

---

IL MUSEO “DIALOGA” CON IL SUO PUBBLICO  
L’INDAGINE SUI VISITATORI DEL MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI  
CAGLIARI COME PUNTO DI PARTENZA PER UN RINNOVAMENTO DEL  
SISTEMA DI COMUNICAZIONE INTERNA

ELISABETTA PALA

*Riassunto:* Il contributo presenta i risultati preliminari di una ricerca tuttora in corso, concernente la revisione dell’attuale apparato comunicativo del Museo Archeologico Nazionale di Cagliari. Gli esiti dell’indagine condotta sui visitatori del Museo (mediante appositi questionari predisposti *ad hoc*) costituiscono il punto di partenza per un esame puntuale delle criticità riscontrate a livello di didascalie, pannellistica e segnaletica interna, per proporre soluzioni volte a rendere più efficace e accessibile ad un pubblico trasversale la comunicazione museale e, conseguentemente, migliorare la fruizione della collezione da parte dei visitatori.

*Parole chiave:* Museo Archeologico, Comunicazione, Indagine sui visitatori

*Abstract:* This paper presents the preliminary results of a study, currently in progress, on the communication tools at the National Archaeological Museum in Cagliari. The results of the visitor survey (through special questionnaires designed on purpose) represents a starting point for a detailed and deepened examination of problems concerning captions, panelling and indoor signage. The aim is proposing solution which can improve the communicative aspects and, consequently, the enjoyment of the collection by the visitor.

*Keywords:* Archaeological Museum, Communication, Visitor survey

Il presente contributo scaturisce da una ricerca tuttora in corso, che si inserisce nell’ambito del progetto predisposto e avviato dalla Soprintendenza per i Beni Archeologici per le Province di Cagliari e Oristano, finalizzato al riallestimento del Museo Archeologico Nazionale di Cagliari<sup>1</sup>.

Il percorso espositivo che ha caratterizzato il Museo sin dal trasferimento di quest’ultimo nella sede attuale presso la Cittadella dei Musei nel 1993 segue –come è noto- un duplice criterio: di ordine cronologico-didattico (al pianterreno), volto ad illustrare attraverso l’esposizione dei reperti la storia e la cultura della Sardegna dall’Età Prenuragica all’Età Bizantina, e di ordine topografico (nei piani superiori), inteso ad offrire testimonianza dei più importanti siti archeologici presenti nelle province di Cagliari e Oristano<sup>2</sup>. Tale scelta, indubbiamente

---

1 Il presente contributo è stato prodotto durante l’attività di ricerca finanziata con le risorse del P.O.R. SARDEGNA F.S.E. 2007-2013 - Obiettivo competitività regionale e occupazione, Asse IV Capitale umano, Linea di Attività I.3.

2 SANTONI et al. 2000.

valida ed efficace se rapportata alla temperie culturale - nella fattispecie museografica e museologica - in cui è stata pensata e realizzata, necessita tuttavia, al momento, di rispondere a nuove esigenze comunicazionali verso un pubblico più vasto e culturalmente trasversale. Da qui è derivata l'esigenza di un rinnovamento globale che dia nuova luce e visibilità sia al "contenitore" museo in quanto tale, sia al suo "contenuto", ovvero alla collezione nel suo insieme. Il programma di riorganizzazione museografica, che prevede la creazione di nuovi servizi di accoglienza e di aggiornamento informativo, comporta anche il recupero alla funzione museale di diversi ambienti nell'edificio del Regio Museo (sito in piazza indipendenza) che entreranno a far parte integrante di un'inedita proposta dell'attuale percorso museale.

