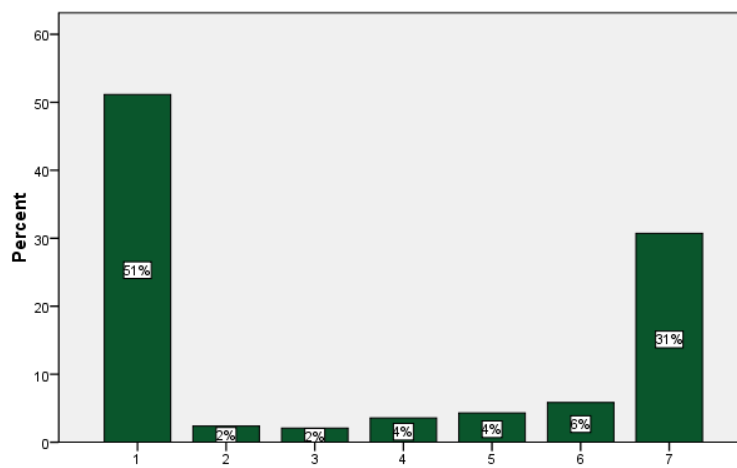
*Perché me l'hanno consigliato*



*Perché sono affezionato a questo luogo*



*Per accompagnare i figli (o i genitori)*



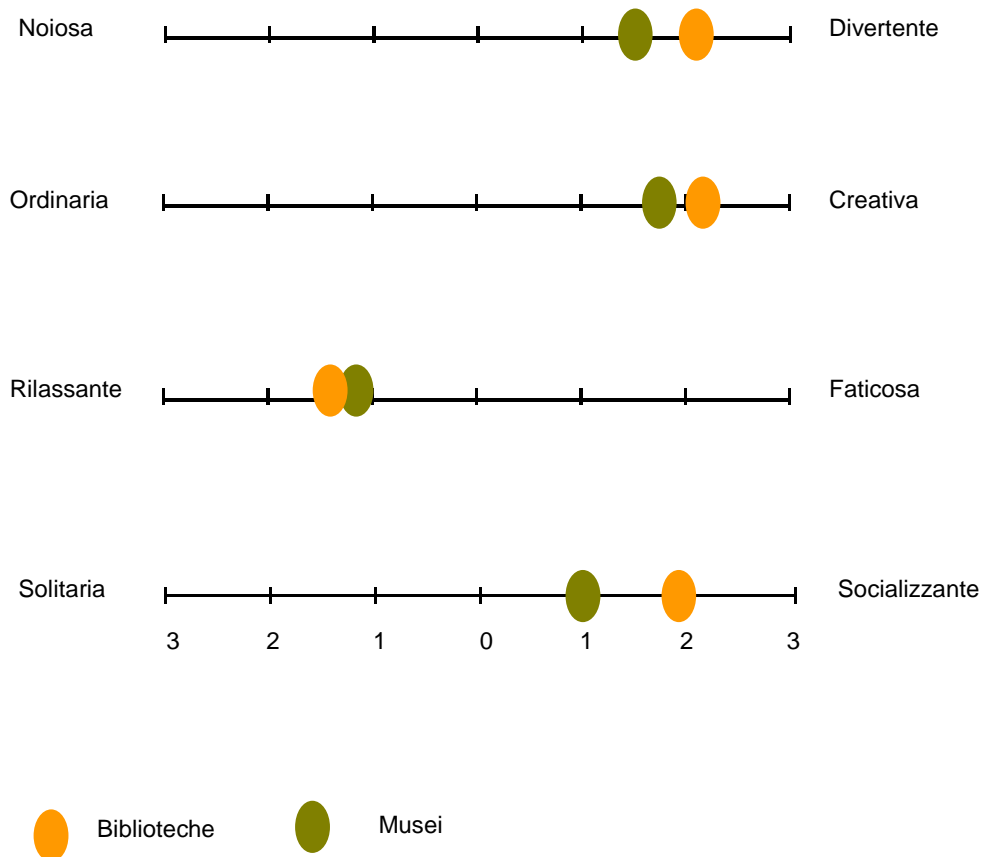
## 2.4. Percezione di musei e biblioteche

La domanda n. 5 è finalizzata a sottolineare la percezione della sede attraverso la valutazione comparata di un differenziale semantico proposto tra i due estremi di una scala graduata. In termini complessivi, la percezione dei partecipanti è orientata verso una visione positiva dei luoghi dove si sono recati per le attività. Il pubblico non si pone alcun dubbio sull'effetto rigenerante dell'iniziativa sulle sedi: 80% rileva un miglioramento dell'offerta grazie a *Fai il pieno di cultura*.

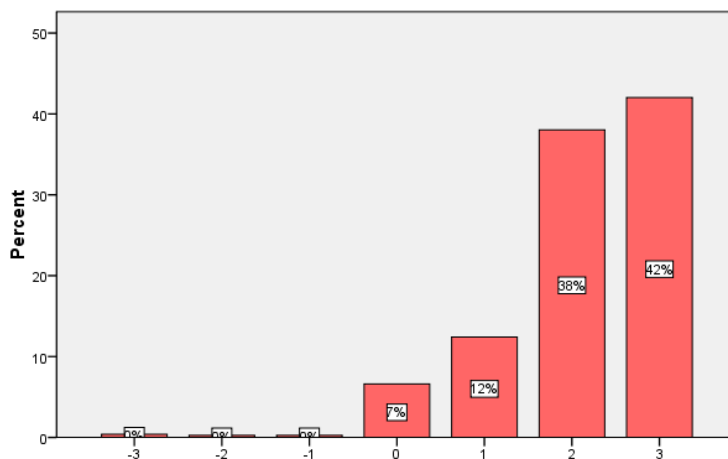
Tuttavia, è possibile riconoscere qualche sottile ma significativa differenza tra i musei e le biblioteche. Rispetto ai musei, le biblioteche:

- sono percepite meno “noiose”, meno “ordinarie”, più “rilassanti” e meno “solitarie” (indipendentemente dalle iniziative);
- attraverso le iniziative organizzate per *Fai il pieno di cultura*, hanno reso le rispettive sedi mediamente più interessanti.

**Figura 2.7 - Percezione di biblioteche e musei: “Cosa pensa di questa sede anche se non è mai venuto e indipendentemente dall’iniziativa odierna?”**



**Figura 2.8 - “Quanto l’iniziativa odierna ha reso più interessante la sede in cui si svolge l’evento?” (-3 = più interessante e +3 = più interessante)**



## 2.5. Valutazione del sistema di offerta

Una conferma ai dati sulle percezioni viene dalla valutazione dei singoli elementi di offerta: qualità dell’iniziativa, grado di coinvolgimento, sede, orari, personale, comunicazione. La sede non è in discussione e raccoglie valutazioni molto favorevoli. I giudizi sugli altri elementi - personale di contatto, orari, qualità dell’offerta, grado di coinvolgimento - sono più distribuiti anche su valutazioni negative. In particolare nella comunicazione si trova il 20,7% dei soggetti che hanno espresso un giudizio inferiore a 4 nella scala da 1 a 7. Approfondendo le caratteristiche dei soggetti che hanno valutato più negativamente la comunicazione si è riscontrato più probabile che:

- abbiano partecipato a un’iniziativa nei musei;
- non siano venuti a conoscenza dell’iniziativa con il volantino/brochure;
- siano venuti a conoscenza dell’iniziativa con il passaparola;
- siano venuti nella sede per la prima volta in occasione di *Fai il pieno di cultura*.

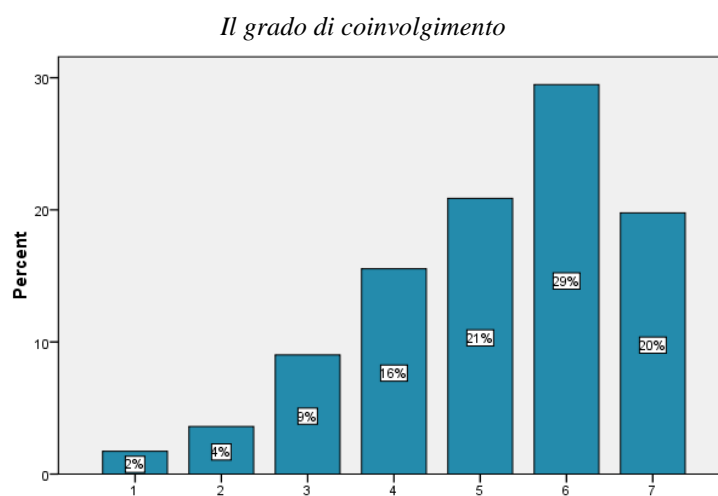
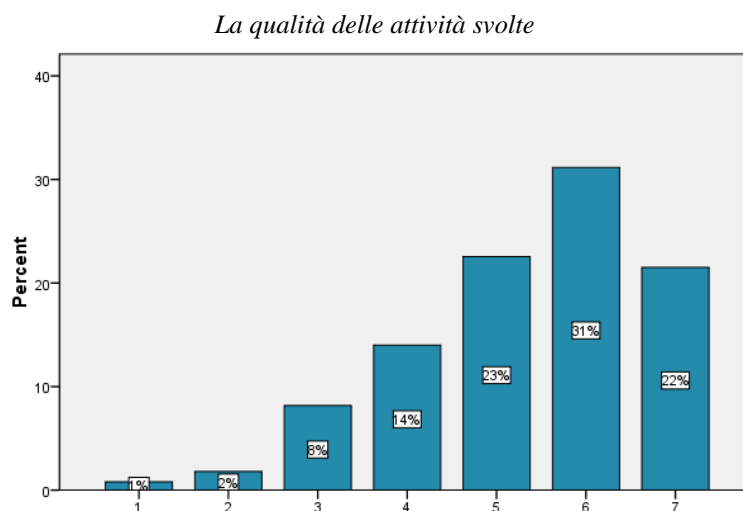
Anche dai commenti liberi nei questionari si desume chiaramente come la comunicazione sia l’elemento più critico a livello di percezione dell’offerta complessiva: ben 28 commenti sui 185 totali fanno esplicito riferimento alla necessità di migliorare la comunicazione dell’evento<sup>29</sup>.

---

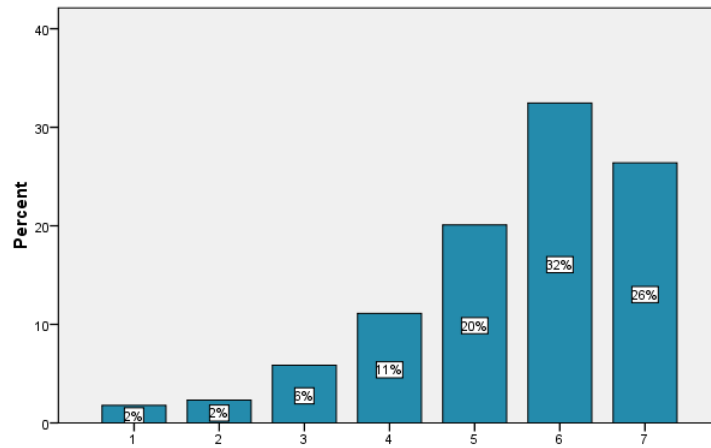
<sup>29</sup> In allegato la lista completa dei commenti liberi riportati sui questionari.

Qualche differenza tra le valutazioni è emersa anche a livello di tipologia di sede: le biblioteche hanno ricevuto giudizi in media più alti per la qualità delle attività, il grado di coinvolgimento e la comunicazione.

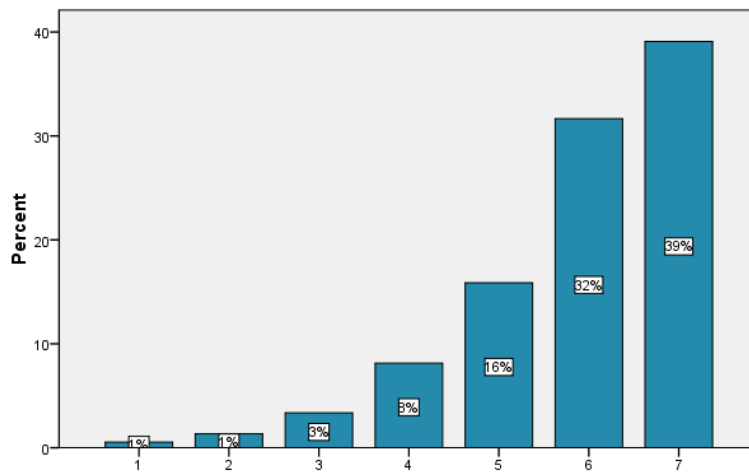
**Figura 2.9 - Distribuzione delle risposte alla domanda “Come valuta i seguenti elementi dell’iniziativa?” (1 = molto scarso, 7 = eccezionale)**