Rimandando ad altra sede ed al contributo di altri autori una trattazione approfondita sul progetto di riallestimento vero e proprio, di seguito si esporranno i primi risultati dello studio concernente la revisione dell'attuale sistema di comunicazione interna del Museo cui è affidato il compito di veicolare il contenuto informativo della collezione, nel suo complesso, e dei singoli oggetti che la compongono. L'obiettivo primario è dunque elaborare un'efficace azione comunicativa attraverso i supporti informativi che saranno esposti nelle sale del Museo Archeologico Nazionale di Cagliari, nonché la messa a punto delle modalità di realizzazione degli stessi.

Come è noto, le forme di comunicazione all'interno di un museo, in ragione del ruolo fondamentale che esse rivestono nel tentativo di creare (o ricreare) il legame tra cittadini/visitatori e patrimonio culturale del territorio, differiscono per finalità e obiettivi, nonché per i mezzi e le risorse necessarie per conseguirli; è opportuno al riguardo precisare che l'indagine di cui si da conto in questo contributo è circoscritta agli aspetti concernenti la comunicazione testuale - relativa alle didascalie, ai fogli di sala ed alla pannellistica - e la comunicazione simbolica - riferita alla segnaletica interna - tralasciando quelli inerenti propriamente la comunicazione tecnologica (ovvero le nuove tecnologie dell'informazione), di competenza dei progettisti, e quella verbale, in capo al personale del museo ed ai responsabili dei laboratori didattici e delle altre attività culturali che saranno programmate all'interno della struttura<sup>3</sup>.

La prima fase del progetto di ricerca, recentemente conclusa, è consistita nell'esame autoptico delle criticità connesse alla comunicazione interna, valutazione che è stata -per così dire- integrata anche dai giudizi espressi dai visitatori del Museo, mediante la compilazione di questionari pensati ed elaborati *ad hoc* dalla scrivente<sup>4</sup>. La seconda fase, tuttora in corso, consiste nella rielaborazione dei testi di didascalie e pannelli, sulla base di linee-guida discusse e concordate con il gruppo di lavoro<sup>5</sup>. Infine, l'ultimo *step* della ricerca prevede la collaborazione alla predisposizione di un piano di comunicazione "esterna" al Museo, vale a dire l'elaborazione di un piano di marketing e di comunicazione volto ad incrementare il flusso di visitatori del Museo.

---

3 Sulla comunicazione nei musei si veda ANTINUCCI 2004 e MARINI CLARELLI 2011.

4 Si veda *infra*. I questionari sono stati realizzati seguendo il modello di quelli utilizzati in ricerche analoghe condotte a livello nazionale dall'Ufficio Studi del Ministero per i beni e le attività culturali o presso singole istituzioni museali (si veda SOLIMA 2000 e BOLLO 2004).

5 Del gruppo di lavoro fanno parte, oltre alla scrivente, D. Mureddu (in qualità di coordinatore), D. Cocco (per la sezione didattica), M. Olla (per la sezione grafica), E. Romoli (per gli aspetti allestitivi e museotecnici). Il gruppo si interfaccia periodicamente con i funzionari responsabili dei diversi settori: M. Casagrande, S. Cixi, M.R. Manunza, M. Maxia, G. Pietra, E. Usai, A. Usai.

Nella pagine che seguono si dà conto, dunque, degli esiti della prima fase dello studio, preliminare alla riorganizzazione vera e propria dei testi delle didascalie e degli altri supporti, che ha portato ad individuare punti di forza e criticità dell'attuale sistema informativo del Museo Archeologico, allo scopo di apportare correttivi agli aspetti eventualmente carenti, elaborando nuove strategie per rendere più comprensibile l'apparato comunicativo interno già esistente, ed individuare possibili ulteriori strumenti di cui si possa dotare la struttura museale. Nello specifico, dopo una prima ricognizione autoptica su didascalie, pannelli e segnaletica interna presenti nel Museo, si è proceduto all'elaborazione di questionari di valutazione da distribuire ai visitatori ed alla lettura critica dei dati raccolti. Gli obiettivi dell'indagine condotta sul pubblico possono essere così sintetizzati:

- identificare il profilo dei frequentatori del Museo in termini socio-demografici;
- descrivere le modalità di fruizione, ovvero il tipo di comportamento che il visitatore ha durante la visita;
- valutare il grado di comprensione di ciò che si è visto nel Museo.