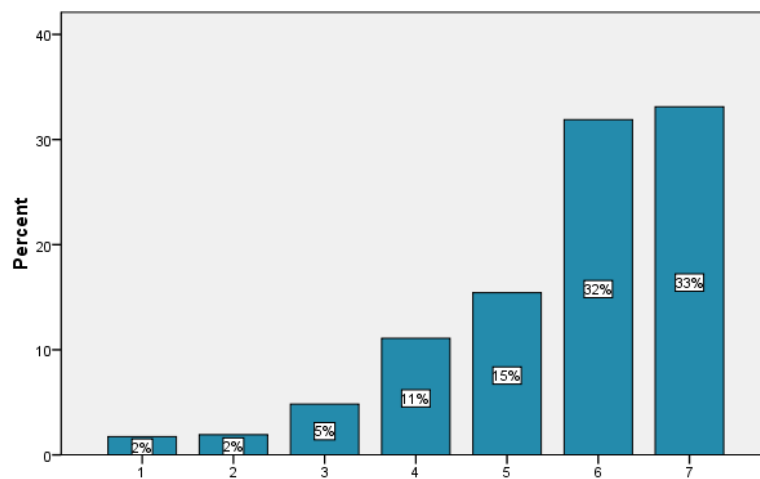
*Gli orari proposti per l'evento*



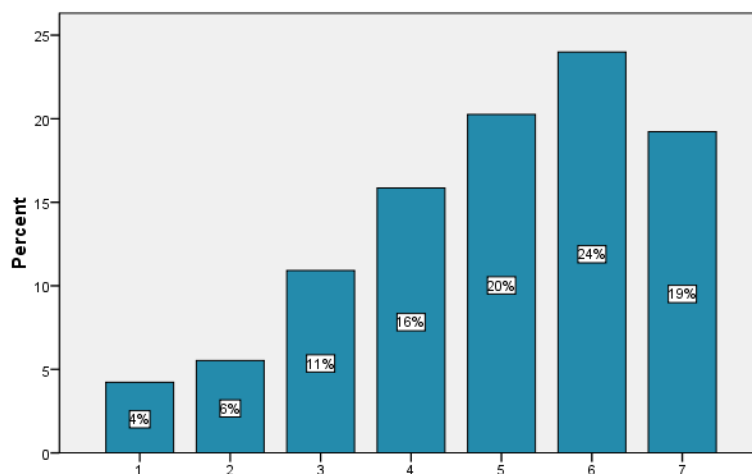
*La sede scelta per l'evento*



*Il personale di contatto*



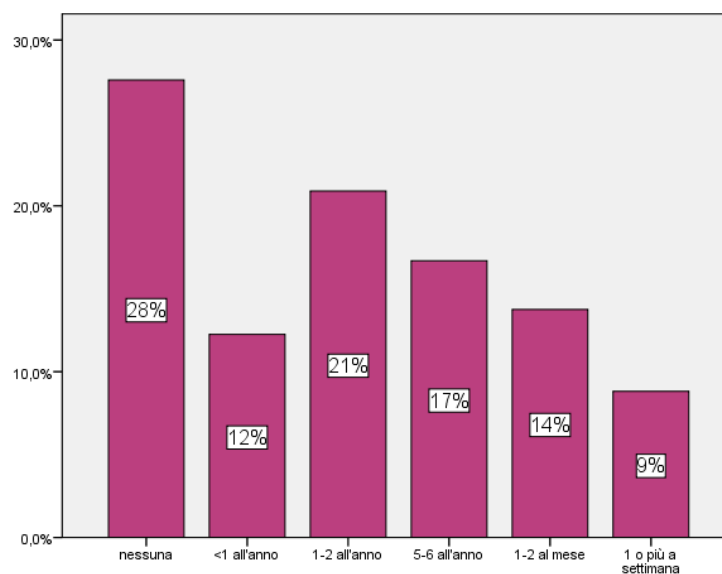
### La comunicazione



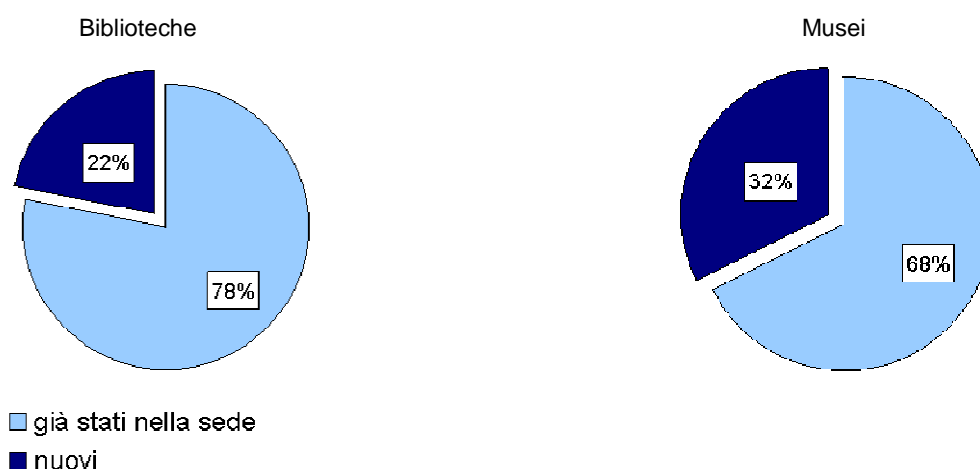
## 2.6. Nuovi visitatori

Uno dei dati che contribuiscono maggiormente a dipingere in modo positivo il quadro dell'analisi del pubblico si riferisce ai nuovi visitatori, cioè a coloro che dichiarano di essere venuti per la prima volta nel museo o nella biblioteca in occasione dell'evento. Dai dati emerge che circa il 28% dei rispondenti non era mai stato nella sede in cui si è recato per *Fai il pieno di cultura*. La capacità di attrarre nuovo pubblico è stata più alta nell'ambito delle iniziative organizzate dai musei.

**Figura 2.10 - Risposte alla domanda: "Quante volte viene normalmente in questa sede?"**



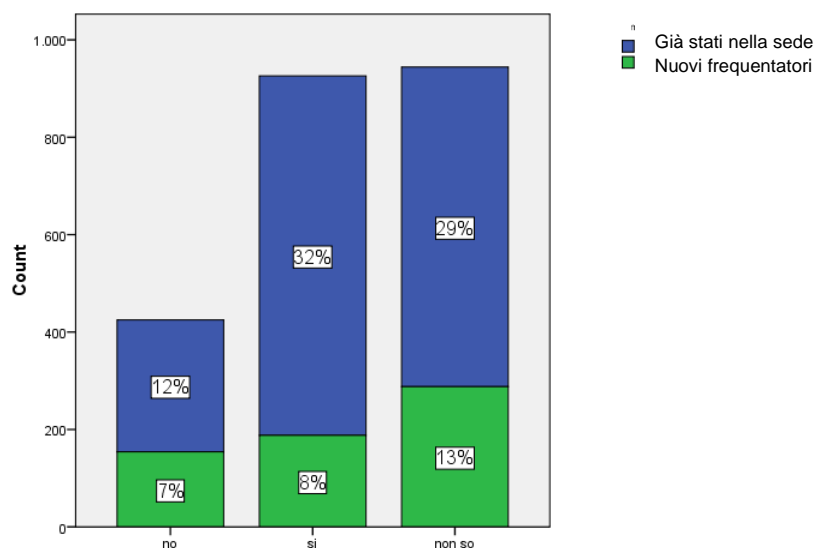
**Figura 2.11 - Percentuale di nuovi frequentatori (sul totale del pubblico) per biblioteche e musei**



Rispetto a coloro che sono già stati nella sede, i nuovi frequentatori hanno una percezione più negativa di tale luogo: sono stati attratti non tanto dall'interesse per l'attività specifica quanto per il consiglio di parenti o amici da cui si sono lasciati convincere.

Anche le valutazioni complessive sull'evento da parte dei nuovi visitatori risultano meno entusiastiche, soprattutto per quello che riguarda la qualità dell'iniziativa, gli orari proposti per le attività e la comunicazione. Infine, coloro che sono già consueti frequentatori mostrano una maggiore propensione a partecipare ad altre attività, mentre tra coloro che sono usciti di casa per una sola attività è superiore il numero dei nuovi visitatori.

**Figura 2.12 - Risposte alla domanda "Ha partecipato o intende partecipare ad altri eventi di Fai il pieno di cultura?", ripartite tra nuovi frequentatori e abituali**



È interessante, infine, osservare come si differenzia la capacità di attrarre nuovo pubblico da parte delle diverse istituzioni. Nelle Tabelle 2.4 e 2.5 sono stati evidenziati i casi più significativi di attrattività e di non attrattività per i nuovi frequentatori, suddivisi per biblioteche e musei.

**Tabella 2.4 - Ripartizione dei nuovi frequentatori per biblioteca (si considerano le sedi con più di 40 questionari)**

Nome	Non nuovi	Nuovi	N questionari
Biblioteca Comunale – Casalpusterlengo	68%	32%	169
Biblioteca Comunale – Saronno	80%	20%	105
Biblioteca Comunale – Desenzano	68%	32%	102
Biblioteca Comunale – Dalmine	76%	24%	71
Biblioteca Comunale – Lodi	79%	21%	71
Biblioteca Comunale – Valmadrera	86%	14%	59
Biblioteca Comunale – Carugate	76%	24%	49
Biblioteca Comunale – Como	84%	16%	44
Biblioteca Comunale Gemma Biroli – Gambolò	88%	12%	41

**Tabella 2.5 - Ripartizione dei nuovi frequentatori per museo (si considerano le sedi con più di 40 questionari)**

Nome	Non nuovi	Nuovi	N questionari
Musei Civici – Pavia	52%	48%	135
Musei Civici – Lecco	61%	39%	128
Museo Civico Ala Ponzzone – Cremona	88%	12%	116
GAMeC – Bergamo	81%	19%	89
Musei Civici e Orto Botanico – Bergamo	51%	49%	70
Museo Diocesano – Milano	84%	16%	69
Museo Archeologico Paolo Giovio – Como	57%	43%	65
Accademia Carrara – Bergamo	81%	19%	63
Museo Civico di Storia Naturale – Cremona	54%	46%	57
Casa del Mantegna – Mantova	71%	29%	45
Villa Recalcati – Varese	63%	37%	41
Museo d'Arte Contemporanea – Lissone	70%	30%	40

## 2.7. Consumi culturali

Le domande n. 10 e n. 11 sono finalizzate a rilevare le abitudini culturali del campione intervistato, a cui è stato chiesto la frequenza con cui si dedica ad alcune attività nel tempo libero. Nella domanda n. 10 sono state individuate 7 attività fuori casa (in giallo nella tabella) mentre nella domanda n. 11 si è chiesto di valutare 5 attività casalinghe (in blu). Per ciascuna modalità si è utilizzata una scala non comparativa compresa tra 1 e 7 ancorata a due estremi semantici (mai / molto spesso).

Si rileva subito che le attività casalinghe sono in media preferite a quelle fuori casa. Leggere un libro, ascoltare della musica o guardare un film nella propria abitazione sembrano attività molto frequenti per il campione, che anche nei consumi culturali fuori casa predilige attività considerate rilassanti e tranquille come andare al cinema o visitare un museo. Sono poco apprezzate dal campione i festival e i concerti sia di musica classica, sia di musica pop.

**Tabella 2.6 - Media e varianza delle frequenze di consumo culturale per attività in casa e fuori casa**

Attività	Media (scala 1 – 7)	Varianza
Leggo un libro	5,32	2,915
Ascolto musica in casa	5,07	3,36
Guardo un film in casa	4,81	2,939
Cinema	4,44	3,305
Museo	4,19	2,943
Tv	3,83	3,546
Teatro	3,82	3,219
Pc / internet	3,52	4,409
Evento sportivo	3,03	3,951
Festival	2,74	3,359
Concerto di musica classica / lirica	2,73	3,56
Concerto di musica pop / rock	2,68	3,141

Ad un primo livello si è cercato di mettere in relazione le caratteristiche socio-anagrafiche del campione che le preferenze espresse in termini di consumo.

L'analisi delle corrispondenze multiple (ACM) consente di processare variabili nominali con un approccio multivariato.

Sono state incrociate le modalità delle variabili socio-anagrafiche (sesso, età, occupazione, istruzione) con i valori espressi per ciascuna delle attività fuori casa e in casa. Occorre notare che in entrambe le analisi il sesso dell'individuo non sembra essere rilevante nella determinazione delle abitudini di consumo.

Nella prima mappa si rilevano due fenomeni di base utili per spiegare le dimensioni. La frequenza di partecipazione ad attività culturali fuori casa si distribuisce prevalentemente sull'asse orizzontale lungo una curva concava, che parte dal quadrante in basso a destra con i valori più bassi - coloro che dichiarano di non partecipare mai alle attività indicate - per terminare nel quadrante in basso a sinistra con i valori più alti - coloro che dicono di svolgere molto spesso suddette attività.

La dinamica anagrafica solca trasversalmente il grafico dal quadrante in alto a destra, dove si posizionano i giovani-studenti, al quadrante in basso a sinistra, dove si trovano gli anziani o pensionati. In generale si può affermare che il fattore 1 rappresenta il grado di frequenza dell'attività fuori casa, mentre il secondo fattore è soprattutto legato all'età. In questa chiave si può affermare che il consumo culturale cresce con l'età e il capitale sociale. Nel quadrante in basso a destra a consumi nulli corrispondono lavoratori della classe operaia con una formazione primaria; nel quadrante in alto a destra si trovano i giovani studenti - ma anche i giovani adulti - con livelli di consumi medio-bassi; in alto a sinistra insegnanti e professionisti evidenziano consumi medio alti; mentre nell'ultimo quadrante in basso a destra gli anziani - e gli artisti - hanno indicato i punteggi più alti nelle preferenze.

Un'osservazione più attenta dei tracciati delle modalità impiegate nella costruzione della mappa mostra una maggiore complessità informativa rispetto alle due dimensioni e soprattutto comportamenti non lineari e non uniformi per i generi.

In primo luogo, è evidente l'anomalia degli adulti compresi tra i 31 e i 45 anni, per i quali il consumo culturale complessivo sembra essere inferiore sia rispetto ai giovani sia rispetto agli anziani. In secondo luogo, non tutte le tipologie di consumo si comportano in maniera analoga. La frequentazione di teatri e musei è analoga, mentre i concerti di musica classica sono più sbilanciati verso gli anziani e il cinema verso individui tra i 46 e 64 anni. Per concerti di musica leggera e i festival il ciclo di consumo sembra più accorciato e si riduce ai giovani per le attività sportive.

Il quadro analitico rintracciabile nella mappa dei consumi casalinghi appare decisamente diverso. La curva anagrafica è una linea spezzata disposta lungo il fattore 1 sino dai 16 ai 45 anni e lungo il fattore 2 dai 46 agli 85 anni. Gli individui con più di 50 anni - casalinghe e pensionati- mostrano consumi molto bassi o nulli per televisione, ascolto di musica e utilizzo di computer. Al contrario, i consumi più elevati di questi generi sono legati ad un livello di istruzione elementare oppure ai giovani e agli artisti. La lettura si pone come eccezione in questo contesto e presenta una dinamica ambigua in cui lettori e non lettori sembrano sovrapporsi.

**Figura 2.13 - Mappa dei consumi culturali fuori casa**

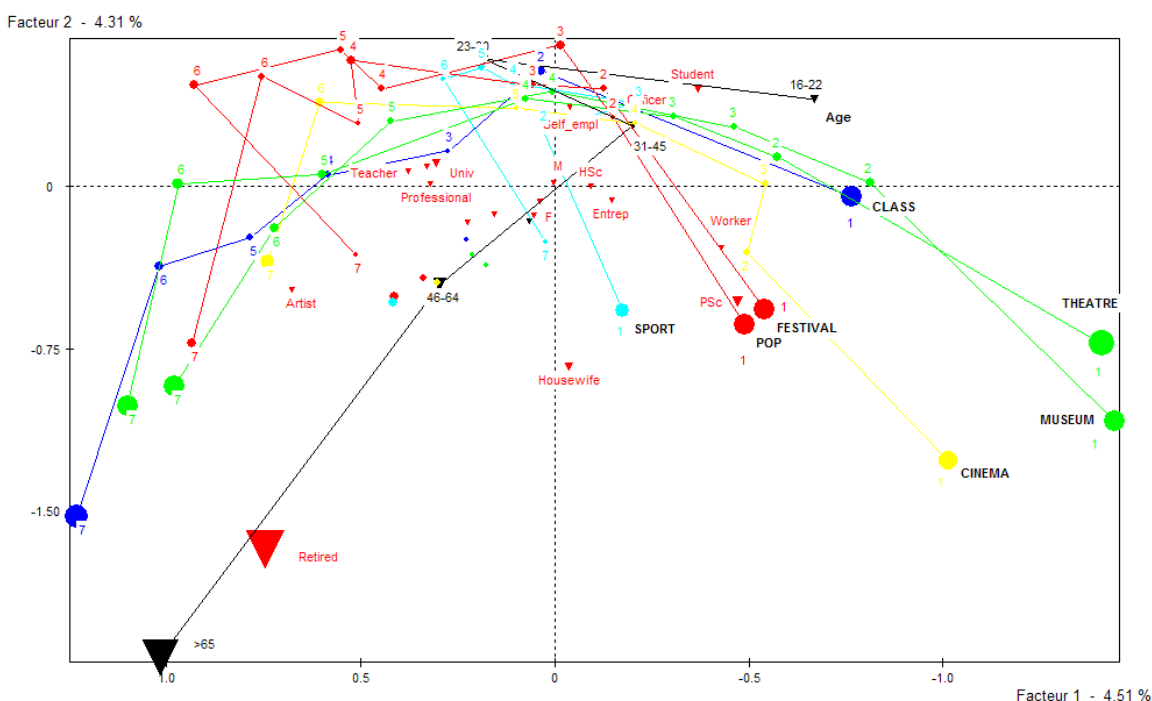
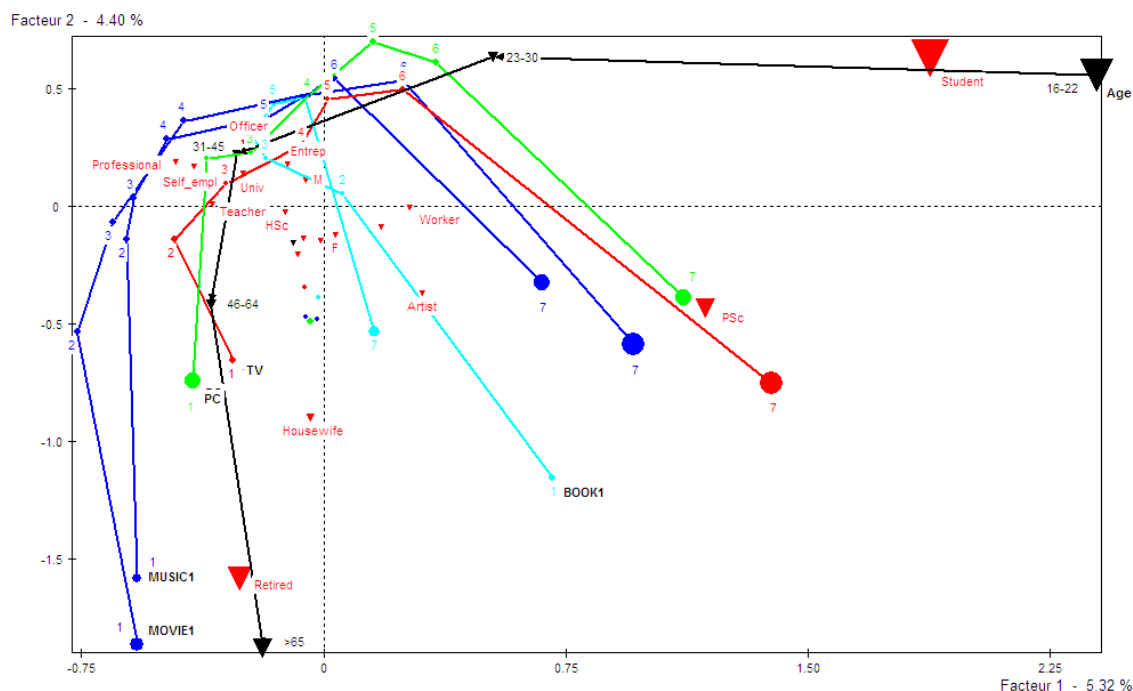


Figura 2.14 - Mappa dei consumi culturali in casa



## 2.8. Motivazioni, percezioni e consumi

La descrizione del campione attraverso frequenze e indici e l'utilizzo di tecniche di analisi statistica bivariata non sono sufficienti ad identificare le relazioni tra variabili di diversa natura o tra un numero di variabili superiore a due. Per tale ragione è utile impiegare anche tecniche di analisi multivariata.

L'analisi fattoriale fornisce una descrizione riassuntiva e semplificata dell'informazione contenuta nei dati raccolti poiché permette di individuare fattori latenti che sottostanno un determinato insieme di dati. Nell'analisi sono state considerate le risposte relative alla motivazione alla visita, alla percezione della sede e alle abitudini di consumo dichiarate per isolare 7 fattori che riescono a collegare il significato di 23 modalità di risposta<sup>30</sup>:

- **consumo tradizionale:** teatro, musica classica, musei, libri (e un po' di cinema)
- **consumo casalingo:** film, musica in casa, pc, tv (e un po' di cinema)
- **consumo partecipato:** eventi sportivi, festival, concerti rock/pop, (pochi libri)

<sup>30</sup> Si spiega circa il 56% della varianza di suddette variabili.

- **percezione positiva della sede:** creativa, divertente, socializzante
- **socialità:** motivati da consiglio, compagnia, costo basso
- **affezione al luogo:** motivati dal luogo, frequentatori abituali
- **interesse ai contenuti:** motivati dalle iniziative e dai figli, sede percepita come “rilassante” (un po’ di tv, no concerti pop/rock).

La seguente tabella delle comunalità aiuta a comprendere la percentuale della varianza spiegata dai 7 fattori per ciascuna delle variabili utilizzate nell’analisi fattoriale e corrispondente al quadrato del valore indicato. Risulta quindi che nel caso della variabile relativa alla frequenza della visita al museo o alla biblioteca (‘quante voltÈ’) si spiega il 74% della varianza, e per le prime 8 risposte ‘si supera il 60%, nelle ultime righe della tabella si raggiungono percentuali comprese tra il 30 e il 40, con quindi una capacità predittiva accettabile ma più limitata.

**Tabella 2.7 - Matrice Ruotata delle Componenti (Fattori)<sup>31</sup>**

	Componenti						
	1	2	3	4	5	6	7
10.3_teatro	.737						
10.1_classica	.694						
10.5_museo	.693						
11.3_libro	.484		.308		-.355		
5.2_ordinaria		.812					
5.1_noiosa		.790					
5.4_solitaria		.712					
11.2_film			.815				
11.1_musica	.300		.575				
11.4_pc			.574				
11.5_tv			.564		.306		.359
10.4_cinema	.402		.477		.309		
4.3_compagnia				.739			
4.4._consiglio				.724			
4.2_costo				.617			
10.6_sport					.739		
10.7_festival	.348				.621		
10.2_pop					.449		-.365
3.1_quante volte						.835	
4.5_luogo						.720	
5.3_relax							-.521
4.1_interesse	.372						.521
4.6_figli							.417

<sup>31</sup> Kaiser-Meyer-Olkin misura di adeguatezza del campione: 0,730. Metodo di estrazione: Principal Component Analysis. Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser. La rotazione converge in 8 iterazioni.

**Tabella 2.8 - Tabella delle comunalità**

	Estrazione
3.1_quante volte	0.74
11.2_film	0.71
4.5_luogo	0.68
5.2_ordinaria	0.68
5.1_noiosa	0.67
4.3_compagnia	0.62
11.5_tv	0.61
10.3_teatro	0.60
4.4.consiglio	0.58
10.6_sport	0.58
10.7_festival	0.58
11.1_musica	0.57
4.2_costo	0.54
11.3_libro	0.54
5.4_solitaria	0.54
10.5_museo	0.53
10.4_cinema	0.53
10.2_pop	0.52
10.1_classica	0.51
4.1_interesse	0.47
11.4_pc	0.42
4.6_figli	0.41
5.3_relax	0.32

Sulla base dei fattori definiti<sup>32</sup>, sono stati individuati tre *cluster*, ovvero tre tipologie di visitatori che presentano caratteristiche comuni al loro interno.

**Tabella 2.9 - Consistenza numerica dei cluster**

<b>Cluster</b>	<b>n casi</b>
1 - "indotti"	464
2 - "affezionati"	509
3 - "colti"	475
<b>Totale casi validi</b>	<b>1448</b>
Casi mancanti	1048

#### Cluster 1: gli "indotti"

Il consumo culturale espresso da questo gruppo è prevalentemente di natura sociale. Pur ammettendo un consumo casalingo - ma leggono poco e non sono intensi frequentatori di teatri e musei -, prediligono le attività in cui c'è un'interazione con altri individui come i concerti, i festival e le attività sportive.

---

<sup>32</sup> Si è applicato l'algoritmo di *clustering* non-gerarchico k-means ai punteggi dell'analisi fattoriale.

Gli individui di questo gruppo non hanno mostrato una percezione particolarmente positiva della biblioteca o del museo in cui si sono recati e nemmeno per l'attività a cui hanno partecipato.

#### Cluster 2: gli “**affezionati**”

Questa porzione di pubblico è certamente la più entusiasta sia rispetto alle iniziative proposte, sia rispetto alla sede scelta per la manifestazione. Non si tratta di individui caratterizzati da sostenuti consumi culturali: la loro attenzione è rivolta alla biblioteca o al museo con cui hanno un rapporto affettivo e di identificazione territoriale.

#### Cluster 3: i “**colti**”

Il terzo gruppo di persone si distingue per avere un ottimo livello di consumi culturali tradizionali come gli spettacoli teatrali, l'ascolto di musica classica, le visite ai musei, la lettura e anche un po' di cinema. Hanno partecipato agli eventi proposti mossi dalla loro passione, mentre del tutto secondari sono gli aspetti legati ai contenuti specifici, al luogo o alla dimensione sociale delle attività.

Una volta definita l'appartenenza ai cluster, si sono indagate le caratteristiche distintive di ciascun gruppo. In termini anagrafici si osserva che il primo gruppo ha una prevalenza di maschi e un'età media inferiore agli altri, mentre l'ultimo raccoglie le persone più anziane. Gli affezionati hanno una distribuzione dell'età concentrata tra i 35 e i 45 anni (50% degli individui) e alcuni *outlier* all'inizio e alla fine della funzione.

I colti confermano di avere un livello di istruzione mediamente più elevato, in parte dovuto anche alla presenza di insegnanti, oltre che di pensionati. Gli indotti raccolgono in proporzione più studenti, mentre nel secondo gruppo trovano spazio anche casalinghe e operai.

Sul piano della valutazione, tra gli indotti si riscontra una media dei voti più bassa in tutte le dimensioni proposte e numero maggiore di persone che sono entrate per la prima volta nel museo o nella biblioteca che ospitavano l'evento.

Figura 2.15 - Cluster rispetto alle età (media e distribuzione)

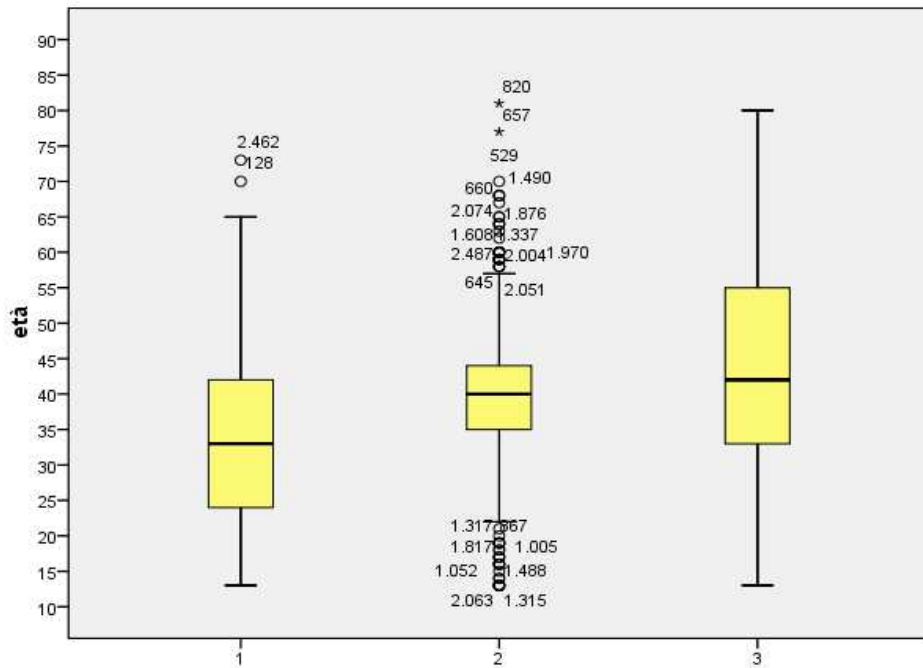


Figura 2.16 - Cluster rispetto al sesso (media e distribuzione)