La centralità del pubblico ed il concetto di servizio che il patrimonio culturale rende alla società nel suo complesso, principio già da tempo affermato in numerosi Stati europei<sup>6</sup>, da poco più di un decennio sta assumendo, anche in ambito nazionale<sup>7</sup>, sempre maggiore rilevanza fino a svolgere talvolta un ruolo incisivo nel definire, adattare o orientare le scelte strategiche da mettere in campo per realizzare un qualsivoglia progetto culturale (da una mostra ad un nuovo allestimento permanente<sup>8</sup>. Tuttavia, in Italia le indagini sulla domanda museale e le rilevazioni sui visitatori vengono condotte perlopiù in maniera asistemica, e si rilevano forti squilibri territoriali tra le regioni centrosettentrionali -che mostrano una crescente sensibilità verso tali temi- e quelle meridionali - dove si riscontra una minore attenzione verso questi strumenti di analisi. Inoltre gli approcci metodologici adottati sono molto eterogenei, poiché molte delle ricerche sono il frutto di iniziative individuali di un istituto o di un gruppo di ricerca, pertanto anche la comparazione dei risultati appare complessa e, in ragione di tale difformità, risulta alquanto difficile delineare un quadro di sintesi a livello nazionale<sup>9</sup>.

Se il coinvolgimento del pubblico nei processi decisionali dei Musei e degli altri Enti preposti alla tutela, fruizione e valorizzazione del nostro patrimonio, da un lato è assimilabile ad un fenomeno più ampio che investe a vari livelli la vita pubblica e che attribuisce al cittadino un ruolo di primaria centralità- ne sono una riprova gli strumenti e le iniziative sperimentate dalle Pubbliche Amministrazioni per favorire forme di partecipazione civica, in un'ottica di riqualificazione dei rapporti fra cittadini e istituzioni-, dall'altro è possibile individuare altre dinamiche che hanno determinato la ricerca di partecipazione in tal senso. In primo luogo, il ruolo sempre più importante che il marketing ha assunto per il museo, per far fronte all'accre-

---

6 Indubbiamente il volume di HOOPER-GREENHILL (1994) sui visitatori dei musei è da considerarsi pionieristico e rappresenta una delle "pietre miliari" della produzione scientifica internazionale sul tema della domanda museale. Si vedano inoltre a titolo esemplificativo: HEIN 2000; DONNAT-OCTOBRE 2001; DONNAT-TOLILA 2003.

7 Si vedano ad es. gli esiti dello studio condotti da SOLIMA (2000 e 2008)

8 Sull'argomento si vedano a titolo indicativo i contributi di COMPAGNA *et alii* 1998; BOURGEON-RENAULT 2000; DI MAGGIO 1996, pp. 161-180. DONNAT-TOLILA 2003.

9 Interessante al riguardo il lavoro di SOLIMA 2000. Si veda anche Solima 2001; BOLLO *et alii* 2003 per la Lombardia; AGUIARI-AMICI 1995 per i musei romani; FONDAZIONE FITZCARRALDO 1997 e 2001 per i musei di Torino e del Piemonte.

sciuta concorrenza sul mercato mediante strategie efficaci che consentano di ottimizzare le risorse e perseguire l'equilibrio economico<sup>10</sup>.