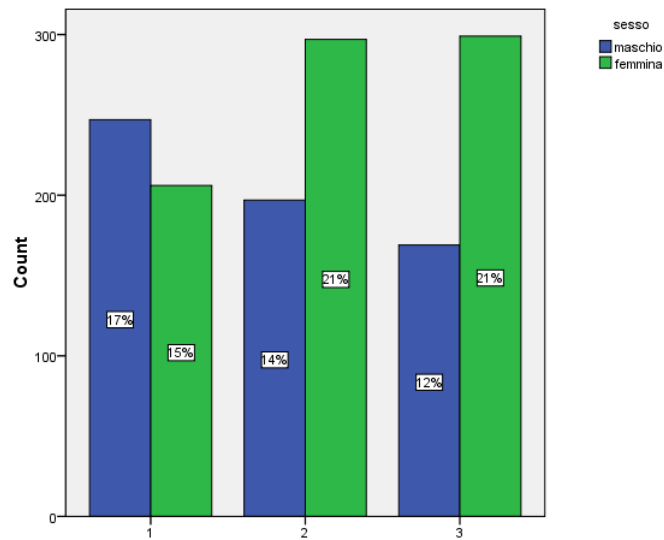


Figura 2.17 - Cluster vs. titolo di studio

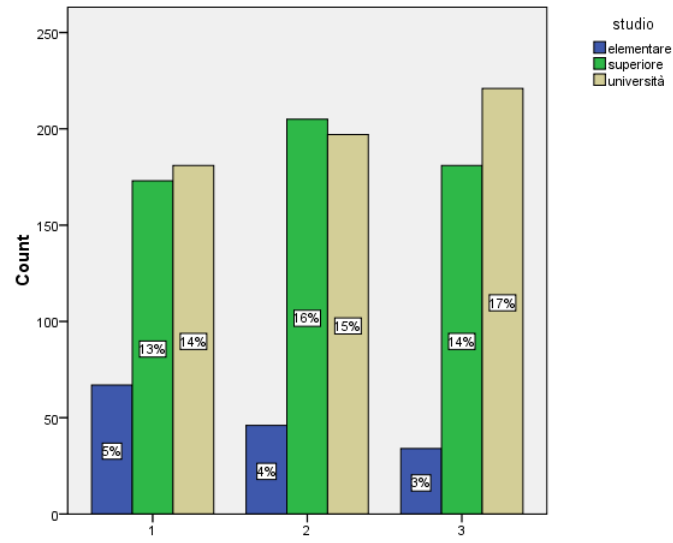
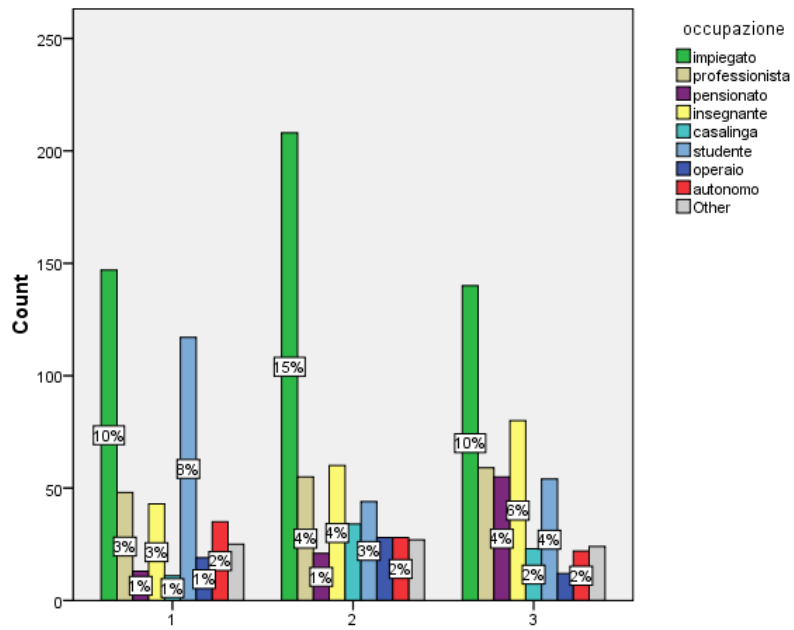
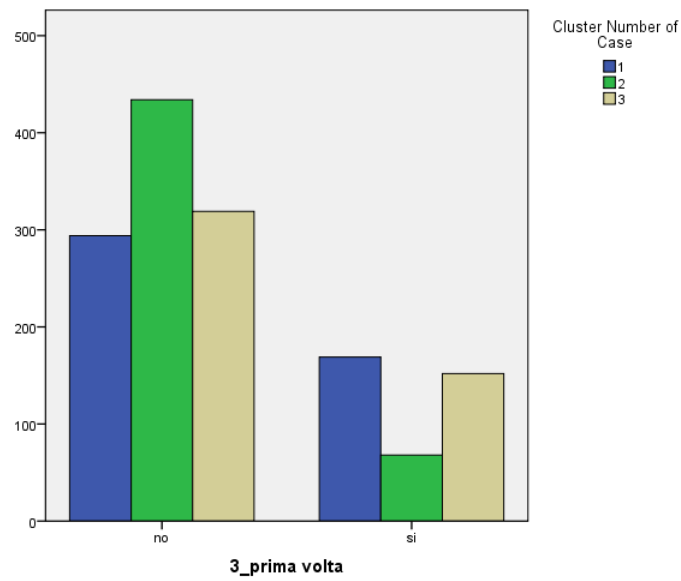


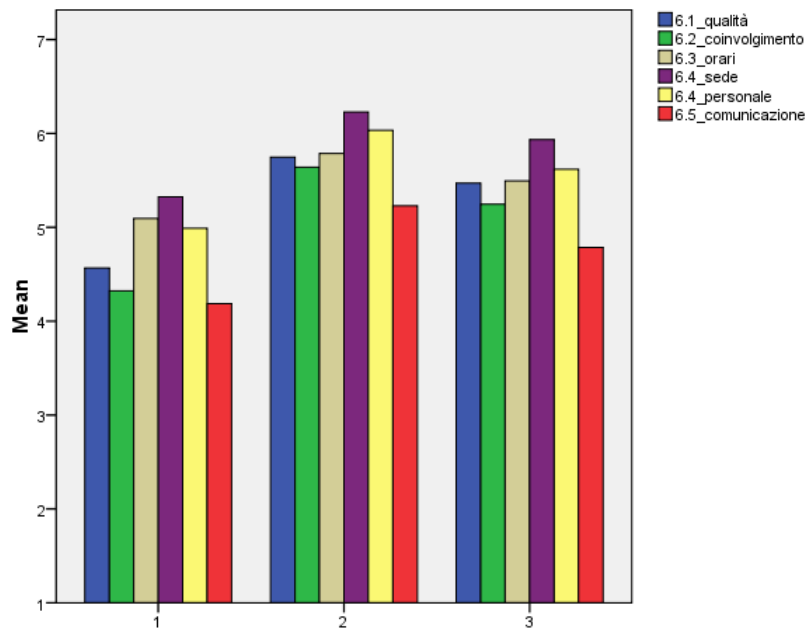
Figura 2.18 - Cluster vs. occupazione



**Figura 2.19 - Cluster vs. frequenza di visita**



**Figura 2.20 - Cluster vs. valutazione dell'offerta (media)**



## Capitolo 3

### *Indagine sugli operatori*

#### 3.1. Metodologia

L'analisi dell'iniziativa e l'elaborazione dei dati relativi all'indagine sul pubblico hanno permesso di focalizzare progressivamente gli aspetti critici, supportando così la preparazione della terza parte del lavoro: il coinvolgimento degli operatori delle istituzioni culturali che hanno partecipato. Obiettivo di questa fase è la raccolta di informazioni e opinioni di tipo qualitativo sull'andamento complessivo della manifestazione (pubblico partecipante, natura delle attività realizzate, ricadute sul sistema, aspettative maturate, vantaggi e svantaggi, ecc.).

Lo strumento che si è scelto di adottare è il focus group, che consiste in un'intervista rivolta contemporaneamente a un gruppo di persone; il gruppo deve presentare un elemento di omogeneità relativamente alla vicinanza con il tema trattato (in questo caso, l'aver partecipato all'organizzazione di *Fai il pieno di cultura* per la propria istituzione), ma sono opportune anche differenze (p.e. di ruolo o di provenienza geografica) per stimolare il dibattito e la presenza di punti di vista diversi. Ogni partecipante interviene liberamente sull'argomento trattato, mentre un moderatore dà il ritmo alla discussione cercando di facilitare l'interazione. Il valore aggiunto del focus group rispetto alle interviste separate alle singole persone consiste nella possibilità di generare un contraddittorio tra i partecipanti, che può portare a un approfondimento difficile da raggiungere con una normale intervista.

Posto che *Fai il pieno di cultura* presenta al suo interno forti elementi di differenziazione sulla base della tipologia di sede, si è deciso di organizzare due focus group, uno per le biblioteche e uno per i musei, della durata di circa due ore. Ai focus hanno preso parte sette operatori delle biblioteche e quattro dei musei<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Per le biblioteche: Ilaria Guzzetti (responsabile Biblioteca civica di Saronno), Giuliana Casartelli (responsabile Biblioteca comunale di Olgiate Comasco), Daniela Fugaro (Biblioteca statale di Cremona), Enrico Porro (direttore Biblioteca civica Ettore Pozzoli di Seregno), Pasquale Di Viesti (coordinatore Sistema bibliotecario Grande Mantova), Katia Cesana (responsabile Biblioteca comunale di Valmadrera), Alberto Benini (direttore della Biblioteca civica Ezio Vanoni di Morbegno). Per i musei: Fiorenza Melani (Ufficio stampa e relazioni esterne del Museo della Fotografia di Cinisello Balsamo), Vittoria Brogгинi (conservatore e curatore GAM di Gallarate), Roberta Mazza (direttore Museo Arte Contemporanea di Luzzana), Giovanni Orsenigo (presidente

## 3.2. Temi

La traccia dei focus group ha previsto tre temi principali su cui tutti i partecipanti hanno dato indicazioni ed espresso la propria opinione:

- andamento della propria attività nel 2008, caratteristiche peculiari dell'iniziativa;
- elementi positivi;
- criticità;
- proposte e suggerimenti.

In entrambi i focus group, si è rilevato un atteggiamento positivo nei confronti di *Fai il pieno di cultura* e del recente incremento legato all'unione dell'offerta, anche se i partecipanti continuano a fare riferimento alle "potenzialità" dell'evento ed evidenziano l'aspetto di incompiutezza, di possibilità di miglioramento rispetto all'edizione 2008.

Il vantaggio individuato da tutti nell'unione di *Biblioteche aperte* e *Una notte al museo* è un buon impatto mediatico a livello aggregato, grazie alla possibilità di fare massa critica.

In evidenza anche l'opportunità di ampliare l'offerta utilizzando linguaggi artistici diversi e la capacità che un'iniziativa di questo tipo ha di raggiungere pubblici nuovi, diversi, che di solito non frequentano biblioteche e musei; molti dei partecipanti si dichiarano soddisfatti per l'affluenza.

D'altra parte, le criticità evidenziate dalla discussione sono numerose e si riferiscono agli aspetti più diversi, dalle modalità di finanziamento delle iniziative alla sovrapposizione degli eventi (e ad altri aspetti legati all'unione delle iniziative); dalla comunicazione agli aspetti organizzativi e di programmazione.

Si ritiene opportuno riportare in modo approfondito tutte le osservazioni riportate nei due focus group.

## 3.3. Focus group dei musei

### 3.3.1. Punti di forza

Emerge da parte di tutti i partecipanti un atteggiamento positivo rispetto all'esistenza della manifestazione e al sostegno promozionale che la Regione può dare alle istituzioni attraverso di essa. Tutti i presenti aderiscono peraltro già da diversi anni a *Una notte al museo*.

---

Associazione per il Museo della seta di Como). I focus group si sono tenuti il 25 settembre 2008, alle 11:30 e alle 14:30, presso la sede IReR.

### *Offerta*

Si sottolinea come l'iniziativa permetta un allargamento dell'offerta, poiché dà spazio a forme d'arte che è normalmente più difficile inserire nella programmazione (in particolare le performance, ma anche musica e video).

Inoltre, *Una notte al museo* (tutti i presenti fanno spesso ancora riferimento al vecchio nome) spettacolarizza, dà risalto alle iniziative: se si fa una performance durante una mostra qualsiasi si riesce comunque a richiamare pubblico, ma all'interno di *Una notte al museo* si crea attesa e si attraggono anche i curiosi e i motivati dalla *notte*.

L'apertura fino a tardi è percepita positivamente, in quanto favorisce la fruizione; la replica di uno spettacolo nella stessa sera, proposta da alcuni, ha funzionato per intercettare il pubblico che partecipa a più attività, muovendosi da una sede all'altra.

Alcune iniziative sono state progettate apposta per *Fai il pieno di cultura* (prolungandosi in alcuni casi per una settimana), altre erano già previste e sono state inserite nel contenitore.

### *Pubblico*

Alcune istituzioni hanno registrato quest'anno una buona affluenza nonostante il tempo piovoso, osservando che attività legate alla musica, alle arti performative, agli audiovisivi sono riuscite ad attrarre un pubblico vario, che non si limita agli abituali frequentatori dell'istituzione. La manifestazione ha inoltre la potenzialità di avvicinare le famiglie e i cittadini al museo, superando le difficoltà logistiche per raggiungerlo, se è scomodo.

### *Unione iniziativa*

Per evitare sovrapposizioni, in alcuni casi c'è stato un coordinamento "spontaneo" tra le varie strutture del territorio (biblioteche/musei), che hanno concentrato le attività su giorni diversi per evitare di sottrarsi il pubblico a vicenda.

### *Comunicazione*

Ogni sostegno di pubblicità è comunque prezioso, è un qualcosa di aggiuntivo, soprattutto per le piccole istituzioni. Risulta però difficile, in particolare per alcune tipologie di attività, valutare l'impatto della comunicazione legata a *Fai il pieno i cultura*: la visita può essere infatti dovuta a motivi di parentela (p.e. in caso di attività con protagonisti i bambini), coinvolgimento di associazioni attive sul territorio oppure motivi affettivi (eventi commemorativi di personaggi locali) ecc.

### *3.3.2. Punti di debolezza*

#### *Organizzazione*

Emergono alcune criticità: *Una notte al museo* era legata alle Province, ma quest'anno il passaggio di riferimenti da Provincia a Regione non è stato fluido.

Per *Fai il pieno di cultura* le comunicazioni sono state diramate da riferimenti precedenti e non sempre oggi i musei hanno chiaro se si devono riferire a Regione o Provincia (si interfacciano a volte con entrambi).

Esistono poi difficoltà di coordinamento nella programmazione culturale: a volte i Comuni prevedono attività che si sovrappongono con quelle delle biblioteche/musei.

#### *Sostegno economico*

La Regione non sostiene economicamente le iniziative: il finanziamento è autonomo e può arrivare, in alcuni casi, a impegnare l'equivalente di due mesi di attività .

#### *Unione iniziativa*

La concentrazione su tre giorni delle iniziative provoca cannibalizzazione, perché il bacino di utenza (specialmente nei musei delocalizzati nei piccoli comuni) è in parte lo stesso, anche per iniziative diverse, e deve necessariamente scegliere dove andare. È vero che una performance richiama un certo tipo di pubblico e non un altro, ma è sostenuta in parallelo da attività per rispondere a richieste ampie: didattica, visite guidate e laboratori per ragazzi, in modo che chi entra abbia una panoramica delle attività del museo.

L'aggregazione di tante attività poco omogenee in sedi diverse, nelle stesse giornate, ha inoltre provocato, secondo i presenti, una riduzione nella chiarezza del messaggio.

Quanto al nome, *Una notte al museo* risulta piacere di più rispetto a *Fai il pieno di cultura*. Nel 2008 è stata percepita la perdita di una tradizione che si era positivamente affermata negli anni. *Fai*, all'interno di *Fai il pieno di cultura* è stato confuso (in primo luogo dalla stampa) con il Fondo Ambiente Italiano.

#### *Comunicazione*

Alcune istituzioni non si sentono sostenute dalla Regione per quanto riguarda la comunicazione; di conseguenza, stampano autonomamente brochure/volantini, fanno a proprie spese affissioni e pubblicità su riviste specializzate come il *Giornale dell'Arte*.

Viene osservato che l'impatto della comunicazione a livello regionale dipende anche dal tipo di attività: è più utile per iniziative che attirano persone da fuori (p.e. visite guidate); per iniziative di interesse locale serve di più la comunicazione della singola istituzione sulla città (FM).

#### *Materiale informativo*

Dal punto di vista grafico il materiale è decisamente poco accattivante e non attrattivo.