Per comprendere le motivazioni che sono alla base di questa crescente ricerca, da parte delle istituzioni museali, di strumenti che le rendano competitive non soltanto rispetto agli altri musei, collezioni, mostre temporanee, esposizioni, ma anche con tutte le altre realtà che offrono una gestione "esperienziale" del tempo libero (ovvero cinema, teatro, eventi sportivi etc.)<sup>11</sup>, occorre fare un passo indietro e soffermarsi brevemente sullo sviluppo che ha interessato il settore culturale negli ultimi decenni, sia a livello prescrittivo-istituzionale che manageriale<sup>12</sup>. Questa evoluzione ha portato i musei ad assumere nuove funzioni (oltre a quella di preservazione delle opere e dei reperti), quali ad es. quella divulgativa, scientifica, educativa, ricreativa, socializzante, solo per citarne alcune<sup>13</sup>. A ben vedere, come sottolinea giustamente A. Fagnani<sup>14</sup>, si tratta di un riappropriarsi degli antichi compiti che originariamente il museo aveva fin dalla remota antichità. Il pensiero corre, fra tutti, al museo di Alessandria d'Egitto, uno tra i primi, progettato da Demetrio Falereo ed eretto nel III sec. a.C. per volere di Tolomeo; un complesso sapientemente articolato, cui era annessa la celebre biblioteca ma che disponeva anche di sale di lettura e sale anatomiche, di un osservatorio astronomico, di un giardino zoologico e di un orto botanico<sup>15</sup>, insomma un vero e proprio centro di cultura e di produzione del sapere.

Questa varietà di funzioni, che durante i secoli scomparve fino a trasformare il museo in un mero luogo di conservazione di opere d'arte e di reperti, negli ultimi decenni –come si è detto- si sta riaffermando, con conseguente diversificazione dell'offerta proposta dalle istituzioni museali e la preparazione di pacchetti in grado di soddisfare le diverse esigenze dei visitatori<sup>16</sup>. Indubbiamente il crescente livello di istruzione della popolazione ha determinato un aumento della domanda di tematiche culturali<sup>17</sup>, ma un altro fattore di non secondaria importanza in questo contesto è l'accresciuta disponibilità a viaggiare e la conseguente diffusione del turismo di massa<sup>18</sup>. Tutto ciò ha contribuito ad innescare il naturale processo di mercato per cui all'aumento della domanda è seguito quello dell'offerta<sup>19</sup>. In un tale scenario ben si comprendono le ragioni che hanno indotto i musei a volgere la loro attenzione alla funzione educativa, assolvendo al loro ruolo di centri di incremento e diffusione della cultura. Esemplificativa del fenomeno appare la definizione di museo fornita dall'International Council of Museums, che rimane a tutt'oggi una delle più accreditate e qualifica il museo come "a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible

---

10 Sull'importanza di questo tipo di ricerche nella pianificazione strategica dei musei si veda BOLLO 2004, pp. 5-7

11 FAGNANI 2004, p. 152. Si veda inoltre BERTUGLIA-MAGNAGHI 1999, p. 1.

12 FAGNANI 2004, p. 151. MATTIACCI 1998, p. 9.

13 Per l'approfondimento sulle sei "categorie" di esperienze riconosciute all'offerta museale si veda KOTLER 1998, p. 35. L'argomento è ripreso da FAGNANI 2004, p. 152.

14 FAGNANI 2004, p. 151.

15 *Strab., Geogr.* 17.1.8

16 RE 2004, p. 170.

17 FAGNANI 2004, p. 151; MORETTI 1999, pp. 81-84.

18 Sull'incremento del numero di visitatori nel settore museale, si veda RE 2004, p. 98s.

19 RE 2004, p. 99.

---

and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment”<sup>20</sup>.

Il crescente interesse, manifestato da soprintendenti e direttori di musei, a conoscere il proprio pubblico e verificare la rispondenza delle proprie scelte di allestimento, informazione e comunicazione alle effettive esigenze dei visitatori, dunque, non è altro che la presa di coscienza del ruolo svolto dai due “pilastri” su cui si regge il museo, ovvero la collezione e la società che trae beneficio da essa, come emerge in maniera evidente proprio dalla nuova versione dello statuto dell’ICOM, recentemente riscritta in occasione della XXI Conferenza Generale di Vienna nel 2007<sup>21</sup>.