I manifesti generici per le affissioni non danno informazione sui musei che aderiscono.

Occorre, secondo i presenti, un maggiore sforzo di diffusione del materiale.

### *Periodo*

Alcuni approvano il periodo scelto, anche se il periodo aprile-maggio è piovoso e spesso compromette le attività all'aperto.

## 3.4. Focus group delle biblioteche

### 3.4.1. Punti di forza

#### *Offerta*

L'offerta prevedeva tante attività, anche in contemporanea, per diversi pubblici (p.e. bambini e adulti): in alcune sedi gli eventi si sono incastrati bene.

A livello locale, alcune istituzioni si sono coordinate tra loro, a volte identificando un tema comune.

Per alcuni, le attività proposte per *Fai il pieno di cultura* fanno parte di un ciclo che si inserisce all'interno dell'attività della biblioteca, per dare continuità e non creare semplicemente un'occasione *una tantum*.

Gli spettacoli di *Oltre il Palcoscenico* sono stati apprezzati, anche se hanno potuto usufruire del finanziamento solo una-due biblioteche per Provincia.

#### *Pubblico*

È entrato in biblioteca un pubblico che normalmente non accede, anche se talvolta attratto da elementi secondari o collaterali dell'offerta (buffet).

Pur con un'offerta modesta e nonostante il maltempo durante tutti i giorni della manifestazione, si è registrata in genere una buona affluenza.

In un'occasione, il momento di somministrazione dei questionari al pubblico si è trasformato in un sentito momento di confronto, di racconto dei retroscena, di contatto con gli operatori della biblioteca e gli artisti dello spettacolo.

#### *Accorpamento dell'iniziativa*

Il cappello *Fai il pieno di cultura* è potenzialmente molto positivo, anche se suscettibile di ampliamento. È piaciuta la possibilità di lavorare su tre giorni.

Unire funziona, perché c'è "fame" di attività culturali.

Unendo l'*Open day* e *Oltre il Palcoscenico*, alcune biblioteche hanno potuto offrire uno spettacolo che altrimenti non sarebbero riuscite a realizzare.

Per le biblioteche, il cambio di nome non è stato traumatico, anche perché *Open day* o *Biblioteche aperte* non avevano un'identità forte e riconosciuta. Alcuni hanno comunque aggiunto nei manifesti il vecchio nome.

#### *Comunicazione*

La risonanza mediatica è stata migliore rispetto agli altri anni. *Fai il pieno di cultura* è un contenitore che ha dato opportunità anche alle realtà più piccole di avere un'eco che altrimenti non avrebbero avuto.

### *Materiali*

I materiali sono arrivati per la prima volta in tempo.

### *3.4.2. Punti di debolezza*

#### *Organizzazione e coordinamento*

La programmazione è stata fatta in ritardo: la Regione ha avvertito dell'iniziativa troppo tardi, a febbraio/marzo per maggio, non lasciando il tempo alle biblioteche di preparare adeguatamente le attività.

In alcuni casi è mancata la connessione tra i diversi enti pubblici, causando sovrapposizione tra iniziative organizzate negli stessi giorni da soggetti diversi.

#### *Offerta*

Diverse istituzioni hanno aderito alla manifestazione con iniziative che sarebbero state proposte indipendentemente (anche perché alcuni avevano già fatto la programmazione quando sono stati informati dell'iniziativa).

Se non si dà un'identità specifica alle attività (attraverso maggiore raccordo/tematizzazione a livello locale), inventando proposte nuove, si rischia che *Fai il pieno di cultura* si riduca ad attività di promozione alla lettura che si fanno tutto l'anno o che assomigli a uno dei tanti "Open day".

Mancano le istituzioni culturali più prestigiose: questo è anche un fatto positivo - si valorizzano le piccole realtà locali - ma se non si sostiene la programmazione con attività di buon livello, si rischia che la programmazione nel suo complesso non susciti interesse.

L'offerta è molto sbilanciata a favore delle biblioteche (questo dipende ovviamente dalla disparità nella distribuzione delle due tipologie di ente).

#### *Sostegno economico*

Non basta richiedere alle istituzioni l'entusiasmo di aderire (che c'è stato): occorre più sostegno economico.

La mancanza di risorse specifiche ha costretto i responsabili delle biblioteche a prestare e a richiedere ore di straordinario, in alcuni casi generando tensioni. Senza fondi, l'alternativa era tra non partecipare e partecipare aderendo con attività che la biblioteca organizza regolarmente, per le quali ha già i contatti e le abitudini. Per *Fai il pieno di cultura*, inoltre, c'erano meno fondi del solito, perché non si sarebbe potuto sottrarre troppi fondi all'attività ordinaria.

La Regione ha finanziato tre spettacoli per provincia, indipendentemente dal numero di abitanti o di strutture.

#### *Unione iniziativa*

Proporre tutto insieme in un weekend ha più impatto ma è anche limitativo, perché il pubblico deve necessariamente fare delle scelte. Il pubblico attento a un certo tipo di offerta è in parte lo stesso, soprattutto nei piccoli comuni. Le persone non hanno percepito quali sono gli spettacoli *Oltre il Palcoscenico* all'interno del

programma, quindi non ha molto senso fare distinzioni del programma, perché la gente va a vedere quello che interessa a prescindere dal titolo dell'iniziativa.

#### *Comunicazione*

La pubblicità è stata fatta personalmente, con gli insegnanti, le associazioni ecc. I canali pubblicitari delle istituzioni dentro la città (contatto stabile con la stampa, contatti personali) hanno avuto una risonanza maggiore rispetto ai canali provinciali e regionali.

L'attenzione della stampa si è concentrata, come sempre succede, sulle città capoluogo, nascondendo il cuore locale dell'iniziativa.

Sul TG Regione di quest'anno ci sono stati servizi brevissimi; non sono stati adeguatamente sfruttati neanche le rubriche tematiche, come quella sui libri.

Il sito internet è completo ma poco dinamico, per addetti ai lavori.

#### *Materiale informativo*

La grafica viene valutata molto negativamente. Quasi tutti hanno prodotto materiali autonomi, generando da un lato una proliferazione non controllata dell'immagine dell'evento, dall'altro uno spreco di materiali (centinaia di manifesti sono andati buttati).

#### *Periodo*

Quest'anno il weekend scelto coincideva con le cresime / comunioni e con la fine del campionato.

Il mese di maggio non è il mese più indicato per il tempo e perché sono previste tante altre attività (così, non vengono fatte proposte *ad hoc* per *Fai il pieno di cultura*).

### 3.5. Visione d'insieme dell'evento

Le osservazioni riportate restituiscono una visione d'insieme molto chiara dell'evento da parte dei soggetti che hanno fattivamente partecipato alla sua progettazione e organizzazione. In particolare, alcune affermazioni consentono di cogliere gli obiettivi che gli operatori individuano per la manifestazione nel suo complesso:

- “L'obiettivo dovrebbe essere quello di convogliare il pubblico su più strutture”;
- “Il senso di *Fai il pieno di cultura* è costruire un percorso di integrazione, far conoscere ai cittadini tutti i servizi culturali del territorio”.

La tabella seguente riassume, i principali elementi sottolineati dagli operatori delle biblioteche e dei musei durante la discussione.

**Tabella 3.1 - Riepilogo delle principali osservazioni emerse nel corso dei due focus group**

<b>Tema</b>	<b>Positivo (+) Negativo (-)</b>	<b>Osservazioni</b>
<b>Offerta</b>	<b>+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Possibilità di ampliare l'offerta con forme d'arte diverse</li> <li>· Alcune proposte per pubblici diversi si sono integrate bene</li> <li>· L'apertura fino a tardi è molto positiva</li> </ul>
	<b>-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alcune attività inserite nel programma erano di fatto indipendenti da <i>Fai il pieno di cultura</i> sono semplicemente state inserite nel programma di <i>Fai il pieno di cultura</i></li> <li>· Qualità non sempre alta</li> <li>· Se non si inventano cose nuove (coordinamento, tematizzazione locale...), assomiglia a un'ordinaria attività di promozione alla lettura</li> <li>· Troppo poche iniziative di <i>Oltre il Palcoscenico</i></li> </ul>
<b>Pubblico</b>	<b>+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· In genere, buona affluenza</li> <li>· Pubblico vario (anche chi solitamente non va in biblioteca)</li> </ul>
<b>Comunicazione</b>	<b>+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Impatto mediatico migliore rispetto agli anni passati</li> <li>· Ogni sostegno extra è prezioso, soprattutto per le piccole istituzioni</li> </ul>
	<b>-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· La comunicazione sui canali regionali è poco utile per le iniziative di interesse locale.</li> <li>· Le città capoluogo hanno cannibalizzato l'attenzione della stampa</li> <li>· I servizi nel TG regionale sono stati troppo brevi</li> </ul>
<b>Materiali informativi</b>	<b>+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Quest'anno sono arrivati in tempo.</li> </ul>
	<b>-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Qualità grafica scarsa, poco accattivante</li> <li>· Frammentazione: quasi tutti hanno prodotto parallelamente locandine e materiali autonomamente.</li> <li>· I manifesti sono generici e non danno informazioni locali</li> <li>· Sprechi nella stampa di manifesti</li> <li>· Sito internet poco dinamico, da addetti ai lavori</li> </ul>
<b>Unione dell'iniziativa</b>	<b>+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Il cappello <i>Fai il pieno di cultura</i> è potenzialmente molto positivo.</li> <li>· L'unione spettacolarizza</li> </ul>
	<b>-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Proporre tutto in un weekend impone al pubblico delle scelte, in parte le sedi si rubano il pubblico</li> <li>· L'aggregazione di attività poco omogenee ha creato confusione.</li> <li>· Percezione di perdita di tradizione del nome <i>Notte al museo</i></li> </ul>
<b>Periodo</b>	<b>+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alcuni giudizi positivi</li> </ul>
	<b>-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sovrapposizioni con fine cresime/ comunioni, fine campionato</li> <li>· Il periodo aprile-maggio è spesso piovoso e compromette le attività all'aperto</li> </ul>
<b>Sostegno economico</b>	<b>-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Senza fondi, le attività assomigliano necessariamente all'attività ordinaria</li> <li>· A parte <i>Oltre il Palcoscenico</i>, l'organizzazione delle attività è stata fatta con ore personali e straordinari, creando a volte tensioni all'interno delle istituzioni</li> <li>· La Regione ha finanziato tre spettacoli per provincia, indipendentemente dal numero di abitanti</li> </ul>
<b>Aspetti organizzativi</b>	<b>-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Non sempre c'è stato coordinamento tra le istituzioni / gli enti locali per la programmazione delle attività (sovrapposizioni)</li> <li>· Programmazione in ritardo</li> <li>· Quest'anno, il passaggio da Province a Regione non è stato fluido, c'è stata confusione per i referenti</li> </ul>

### 3.6. Proposte

Una volta raccolti i giudizi sugli aspetti positivi e negativi della manifestazione, agli operatori è stato chiesto di esplicitare il tipo di sostegno che desidererebbero ricevere dalla Regione per le prossime edizioni. Le indicazioni emerse rappresentano un utile riferimento che si può accogliere per intervenire sulle criticità emerse a livello operativo.

#### *Programmazione*

Dare più tempo alla progettazione e all'organizzazione, comunicando con largo anticipo il periodo dell'iniziativa.

#### *Sostegno economico*

Si auspica un maggiore supporto economico da parte della Regione all'iniziativa, che al momento pesa sul bilancio delle singole istituzioni. Tale sostegno potrebbe essere a progetto, favorendo le istituzioni che propongono una programmazione integrata.

Il finanziamento è anche uno strumento per entrare nell'organizzazione e incidere sul coordinamento.

#### *Offerta*

Favorire progetti non necessariamente tematici, ma che creino il terreno di base per un'integrazione. Chiedere alle istituzioni che aderiscono qualcosa in più rispetto alla semplice promozione dei servizi.

Mettere in moto di anno in anno realtà culturali diverse, coinvolgendo realtà più significative.

La Regione potrebbe fare pressione sulle Province per una maggiore integrazione.

#### *Materiali*

A livello visivo, occorre creare una comunicazione più ordinata e fresca, privilegiando semplicità e chiarezza e lavorando su un'abitudine estetica che diventi anche appuntamento di anno in anno.

Proposta di costruire un logo da inserire nei singoli manifesti, anziché distribuire un manifesto unico, in modo che ogni istituzione possa personalizzare la comunicazione senza indebolirla.

Per la progettazione visiva, un'opportunità può essere quella di sfruttare le competenze grafiche dei musei di fotografia o arte contemporanea.

Per i manifesti, si potrebbe chiedere a ogni provincia quanti manifesti servono, in modo da non stamparne in eccesso. Curare di più l'aspetto grafico che la quantità.

Si richiede infine un maggiore sforzo nella distribuzione del materiale ai musei: spesso arriva all'ultimo momento, poi è difficile farlo circolare.

### *Comunicazione*

Dovrebbe esserci un intervento più incisivo della Regione sui canali informativi. La Regione deve mandare un messaggio forte di apertura diffusa delle sedi culturali che coinvolge tutto il territorio, lasciando la ricerca delle informazioni specifiche a livello locale. La Regione deve comunicare che tutto il territorio è coinvolto.

### *Logistica*

Uno sforzo della Regione sul piano del trasporto pubblico favorirebbe in particolare le attività serali e i musei decentrati; si ipotizzano la possibilità di potenziare il servizio in orario serale e/o di creare biglietti agevolati per *Fai il pieno di cultura*. In questo modo si potrebbe allargare il bacino d'utenza, favorendo gli spostamenti da una sede all'altra.

### *Sito internet*

È opportuno creare una pagina internet dedicata, semplice, in cui tramite una mappa sia possibile trovare velocemente nel raggio di 30-50 km (non solo per Provincia)

### *Periodo*

Come alternative a maggio vengono indicati febbraio (all'inizio della Quaresima, tra la fine del carnevale e la Domenica delle palme), giugno o settembre, ma la preferenza varia da istituzione a istituzione a seconda delle altre manifestazioni che le coinvolgono. È importante che la programmazione regionale tenga conto delle criticità legate alla sovrapposizione con le principali ricorrenze e con l'inizio di altre stagioni.

## *Conclusioni*

L'analisi del campione di visitatori ha messo in risalto alcuni elementi caratterizzano il pubblico di *Fai il pieno di cultura*.

In primo luogo si evidenzia un atteggiamento complessivamente positivo nei confronti dell'iniziativa e delle istituzioni che l'hanno ospitata. La maggioranza del pubblico conosce la biblioteca o il museo in cui si è recata ed ha apprezzato l'iniziativa proposta: si tratta di individui con un consumo culturale abbastanza tradizionale che cercano di cogliere tutte le opportunità offerte dal territorio.