Fatta questa premessa, necessaria per inquadrare il contesto teorico che fa da cornice alla ricerca, ci accingiamo ora a rendere conto dei criteri che hanno determinato l’elaborazione dei questionari, le modalità di selezione del campione ed i principali esiti dell’indagine. I questionari, redatti in italiano e in inglese, si compongono di domande a risposta chiusa, che prevedono la scelta di una o più opzioni, e domande a risposta sintetica, per commenti, suggerimenti e proposte. I quesiti sono preceduti da una sezione anagrafica concernente alcune informazioni indicanti la nazionalità/provenienza, il genere, l’età e la professione degli utenti; l’analisi del dato statistico ottenuto sui diversi target di visitatori del Museo costituisce un interessante punto di partenza per studiare strategie di comunicazione differenti, basate sulle diverse esigenze rilevate, e in ultima istanza migliorare l’offerta museale, rendendola più attraente e soprattutto più adatta alle diverse tipologie di pubblico<sup>22</sup>. In quest’ottica il Museo deve svolgere un ruolo attivo e propositivo, in quanto si fa interprete e divulgatore di ciò che è chiamato a tutelare, e deve essere in grado di comunicare anche con segmenti di utenti non tradizionali, che richiedono competenze e logiche in parte nuove rispetto a quelle del passato<sup>23</sup>: per questa ragione è indispensabile una definizione, la più ampia e completa possibile, dei destinatari del servizio, oltre che degli strumenti necessari, dei tempi e delle modalità attraverso cui perseguire gli obiettivi prefissati<sup>24</sup>.

#### *Profilo demografico dei visitatori del Museo Archeologico Nazionale di Cagliari*

La sintesi dei risultati ottenuti nella sezione anagrafica dei questionari fornisce un primo quadro di riferimento a livello informativo sul profilo demografico e socio-culturale dei visitatori, utile per formulare alcuni ragionamenti di carattere generale, ma non certo di per sé sufficiente per pianificare strategie di marketing più specifiche, come la segmentazione del pubblico o il posizionamento, per le quali occorre indubbiamente un esame contestuale più approfondito. L’auspicio è che questa disamina possa rappresentare un primo passo – come detto prima - nell’individuazione di potenziali target, da intercettare attraverso attività di marketing mirate e mediante forme di comunicazione appropriate<sup>25</sup>.

Il campione preso in esame al Museo di Cagliari, pari a 214 visitatori<sup>26</sup>, è casuale e autosele-

20 Si veda l’art. 3 dello statuto dell’ICOM.

21 Sull’argomento si veda VALDÈS 2008, p. 64.

22 Si veda *infra*.

23 Sul tema si veda RONCACCIOLI 1996.

24 Sull’argomento si veda anche SCICHILONE 1999, p. 98.

25 Sugli elementi del *communication mix* usati frequentemente dai musei si veda AVORIO 1999, pp. 76-77.

26 Il campione, se rapportato al numero di visitatori annui (circa 40.000 presenze), può apparire non sufficientemente rappresentativo, specialmente per quanto attiene alla distribuzione percentuale del profilo

zionato<sup>27</sup>, ovvero costituito dai visitatori che liberamente hanno scelto di compilare i questionari lasciati a disposizione degli utenti all'ingresso. È composto per il 49% da donne e per il 42% da uomini; il restante 8% degli utenti non ha fornito alcuna risposta alla domanda.