In secondo luogo, si rileva la presenza di un gruppo abbastanza consistente di individui che per la prima volta entrano nel museo o nella biblioteca grazie a *Fai il pieno di cultura*. L'analisi sulle motivazioni, i comportamenti e le abitudini di consumo indicano che si è assistito ad un effetto di trascinamento per cui i frequentatori consueti hanno convinto nuovi avventori nella cerchia degli amici e parenti.

Questo quadro induce a compiere una riflessione più approfondita sul posizionamento complessivo dell'iniziativa, in un'ottica che preveda un coinvolgimento più attivo del tessuto locale da parte delle istituzioni. In una prospettiva di rafforzamento e di sviluppo dell'iniziativa occorre fare leva sul pubblico degli "affezionati", in modo che diventino promotori delle sedi a livello locale. La proposta culturale dovrebbe diffondersi secondo una modalità che nel marketing viene definita "virale", stimolando i consumatori attuali a catturare nuovi clienti. Applicata al caso di *Fai il pieno di cultura*, una simile pratica dovrebbe indurre gli habitués della biblioteca o del museo ad agire come mediatori culturali nei confronti del tessuto sociale locale.

Si propongono di seguito gli interventi operativi su quattro livelli che possono supportare l'indicazione strategica emersa dall'analisi.

### *Sistema di offerta*

Il riposizionamento dell'offerta passa attraverso il rafforzamento degli elementi distintivi della manifestazione:

- la continuità e l'innovazione della proposta culturale di biblioteche e musei;
- la creazione di un network di culturale territoriale;

- la perequazione delle attività su tutto il territorio regionale.

La Regione non ha le risorse per verificare che le azioni delle istituzioni a livello locale siano orientate in questa direzione, tuttavia può definire strumenti che inducano a processi virtuosi attraverso meccanismi di ricompensa. Sarebbe utile pertanto esplicitare i meccanismi di selezione per il finanziamento delle attività previste da biblioteche e musei, superando i vincoli imposti da *Oltre il Palcoscenico*. Coerentemente con gli elementi distintivi si ritiene che il finanziamento dovrebbe premiare quelle attività che presentano:

- una progettazione nuova e appositamente costruita per l'evento;
- la creazione di un network territoriale a livello di istituzioni e di programmazione;
- la capacità di attivare strumenti per attirare nuovo pubblico.

Le istituzioni sono incentivate quindi sia a collaborare per costruire un progetto evitando duplicazioni e sovrapposizioni sia a focalizzarsi sull'obiettivo di allargamento del pubblico attraverso meccanismi fondati sul valore identitario della sede.

Alle biblioteche e musei starebbe il compito di elaborare il progetto e allegarlo ad una richiesta di finanziamento da far pervenire alla Regione, la quale si riserverebbe il diritto di scelta tenendo presente anche il fattore di distribuzione territoriale delle risorse.

### *Programmazione*

La programmazione può rimanere concentrata su tre giorni (venerdì, sabato e domenica) in modo da sfruttare la massa critica degli eventi proposti e delle istituzioni coinvolte, ma dagli operatori è venuta la richiesta di un maggior anticipo nella programmazione per favorire l'integrazione delle singole iniziative.

Sarebbe auspicabile un maggior coordinamento a livello provinciale con il fine di evitare la sovrapposizione di attività e promuove convenzioni territoriali con gli operatori del trasporto pubblico per garantire un rafforzamento e ampliamento del servizio nel finesettimana dell'evento.

### *Comunicazione*

Visitatori e operatori hanno sollevato alcune perplessità sull'efficacia degli strumenti di comunicazione che sono stati utilizzati per l'evento. Per colmare tale mancanza si ritengono opportune alcune correzioni per rendere più coerente il messaggio dell'evento.

A partire dal nome dell'iniziativa, occorre sottolineare il binomio ordinarietà-stranarietà che distingue biblioteche e musei poiché da un lato si pongono

come i luoghi quotidiani dove accedere alla cultura, dall'altro gli eventi ne risaltano la loro funzione attrattiva per la comunità locale. Invece di proporre un modello di consumo culturale immediato, sbrigativo e superficiale, si intende proporre una formula di appropriazione dei luoghi percepiti come nodi di irradiazione culturale per il territorio. L'utilizzo di "Oltre in palcoscenico" può essere fuorviante: il focus dovrebbe essere concentrarsi solo sui musei e sulle biblioteche, in quanto promotori dell'offerta culturale.

Un ulteriore contributo di efficacia può venire dall'elaborazione di un nuovo progetto grafico che riguardi i materiali promozionali (locandine, volantini, brochure) con l'intento di trasmettere un'immagine più fresca e che consenta un'immediata identificazione dell'evento. Invece di vincolare le istituzioni all'utilizzo di manifesti, può essere presa in considerazione l'idea di ideare un logo visibile da inserire nei singoli materiali. Per la revisione del progetto grafico si segnala la possibilità di coinvolgere attivamente le istituzioni che partecipano a *Fai il pieno di cultura* e che hanno al loro interno competenze nel campo delle arti visive (musei della fotografia, del design ecc.).

Risulta inoltre opportuno, all'interno dei programmi, migliorare la chiarezza e l'immediatezza di lettura distinguendo le attività destinate ai principali segmenti (ragazzi/famiglie/adulti).

Il potenziamento dei canali di promozione si traduce infine in una maggiore attenzione nei rapporti con i media a livello locale e nella creazione di un sito internet dedicato.

### *Monitoraggio*

Il proseguimento del monitoraggio dell'iniziativa potrebbe assumere caratteristiche diverse da quelle della presente ricerca. In particolare, si suggerisce di:

- effettuare un'indagine sul non pubblico;
- verificare il grado di raggiungimento degli obiettivi rispetto alle attività finanziate;
- focalizzare l'analisi su un numero ristretto di casi
- rilevare in modo sistematico i flussi effettivi di visitatori.



## *Bibliografia*

- Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., Vivalda C. (2005), *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano
- Baia Curioni S., Nepoti P., (2004) *La valutazione dei progetti culturali*, Egea, Milano
- Degiarde E. (a cura di) (2006), *Le analisi di impatto economico delle attività culturali. Percorsi metodologici e analisi empiriche*, IReR
- ISTAT, (2007) *Statistiche culturali*
- Osservatorio Culturale Regione Lombardia (2008), *I numeri della Cultura in Lombardia - Dati e indicatori su offerta e consumo culturale nell'ultimo decennio (1996-2007)*, terza edizione
- Osservatorio Culturale Regione Lombardia/IReR (2007), *Per il rilancio dello spettacolo in Lombardia*
- Regione Lombardia, Direzione Generale Culture, Identità e Autonomie della Lombardia (2005), *Accreditare i musei. L'esperienza della Lombardia*, Guerini e Associati
- Salvemini S., Morganti I., Nuccio M., Rubini A. (2008), *L'impatto del Festival MITO SettembreMusica a Milano. Profilo del pubblico e ricadute sulla città*, Skira - Egea, Milano
- SIAE (2007), *Annuario dello spettacolo 2007*
- Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S., McMahon-Beattie U., (Editors), (2004) *Festival and events management. An International arts and culture perspective*, Elsevier, Oxford



## Allegati



# Allegato 1

## *Dati di scenario*

**Tabella A1.1 - Consistenza di sedi bibliotecarie in Italia**

Regione	Totale
Lombardia	2.113
Lazio	1.051
Emilia Romagna	1.049
Piemonte	1.008
Veneto	916
Toscana	915
Sicilia	835
Campania	826
Puglia	568
Sardegna	477
Friuli-Venezia Giulia	385
Liguria	373
Trentino-Alto Adige	372
Calabria	371
Marche	310
Umbria	271
Abruzzo	210
Molise	139
Basilicata	115
Valle d'Aosta	57
<b>ITALIA</b>	<b>12.361</b>

Fonte: ICCU, 2005

**Tabella A1.2 - Numero spettacoli e ingressi in Lombardia e in Italia per tutte le attività di spettacolo, confronto 2006-2007**

LOMBARDIA	Spettacoli			Ingressi		
	Anno		Var % 2007/2006	Anno		Var % 2007/2006
	2006	2007		2006	2007	
A Attività cinematografica	192.821	200.044	3,75	19.088.406	20.584.127	7,84
B Attività teatrale	27.342	25.950	-5,09	4.102.805	4.617.589	12,55
C Attività concertistica	6.616	6.452	-2,48	1.832.399	2.382.745	30,03
D Attività sportiva	38.894	36.548	-6,03	6.017.813	5.872.559	-2,41
E Attività di ballo e concertini	146.080	150.102	2,75	6.398.706	7.352.448	14,91
F Attrazioni dello spettacolo viaggiante	2.143	2.314	7,98	721.530	708.555	-1,80
G Mostre ed esposizioni	5.740	7.033	22,53	3.653.960	4.078.434	11,62
H Attività con pluralità di generi	6.182	6.392	3,40	127.555	99.600	-21,92
Lombardia totale	425.818	434.835	2,12	41.943.174	45.696.057	8,95

*Segue*

Continua A1.2

ITALIA	Spettacoli			Ingressi		
	Anno		Var% 2007/2006	Anno		Var % 2007/2006
	2006	2007		2006	2007	
A Attività cinematografica	1.220.229	1.266.082	3,76	104.979.882	116.429.995	10,91
B Attività teatrale	168.482	169.226	0,44	22.506.695	24.231.160	7,66
C Attività concertistica	34.634	38.175	10,22	9.942.735	11.668.740	17,36
D Attività sportiva	199.024	<b>199.984</b>	0,48	25.511.116	<b>27.992.853</b>	9,73
E Attività di ballo e concertini	854.193	874.552	2,38	32.391.060	36.197.401	11,75
F Attrazioni dello spettacolo viaggiante	39.067	37.377	<b>-4,33</b>	10.130.775	10.667.106	5,29
G Mostre ed esposizioni	33.700	39.897	18,39	17.582.348	19.036.593	8,27
H Attività con pluralità di generi	44.629	44.865	0,53	1.496.915	1.567.789	4,73
<b>Totale</b>	<b>2.593.958</b>	<b>2.670.158</b>	<b>2,94</b>	<b>225.043.020</b>	<b>247.935.670</b>	<b>10,17</b>

Fonte: SIAE, 2007

**Tabella A1.3 - Spettacoli, ingressi, luoghi per tutte le attività di spettacolo in valore assoluto e rispetto alla popolazione residente, 2007**

	Ingressi	Spettacoli	Luoghi	Pop. residente (2007)	Ingressi / 100.000 ab.	Spettacoli / 100.000 ab.	Luoghi / 100.000 ab.
Abruzzo	5.063.857	79.560	5.782	1.309.797	386.614	6.074	441
Basilicata	838.341	13.531	1.516	591.338	141.770	2.288	256
Calabria	2.401.562	24.827	2.915	1.998.052	120.195	1.243	146
Campania	15.950.670	166.639	9.428	5.790.187	275.478	2.878	163
Emilia	29.490.510	271.373	16.632	4.223.264	698.287	6.426	394
Friuli	5.311.184	70.699	4.692	1.212.602	437.999	5.830	387
Lazio	30.789.102	287.015	10.073	5.493.308	560.484	5.225	183
Liguria	7.589.054	87.021	4.743	1.607.878	471.992	5.412	295
<b>Lombardia</b>	<b>45.696.057</b>	<b>434.835</b>	<b>25.677</b>	<b>9.545.441</b>	<b>478.721</b>	<b>4.555</b>	<b>269</b>
Marche	7.408.624	112.400	6.500	1.536.098	482.302	7.317	423
Molise	477.601	8.651	735	320.074	149.216	2.703	230
Piemonte	20.277.526	232.988	15.135	4.352.828	465.847	5.353	348
Puglia	9.539.779	116.613	6.839	4.069.869	234.400	2.865	168
Sardegna	4.565.027	76.818	3.467	1.659.443	275.094	4.629	209
Sicilia	11.639.069	127.757	8.144	5.016.861	231.999	2.547	162
Toscana	20.859.176	216.141	12.362	3.638.211	573.336	5.941	340
Trentino	2.765.329	52.662	4.703	994.703	278.005	5.294	473
Umbria	3.719.929	50.156	4.627	872.967	426.125	5.745	530
Valle d'Aosta	441.487	11.167	798	124.812	353.722	8.947	639
Veneto	23.111.786	229.305	13.753	4.773.554	484.163	4.804	288
<b>Tot.</b>	<b>247.935.670</b>	<b>2.670.158</b>	<b>158.521</b>	<b>59.131.287</b>	<b>419.297</b>	<b>4.516</b>	<b>268</b>

Fonte: elaborazione ASK su dati SIAE e ISTAT

Tabella A1.4 - Statistiche ISTAT sul consumo culturale

Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nei 12 mesi precedenti l'intervista per sesso, classe d'età, titolo di studio, regione e tipo di comune - Anni 2000-2005 (a) (per 100 persone con le stesse caratteristiche)

	2000	2001	2002	2003	2005
<b>SESSO</b>					
Maschi	33,3	35,3	35,8	35,2	36,4
Femmine	43,6	46,1	46,7	47,3	47,9
<b>CLASSI DI ETÀ</b>					
6-10 anni	43,5	49,6	45,2	42,8	47,1
11-14	55,0	59,6	60,6	61,5	60,5
15-17	50,1	54,4	53,7	55,3	54,3
18-19	49,3	49,8	54,2	55,1	54,6
20-24	48,2	51,3	50,1	50,8	50,7
25-34	46,5	47,7	49,5	48,9	48,7
35-44	44,8	46,3	46,4	45,6	47,7
45-54	38,8	41,9	42,3	42,5	44,6
55-59	31,6	36,2	35,6	35,2	36,8
60-64	28,1	32,4	32,5	33,2	35,3
65-74	23,2	22,7	26,5	26,5	28,1
75 e più	15,9	17,5	17,9	18,9	20,8
<b>TITOLI DI STUDIO</b>					
Laurea	77,8	75,1	80,1	78,0	79,9
Licenza media superiore	58,5	51,7	60,8	60,0	59,8
Licenza media inferiore	36,3	28,7	37,7	37,7	37,9
Licenza elementare - Nessun titolo di studio	21,0	21,4	23,7	24,2	24,2
<b>REGIONI</b>					
Piemonte	46,3	49,7	47,3	48,6	49,4
Valle d'Aosta	46,1	48,7	51,4	49,6	50,8
Lombardia	47,4	51,0	49,6	49,3	52,0
Trentino-Alto Adige	50,8	52,5	55,4	50,3	53,5
Bolzano - Bozen	63,0	66,6	60,2	60,0	64,3
Trento	40,0	49,7	62,0	49,9	62,0
Veneto	43,3	46,4	49,4	50,3	49,5
Friuli-Venezia Giulia	50,4	52,2	49,8	51,8	54,3
Liguria	45,6	48,2	51,3	49,5	48,6
Emilia-Romagna	44,5	47,1	47,0	46,5	47,7
Toscana	42,5	44,3	45,4	47,5	46,1
Umbria	36,2	37,9	39,4	37,6	41,6
Marche	35,4	34,2	38,8	39,9	38,6
Lazio	41,7	43,4	43,2	43,7	47,1
Abruzzo	30,9	33,5	34,5	38,6	40,5
Molise	32,0	32,5	34,1	31,3	31,2
Campania	25,2	28,9	27,8	28,7	28,4
Puglia	28,0	28,2	29,9	27,6	28,6
Basilicata	26,0	29,0	31,8	34,0	31,1
Calabria	26,2	25,6	30,7	28,5	29,5
Sicilia	26,5	27,9	29,5	28,8	28,4
Sardegna	42,0	43,8	45,2	43,4	40,2
ITALIA	38,8	40,8	41,4	41,4	42,3
Nord-ovest	48,8	50,8	48,1	48,1	50,8
Nord-est	46,2	47,8	48,1	48,1	49,7
Centro	40,7	42,1	43,0	43,9	45,3
Sud	28,8	28,7	28,8	30,6	29,8
Isole	30,3	31,8	33,4	30,6	31,3

Segue

Persone di 6 anni e più che hanno visitato musei e mostre nei 12 mesi precedenti l'intervista per sesso, classe d'età, titolo di studio, regione e tipo di comune - Anni 2000-2005 (per 100 persone con le stesse caratteristiche) (a)

	2000	2001	2002	2003	2005
<b>SESSO</b>					
Maschi	28,5	28,1	28,1	28,3	27,7
Femmine	28,6	28,0	28,1	28,7	27,6
<b>CLASSI D'ETÀ</b>					
6-10 anni	38,5	35,4	36,4	36,5	37,3
11-14	45,8	47,3	49,8	48,5	51,2
15-17	40,0	39,4	43,2	40,8	43,2
18-19	39,2	39,4	39,8	37,6	42,4
20-24	34,0	34,7	30,5	31,5	33,2
25-34	34,0	30,9	32,1	31,7	30,1
35-44	30,9	31,7	30,4	30,8	29,8
45-54	31,9	31,0	31,0	32,8	30,4
55-59	26,3	25,2	28,3	28,4	25,6
60-64	21,2	21,9	22,0	23,5	23,1
65-74	13,3	14,3	14,5	15,4	15,1
75 e più	6,4	5,6	6,0	6,3	6,5
<b>TITOLI DI STUDIO (b)</b>					
Laurea	64,1	64,2	63,0	63,2	60,8
Diploma superiore	43,6	42,3	41,1	41,7	38,4
Licenza media	25,7	24,3	24,5	24,1	23,1
Licenza elementare - Nessun titolo di studio	15,3	15,2	15,7	16,3	16,0
<b>REGIONI</b>					
Piemonte	33,9	32,8	31,6	33,2	31,7
Valle d'Aosta	30,6	30,7	33,5	31,3	30,6
Lombardia	34,4	34,8	34,3	35,3	35,3
Trentino-Alto Adige	41,2	40,6	47,6	44,3	42,0
Bolzano - Bozen	45,1	39,9	49,3	45,6	43,0
Trento	36,6	41,3	46,9	43,0	41,0
Veneto	34,8	35,6	35,2	39,4	35,9
Friuli-Venezia Giulia	39,2	40,2	35,8	38,6	33,1
Liguria	25,3	25,7	29,5	29,2	25,4
Emilia-Romagna	34,6	33,6	33,9	33,4	31,0
Toscana	32,1	30,9	32,6	30,3	31,2
Umbria	29,1	27,1	26,2	27,3	25,9
Marche	28,5	24,9	28,7	30,0	28,4
Lazio	33,5	30,7	30,4	29,6	30,8
Abruzzo	22,4	23,3	21,4	25,8	24,5
Molise	20,0	20,6	18,8	22,5	17,3
Campania	19,6	17,9	17,9	18,6	17,0
Puglia	18,3	19,2	18,8	18,0	17,3
Basilicata	16,0	18,4	19,6	21,3	21,8
Calabria	16,1	15,0	15,7	15,6	18,5
Sicilia	18,4	18,2	19,0	16,8	16,7
Sardegna	29,7	29,8	27,4	30,0	25,2
<b>ITALIA</b>	<b>28,8</b>	<b>28,0</b>	<b>28,1</b>	<b>28,6</b>	<b>27,8</b>
Nord-ovest	33,2	33,3	33,0	34,0	33,8
Nord-est	35,8	35,8	36,8	37,6	34,8
Centro	32,0	29,7	30,8	29,7	30,2
Sud	18,8	18,4	18,3	18,8	18,2
Isole	21,2	21,1	21,1	20,0	18,1
<b>TIPI DI COMUNE</b>					
Comune centro dell'area metropolitana	33,6	31,9	32,6	31,0	31,7
Periferia dell'area metropolitana	29,3	28,8	28,1	28,5	26,2
Fino a 2.000 abitanti	24,6	25,4	22,5	24,8	25,4
Da 2.001 a 10.000 abitanti	27,2	25,7	25,3	28,2	25,6
Da 10.001 a 50.000 abitanti	26,9	27,1	28,6	27,6	27,1
50.001 abitanti e più	29,3	29,4	29,4	29,5	29,7
<b>Totale</b>	<b>28,8</b>	<b>28,0</b>	<b>28,1</b>	<b>28,6</b>	<b>27,8</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo Aspetti della vita quotidiana

(a) I dati relativi all'anno 2004 non sono disponibili, in quanto l'indagine non è stata effettuata.

(b) I dati per titolo di studio si riferiscono alla popolazione di 6 anni e più. In particolare, la laurea comprende il diploma di laurea e il dottorato di specializzazione; il diploma superiore comprende la licenza media superiore e il diploma universitario o "laurea breve"; la licenza media comprende la licenza media inferiore e la qualifica professionale.

**Tabelle A1.5 - Numero di sedi che hanno partecipato a *Fai il pieno di cultura*, sul totale delle sedi, per provincia e tipologia**

Provincia	Biblioteche partecipanti	% sul totale biblioteche	Musei riconosciuti partecipanti	% sul totale musei ric.	Parco	Villa / castello	Altro	Totale
BG	103	76,3	14	23,0	1	-	-	135
BS	69	52,7	13	45,0	2	-	1	131
CO	38	74,5	7	23,5	-	1	-	51
CR	34	58,6	12	39,7	-	-	1	58
LC	36	78,3	3	21,7	-	-	-	46
LO	35	57,4	0	26,2	4	-	6	61
MN	27	51,9	11	42,3	1	1	1	52
MI - MZ	86	74,1	13	24,1	-	-	2	116
PV	29	60,4	11	35,4	-	1	1	48
SO	14	56,0	3	32,0	1	2	-	25
VA	56	67,5	12	28,9	-	2	1	83
<b>Totale</b>	<b>527</b>	<b>65,4</b>	<b>99</b>	<b>31,0</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>806</b>

**Tabella A1.6 - Ripartizione delle attività per tipologia di sede e giorno**

Sede	ven 16	sab 17	Dom 18
Biblioteca	11,5%	25,5%	62,9%
Museo	11,2%	64,3%	24,5%
Parco	-	81,8%	18,2%
Villa / Castello	8,3%	75,0%	16,7%
Altro	28,6%	42,9%	28,6%
<b>Tot. attività</b>	<b>11,5%</b>	<b>38,9%</b>	<b>49,6%</b>

**Tabella A1.7 - Ripartizione tra attività per ragazzi e non**

Attività	Per tutti / per adulti	Per ragazzi	Totale	% per ragazzi sul tot.
Lettura	78	165	243	67,9
Lab. creativo / scientifico	38	143	181	79,0
Spettacolo	64	98	162	60,5
Buffet	124	75	199	37,7
Animazione	13	54	67	80,6
Premiazione / torneo	10	18	28	64,3
Presentazione libro / incontro	62	14	76	18,4
Mostra	112	12	124	9,7
Visita guidata	219	9	228	3,9
Concerto	71	5	76	6,6
Conferenza	72	5	77	6,5
Proiezione	46	4	50	8,0
Fiera / mercato	17	1	18	5,6
Promozione lettura / servizi	199	12	211	5,7
Solo apertura straord.	99		99	0,0
Altro	7		7	0,0
<b>Totale</b>	<b>1231</b>	<b>615</b>	<b>1846</b>	<b>33,3</b>



## Allegato 2

### *Sintesi della rilevazione*

**Tabella A2.1 - Sedi campionate e numero di questionari raccolti**

Provincia	Comune	Istituzione	N quest.
BG	Bergamo	Accademia Carrara - Bergamo	63
		Biblioteca Comunale Caversazzi - Bergamo	27
		Biblioteca Comunale Tiraboschi - Bergamo	16
		GAMeC - Bergamo	90
		Musei Civici e Orto Botanico - Bergamo	72
	Dalmine	Biblioteca Comunale - Dalmine	73
	Seriate	Biblioteca Comunale - Seriate	24
BS	Brescia	Museo Diocesano - Brescia	2
		Palazzo Martinengo - Brescia	32
	Desenzano Del Garda	Biblioteca Comunale - Desenzano	103
		Museo Civico Archeologico - Desenzano	17
	Gardone Valrompia	Biblioteca Comunale - Gardone	8
		Complesso conventuale di Santa Maria degli Angeli - Gardone	9
Museo delle armi e della tradizione armiera - Gardone		8	
CO	Cantù	Biblioteca Comunale - Cantù	19
		Galleria del Design e dell'Arredamento - Cantù	18
	Como	Biblioteca Comunale - Como	44
		Fondazione A. Ratti - Como Museo Archeologico Paolo Giovio - Como	7 65
CR	Casalmaggiore	Biblioteca Comunale - Casalmaggiore	11
	Crema	Biblioteca Comunale - Crema	24
		Cittadella della Cultura - Crema	21
		Museo Civico di Crema e del Cremasco	22
	Cremona	Biblioteca Statale - Cremona	19
		Museo Civico Ala Ponzone - Cremona	116
Museo Civico di Storia Naturale - Cremona		59	
LC	Lecco	Musei Civici - Lecco	128
	Valmadrera	Biblioteca Comunale - Valmadrera	60
LO	Casalpusterlengo	Biblioteca Comunale - Casalpusterlengo	180
	Codogno	Biblioteca Civica - Codogno	31
		Raccolta d'arte Carlo Lamberti - Codogno	27
	Lodi	Biblioteca Comunale - Lodi	71
		Biblioteca Rionale - Lodi	15
		Museo di scienze naturali - Lodi	11
Teatro alle Vigne - Lodi		93	
MI	Agrate Brianza	Biblioteca Comunale Enzo Biagi - Agrate Brianza	2
	Carugate	Biblioteca Comunale - Carugate	52
	Cesano Maderno	Biblioteca Comunale - Cesano Maderno	22
	Lissone	Biblioteca Comunale - Lissone	14

*Segue*

Continua tabella A2.1

Provincia	Comune	Istituzione	N quest.
		Museo d'Arte Contemporanea - Lissone	40
	Milano	Biblioteca Comunale Rionale Affori - Milano	10
		Museo Diocesano - Milano	69
	Seregno	Biblioteca Civica Ettore Pozzoli - Seregno	30
Provincia	Comune	Istituzione	N quest.
MN	Mantova	Biblioteca Mediateca Gino Baratta - Mantova	14
		Casa del Mantegna - Mantova	50
	Suzzara	Biblioteca Comunale - Suzzara	35
PV	Gambolò	Biblioteca Comunale Gemma Biroli - Gambolò	43
		Museo Archeologico Lomellino - Gambolò	34
	Pavia	Musei Civici - Pavia	135
		Museo della Tecnica Elettrica - Pavia	34
SO	Morbegno	Biblioteca comunale - Morbegno	38
		Museo Civico di Storia Naturale - Morbegno	38
	Sondrio	Biblioteca Civica - Sondrio	39
VA	Saronno	Biblioteca Comunale - Saronno	107
	Varese	Biblioteca Comunale - Varese	19
		Civico Museo Archeologico Villa Mirabello - Varese	4
		Civico Museo d'Arte Moderna e Contemporanea - Castello di Masnago	27
		Villa e Collezione Panza - Varese	15
		Villa Recalcati - Varese	41
(vuoto)	(vuoto)	(vuoto)	
Totale complessivo			2496

# Questionario

## QUESTIONARIO - *Fai il Pieno di Cultura*

Gentile Visitatore,

la Direzione Generale Culture della Regione Lombardia ha affidato a IRer e Università Bocconi l'incarico di svolgere un'indagine per conoscere meglio il pubblico che partecipa all'evento odierno. Come saprà, questa iniziativa rientra nella manifestazione *Fai il Pieno di Cultura* che si sta svolgendo in tutta la Lombardia.

Le saremmo grati se potesse dedicare 10 minuti alla compilazione di questo questionario in forma anonima!

<b>Sesso</b>	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> F	<b>Età</b>	<b>Città di Residenza</b>	<b>Cap</b>
<b>Occupazione</b>	<input type="checkbox"/> Imprenditore <input type="checkbox"/> Impiegato <input type="checkbox"/> Professionista/dirigente		<input type="checkbox"/> Pensionato <input type="checkbox"/> Insegnante/Docente <input type="checkbox"/> Casalinga		<input type="checkbox"/> Studente <input type="checkbox"/> Operaio <input type="checkbox"/> Lavoratore autonomo <input type="checkbox"/> Altro (specificare) .....
<b>Titolo di studio</b>	<input type="checkbox"/> Elementare/media <input type="checkbox"/> Diploma superiore		<input type="checkbox"/> Laurea o post-laurea		

1) Per quale iniziativa odierna è venuto in questa sede (biblioteca, museo, etc)?

.....

2) Come è venuto a conoscenza di questa iniziativa?

<input type="checkbox"/> giornale	<input type="checkbox"/> volantini o brochure	<input type="checkbox"/> internet	<input type="checkbox"/> altri media	<input type="checkbox"/> passaparola
-----------------------------------	---	-----------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

3) E' la prima volta che viene in questa sede (biblioteca, museo etc)?  SI  NO

Se no, quante volte viene normalmente?