Dall'indagine emerge che l'incidenza dei visitatori stranieri o provenienti da fuori regione è significativa: oltre la metà del pubblico del Museo (52%) è costituito da stranieri, soltanto il 48% da italiani. La porzione più cospicua dei visitatori stranieri (fig. 1) è rappresentata da francesi, che equivalgono al 33% del totale; seguono i tedeschi (12%) e gli inglesi (7%). I dati possono trovare facile corrispondenza nella frequenza di collegamenti aerei con Francia, Germania e Gran Bretagna, attuati dalle compagnie low-cost presenti nell'Isola. In maniera analoga, l'incremento di rotte da/verso altre destinazioni europee può spiegare una così ampia diversificazione delle aree geografiche di provenienza dei visitatori del Museo (Belgio 7%, Spagna 6%, Austria 5%, Danimarca 4%, Polonia ed Estonia, entrambe 2%, Svizzera, Olanda, Romania, che rappresentano ciascuna l'1% del totale). Nel campione esaminato sono altresì presenti visitatori provenienti da Stati extraeuropei, in primo luogo Australia (4%), Brasile (3%), Turchia (2%), USA, Nepal, Sud-Africa, Giappone e Andorra (1% ciascuno). Molti di questi visitatori, personalmente intervistati da chi scrive, hanno inserito la visita in Sardegna in un viaggio più ampio che prevedeva diverse tappe in Europa e in Italia. Una prima considerazione emerge con evidenza: la necessità di dotare il Museo di Cagliari di un apparato comunicativo tradotto in più lingue<sup>28</sup>.

Il dato sulle provenienze appare coerente e strettamente connesso con le risposte fornite alla sezione del questionario volta ad indagare le ragioni che hanno portato a scegliere di visitare il Museo (fig. 2). Risulta, come era naturale aspettarsi, che il 69% dei visitatori si trovava sul posto per turismo, il 16% per un'escursione in giornata, il 9% perché residente nel Comune di Cagliari o nelle immediate vicinanze e soltanto il 4% per viaggio di lavoro. Quest'ultimo dato, benché numericamente limitato, è significativo perché indica che, pur in una disponibilità di tempo libero ristretta –quale quella ricavata nel contesto di un viaggio di lavoro– alcuni utenti scelgono di visitare il museo. Più preoccupante appare il dato relativo ai residenti, la cui percentuale è piuttosto bassa (soltanto il 37% del totale dei visitatori italiani è costituito da sardi, mentre il 56% del pubblico proviene da altre regioni) sembra indicare una certa estraneità da parte dei cittadini di Cagliari e dell'hinterland al Museo ed alle attività che vi si svolgono.

Il dato è in linea con le risposte alla domanda se si sia già visitato il museo in precedenza. L'80% degli utenti dichiara che non ha mai visto il Museo in passato; soltanto il 20% risponde affermativamente; scomponendo ulteriormente il dato, il 44% degli utenti dichiara di averlo visitato solo un'altra volta, il 36% da 2 a 5 volte, ed il 17% addirittura oltre 5 volte (fig.3). Le risposte alla domanda sulla frequenza delle visite consentono di analizzare il grado di familiarità con il museo. Attraverso l'elaborazione statistica si può verificare, ad esempio, se tra

---

socio-demografico degli utenti. Tuttavia, occorre ribadire che questa fase di campionamento (svolta tra i mesi di luglio e agosto 2013 e che si auspica di ripetere periodicamente nel corso dell'anno, in modo da tener conto anche della stagionalità dell'offerta turistica) costituisce soltanto una prima tappa dell'indagine. La somministrazione periodica di questionari di valutazione, effettuata in maniera sistematica, dovrebbe rappresentare uno strumento di indagine di riferimento per qualsivoglia progetto si voglia attuare al Museo.

27 Per un approfondimento sui diversi metodi di campionamento si rimanda a BOLLO 2004, pp. 25-26

28 Si veda *infra*.

consumatori assidui e consumatori occasionali sussistano differenze di tipo socio-anagrafico, oppure se alle due categorie di utenti corrispondano diverse modalità di fruizione o diversi fabbisogni informativi. È interessante notare, al riguardo, che oltre 1/3 dei visitatori che sono tornati al Museo almeno una seconda volta è rappresentato da stranieri, segno tangibile di un apprezzamento del Museo di Cagliari nel suo insieme, e di una certa “fidelizzazione” anche dei turisti stranieri, elemento sicuramente non trascurabile e che, al contrario, necessiterebbe di una politica di promozione *ad hoc*<sup>29</sup>.