<input type="checkbox"/> meno di 1 volta all'anno	<input type="checkbox"/> 1 o 2 volte l'anno	<input type="checkbox"/> 5-6 volte l'anno	<input type="checkbox"/> 1 o 2 volte al mese	<input type="checkbox"/> 1 o più volte a settimana
---	---	---	--	--

4) Perché ha deciso di partecipare a questa iniziativa? Per ciascuna possibilità indichi un valore tra 1=per nulla d'accordo e 7=del tutto d'accordo

	Per nulla							Del tutto
	1	2	3	4	5	6	7	
Perché mi interessa l'attività o l'iniziativa	1	2	3	4	5	6	7	
Perché l'evento ha un costo limitato	1	2	3	4	5	6	7	
Per stare in compagnia	1	2	3	4	5	6	7	
Perché me l'hanno consigliato	1	2	3	4	5	6	7	
Perché sono affezionato a questo luogo	1	2	3	4	5	6	7	
Per accompagnare i figli (o i genitori)	1	2	3	4	5	6	7	

5) Cosa pensa di questa sede (biblioteca, museo etc) anche se non è mai venuto e indipendentemente dall'iniziativa odierna? Apponga una croce tra ogni coppia di estremi proposti

	←—————→							
Noiosa	3	2	1	0	1	2	3	Divertente
Ordinaria	3	2	1	0	1	2	3	Creativa
Rilassante	3	2	1	0	1	2	3	Faticosa
Solitaria	3	2	1	0	1	2	3	Socializzante

6) Come giudica i seguenti elementi dell'iniziativa odierna? Per ciascuna possibilità indichi un valore tra 1=molto scarso e 7=eccezionale

	Molto scarso						Eccezionale
	1	2	3	4	5	6	7
La qualità delle attività svolte	1	2	3	4	5	6	7
Il grado di coinvolgimento	1	2	3	4	5	6	7
Gli orari proposti per l'evento	1	2	3	4	5	6	7
La sede scelta per l'evento	1	2	3	4	5	6	7
Il personale di contatto	1	2	3	4	5	6	7
La comunicazione dell'evento	1	2	3	4	5	6	7

7) Quanto l'iniziativa odierna ha reso più interessante la sede (biblioteca museo etc) in cui si svolge l'evento? Indichi un valore tra -3 = meno interessante e +3 = più interessante

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
----	----	----	---	----	----	----

8) In questi giorni ha partecipato o intende partecipare ad altre iniziative di "Fai il pieno di cultura"?

Si  NO  NON SO

9) Saprebbe indicare...

Il Suo libro (e/o autore) preferito?	.....
Il Suo brano musicale (e/o cantante/autore) preferito?	.....
Il Suo film preferito?	.....

10) A quali delle seguenti attività fuori casa partecipa con più frequenza nel tempo libero? Per ciascuna possibilità indichi un valore tra 1=mai e 7=molto spesso

	Mai						Molto spesso
	1	2	3	4	5	6	7
concerto di musica classica/lirica	1	2	3	4	5	6	7
concerto di musica pop/rock	1	2	3	4	5	6	7
spettacolo teatrale	1	2	3	4	5	6	7
cinema	1	2	3	4	5	6	7
museo	1	2	3	4	5	6	7
evento sportivo	1	2	3	4	5	6	7
festival	1	2	3	4	5	6	7

11) A quali delle seguenti attività si dedica in casa quando ha del tempo libero? Per ciascuna possibilità indichi un valore tra 1=mai e 7=molto spesso

	Mai						Molto spesso
	1	2	3	4	5	6	7
ascolto musica	1	2	3	4	5	6	7
guardo un film	1	2	3	4	5	6	7
leggo un libro	1	2	3	4	5	6	7
gioco con computer/navigo su internet	1	2	3	4	5	6	7
guardo la tv	1	2	3	4	5	6	7

Se vuole, può utilizzare lo spazio sottostante per lasciarci **commenti e suggerimenti** relativamente all'evento

La ringraziamo per la collaborazione: le informazioni che ha fornito sono molto importanti per migliorare ancora di più la manifestazione!

## Commenti ai questionari

Per rendere più immediata la leggibilità, i commenti sono divisi in categorie omogenee:

- Apprezzamenti e critiche all'evento
- Suggerimenti e proposte
- Comunicazione
- Aspetti legati alle specifiche attività

### *Apprezzamenti e critiche all'evento*

- Alcuni eventi mal si addicono ai luoghi di cultura.
- Approvo a pieno l'iniziativa che dovrebbe svolgersi più spesso. Il personale addetto al planetario è molto disponibile e gentile
- Attività stimolanti
- Bella iniziativa da ripetere
- Bella iniziativa!
- Bellissima esperienza
- Bellissimo evento
- Bellissimo!!
- Bene, bravi, bis
- Biblioteca notevolmente migliorata, stimolo in più per giovani e altre persone
- Da promuovere, peccato il maltempo
- Bravi!continue così
- Bravissimi tutti
- Buona idea grazie!
- Buona iniziativa, da ripetere
- Buona iniziativa: andrebbe fatta più spesso
- Ce ne vorrebbero di più
- Complimenti
- Complimenti per le iniziative originali e creative
- Continuare così
- Evento molto interessante
- Grazie
- Grazie della splendida serata, ce ne fossero più spesso non sarebbe male per la città
- Grazie per le cose belle che organizzate
- Grazie per l'opportunità di visitare questa bellissima villa, da anni oggetto di curiosità per me, ma mai visitata. Ci tornerò sicuramente.
- Iniziativa molto interessante, sarebbe utile e coinvolgente proporla altre volte
- Evento importante ma limitato che riguarda gli addetti ai lavori

- Fondamentali per avvicinare le persone di ogni età alla cultura e alla socializzazione, posto bellissimo
- Iniziative interessanti da ripetere
- Iniziative interessanti. Cultura importante soprattutto per i bambini
- Interessante e creativo. Relatori eccellenti
- Interessante il connubio arte(scultura) e musica
- Interessante la visita al lapidario, guida competente
- Interessante. Accompagnato non da rumori ma da musica vera
- Interessante valorizzare spazi non teatrali
- La collaboratrice adescatrice è stata attiva, simpatica e vivace
- La mia prima visita è stata molto stimolante. Vorrei ritornare rifacendo il percorso insieme ad una guida
- La visita è sempre molto affascinante e stimolante. Quando vi sono queste aperture gratuite andrebbero pubblicizzate maggiormente.
- Le mie figlie sono entusiaste
- Lo spettacolo è stato molto bello e divertente
- Lodevole iniziativa. Andrebbe proposta più spesso
- Mi è piaciuta la serata
- Molto bella, fare queste iniziative più spesso
- Molto bello
- Molto carino
- Molto interessante il percorso “dietro le quinte”
- Molto positivo
- Ottima idea
- Ottima iniziativa, vorrei si volgesse più volte l'anno
- Ottima l'iniziativa di incontro con gli autori...invitate Mario Calabresi
- Ottime iniziative, organizzarne più spesso
- Ottimo
- Ottimo connubio tra cultura del gioco e dello stimolo
- Ottimo l'orario serale
- Ottimo per chi non ha tempo il sabato
- Ringrazio, più che piacevole
- Ritengo che sia un iniziativa molto interessante, soprattutto per avvicinare i bambini alla cultura. La sala dedicata ai bambini è veramente bella e studiata proprio per l'infanzia.
- Semplicemente fantastico
- Serata molto soddisfacente
- Soddisfatto ed emozionato per ricordi dell'infanzia con l'autrice
- Sono molto curiosa per questo spettacolo perché so che il tema mi colpirà
- Spettacolo interessante, mi fa sempre pensare che il precariato nel lavoro sia il principe dei mali di questa società
- Tutto ok
- Un orario serale è ideale...crea atmosfera e magia, e un museo dev'essere meraviglia... create meraviglia! Va benissimo creare eventi, perché

l'evento modifica la percezione di qualcosa e la valorizza. Un museo archeologico industriale a Lecco per favore! Per non dimenticare la storia industriale di Lecco!

- Una rassegna teatrale per compagnie emergenti
- Valida l'iniziativa sul finale ci vorrebbe un tè o tisana. Iniziativa molto valida!!! Grazie
- Valide e interessanti, buona cosa farle più spesso
- Visita interessante e costruttiva.

### *Suggerimenti e proposte*

- Affiancare eventi multimediali.
- Ampliare l'orario delle visite.
- Anche in altre sedi l'evento dovrebbe essere accessibile fino alle 24.
- Andrebbe fatto più spesso.
- Apertura serale continua.
- Apertura serale e festiva.
- Aperture serali.
- Arriva l'estate, sarebbe molto bello organizzare eventi anche la sera
- Biblioteche h24!
- Continuare a promuovere la cultura
- Continuate a proporle
- Da ripetere più spesso
- Da ripetersi
- Dovrebbe esserci più spesso
- Era ora che Cremona si svegliasse, deve continuare così e intensificare avvenimenti come questo!
- Evitare così tanti eventi concentrati in 3 giorni
- Fare di più questi eventi. Grazie
- Fare queste iniziative spesso e in estate, mantenere l'apertura notturna
- Fare un programma più leggibile pensando eventualmente anche al brutto tempo quindi alle alternative, indicare dove si svolgono le performance e in che sale
- Incentivare ancora di più collaborazione scuola-biblioteca
- Incentivare iniziative di questo genere per favorire anche l'iscrizione a lauree scientifiche
- Iniziativa interessante da ripetere con tempi maggiori e con una divisione più netta tra le due fasce d'età (troppa confusione con conseguente difficoltà di godere appieno dell'esperienza proposta)
- Iniziative da valorizzare
- Intensificare e variare attività all'interno di questo edificio
- Manca la traduzione delle informazioni almeno in inglese
- Mantenere queste iniziative anche in estate; allestire mostre particolari come quella di oggi
- Necessità di più eventi del genere

- Organizzare più eventi per favorire turismo culturale
- Organizzare questi eventi durante l'inverno
- Organizzare questi eventi durante l'inverno
- Organizzare questi eventi durante l'inverno
- Per i mesi invernali calendari di laboratori tematici e non per bambini
- Personale gentile e competente
- Più iniziative di questo genere
- Più iniziative serali gratuite
- Poter vedere sul portale della biblioteca se un libro è in prestito o disponibile
- Promuovere iniziative culturali per la fascia d'età adolescenziale
- Purtroppo ho poco tempo altrimenti leggerei molto di più e guarderei molti più film e, quando possibile, vorrei assistere a spettacoli inerenti alla letteratura inglese
- Queste iniziative dovrebbero esserci un po' più spesso e diluite nel corso dell'anno. È un'occasione per visitare i musei ed essere istruiti da una guida.
- Questi eventi, sempre positivi, dovrebbero essere + frequenti, molto coinvolgente x i bimbi
- Questionari noiosi e inutili
- Raccontare più storie iconografiche
- Regione Lombardia ha una concezione terrificante di cultura: qui si semina cultura tutti i giorni
- Sarebbe opportuno trasmettere di giorno i film proposti di notte
- Si auspica maggiore informazione degli addetti alla custodia delle sale
- Si possono dividere i due gruppi piccoli / grandi per gestirli separatamente
- Si potrebbero produrre dvd didattici registrando gli animatori mentre coinvolgono i bambini
- Sponsor che offrano da bere
- Vorrei che la biblioteca fosse sempre aperta alla domenica

### *Comunicazione*

- Aumentare la pubblicità
- Bella iniziativa, migliorare la pubblicità
- Bella iniziativa. Avrebbe dovuto avere più pubblicità. Utile per piccoli e adulti.
- Bisognerebbe far conoscere di più l'evento e la villa manzoniana
- Bisognerebbe fare maggiore pubblicità
- Buona organizzazione ed accoglienza da migliorare, all'interno del museo, la comunicazione per saper bene quali eventi si svolgono e dove
- Ci vorrebbe più pubblicità dell'evento
- Comunicazione degli eventi attraverso scuola; nessuna info su portale del comune di Como
- Curare la comunicazione!!

- Diffonderlo su newsgroups riguardanti la lettura, i libri, il bookcrossing
- Gradirei se possibile ricevere comunicazione di questi eventi soprattutto se rivolti ai bambini
- Maggior comunicazione
- Maggior promozione
- Maggior pubblicità in città
- Maggior pubblicità visto che lo spettacolo è molto bello e utile
- Maggiore divulgazione
- Maggiore pubblicità e ripetere l'iniziativa
- Maggiore pubblicità per adulti con figli
- Migliorare la comunicazione alla città
- Nessuna divulgazione dell'evento
- Non c'era sul sito del teatro
- Non mi è chiaro di quale evento si tratti
- Più comunicazione (pubblicità)
- Più comunicazione e pubblicità degli eventi
- Più pubblicità
- Più pubblicità, più mezzi di comunicazione (radio, tv, internet)
- Poca pubblicità e tardiva
- Pubblicizzare su internet con date ed eventi
- Pubblicizzate di più
- Purtroppo di questa iniziativa ne ho sentito parlare poco, ma soprattutto è stata poco pubblicizzata. In futuro potreste ripromettervi di comunicare queste rare ma piacevolissime manifestazioni
- Spettacolare, coinvolgente. Necessaria maggiore pubblicità
- Su internet questo evento non era indicato con la data esatta

#### *Aspetti legati alle specifiche attività*

- Abbassare la musica.
- Accompagnerei visita con video e musica.
- Già visto, ottima scelta
- Guida poco coinvolgente con i partecipanti
- Il museo di storia naturale e archeologia non è per niente interattivo. Bene invece la nuova sala multimediale e il planetario
- Illuminazione non perfetta
- Illuminazione sopra la sala del '400 è scarsa, pulire meglio i vetri delle teche
- Caratteristiche della sala dove si è svolta la conferenza non adeguate
- Climatizzare gli ambienti
- Come sempre ottima organizzazione, complimenti
- Eccessivo ritardo, posti scarsi per l'affluenza
- Impianto pannelli solari per opere luminose del museo. Vorrei fare una visita guidata all'intera villa
- Inizio in ritardo rispetto all'orario previsto

- La nuova biblioteca mi piace molto, ha migliorato la città, è una buona cosa
- La pizza non era sufficiente
- Maggiore organizzazione di spazi espositivi
- Manca spazio bar e lo spazio video è poco confortevole
- Manca una sede a Desenzano in centro
- Mettere cibo e bevande a disposizione o macchinette
- Mettere delle musiche (soft) in sottofondo aiuterebbe l'atmosfera del racconto
- Mettere in sicurezza la struttura (al piano superiore) dalle infiltrazioni di umidità. Ampliare l'esposizione di opere. Mettere su internet le didascalie delle opere
- Ottima la doppia iniziativa: laboratorio per bambini e Pisanello per adulti!
- Poco efficace l'impianto d'amplificazione
- Rendere i locali che accolgono i bambini più colorati rispetto a quello odierno
- Rendere più l'atmosfera per una serata jazz
- Scegliere una stanza più capiente, perché quella scelta oggi è piccolissima e molti bambini sono rimasti fuori.
- Sedie scomode.
- Spazi ristretti
- Spazio un po' ristretto perché limitato al coperto e forse pochi espositori
- Suddividere la mostra in più stanze; la sessione notturna è troppo buia
- Volevo visitare interamente Villa Panza; spero installazioni utilizzino energia solare.