I quesiti che abbiamo esaminato finora, in un certo senso preliminari alla visita vera e propria, e quelli che seguono immediatamente sono funzionali a delineare il rapporto fra il Museo di Cagliari, da un lato, e residenti e turisti (nazionali e stranieri), dall’altro, indagando le motivazioni della visita, le modalità di fruizione -da soli, in gruppo, con la famiglia o gli amici (fig.9)<sup>30</sup> -, la soddisfazione, ed altre esigenze.

A conclusione di questa prima sezione, una lettura attenta effettuata incrociando i dati sulle provenienze con quelli relativi alle motivazioni della visita, permette subito di fare alcune considerazioni sul rapporto tra Museo e territorio, o per meglio dire, tra Museo e residenti. Se da un certo punto di vista, la bassa affluenza di visitatori residenti è da considerarsi un fattore per così dire “fisiologico”, poiché comunemente la visita ai monumenti ed ai musei della propria città - per il fatto di essere sempre a disposizione (e, per così dire, a portata di mano) - è frequentemente rimandata ad un momento successivo indeterminato nel tempo, di fatto questo dato può offrire lo spunto per una riflessione seria sulle ragioni che sono alla base di un atteggiamento di indifferenza o di distacco da parte dei sardi nei confronti di un luogo che dovrebbe essere, al contrario, familiare.

Non si tratta soltanto di incrementare il numero dei visitatori, ma di fare del Museo un centro culturale che diventi un punto di ritrovo, dove trascorrere piacevolmente qualche ora, in compagnia di familiari o amici. Questa, a mio avviso, è la sfida maggiore che il Museo di Cagliari (ma più in generale tutti i musei) si trova a dover affrontare: rafforzare la capacità di intercettare gli utenti locali. È chiaro che una tale trasformazione è frutto di un processo lungo e graduale, che può avvenire soltanto potenziando e diversificando l’offerta di servizi al pubblico (ad esempio mediante l’organizzazione frequente di laboratori didattici per bambini, conferenze e seminari, attività ricreative di vario tipo, indirizzate alle scuole ma anche a diverse fasce di pubblico) e realizzando una politica promozionale mirata a livello regionale, prima ancora che nazionale. Alcuni passi avanti in questa direzione sono stati già fatti, sia in passato, sia nell’anno in corso, con eventi quali visite guidate tematiche svolte dal personale della Soprintendenza, spettacoli teatrali o reading organizzati nelle sale del Museo nell’ambito di iniziative di carattere nazionale, quali ad es. “Una notte al museo”<sup>31</sup>, registrando una

---

29 Si osservano, infatti, tentativi sempre più consistenti di favorire un coinvolgimento più frequente dell’utente, attraverso la valutazione di ciò che costituisce “valore” per il cliente nelle varie fasi di acquisizione del “servizio” museo. Uno di questi espedienti, ad es., è rappresentato dall’allestimento di mostre temporanee, anche mediante rotazione dei reperti esposti con quelli conservati nei depositi, al fine di suscitare interesse e curiosità non soltanto nei confronti dei residenti ma anche dei turisti che, di buon grado, ritornano al museo precedentemente visitato.

30 Si veda *infra*.

31 Iniziativa ideata dal Ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo, con la collaborazione della Direzione per la Valorizzazione, che prevede (a partire dal 27 luglio 2013, ogni ultimo sabato del mese fino alla fine dell’anno) l’apertura serale di musei e aree archeologiche statali dalle 20:00 alle 24:00.

discreta partecipazione di pubblico. Tuttavia, molto ancora si può fare per suscitare l'interesse e la curiosità dell'utenza locale nei confronti del Museo, anche prendendo spunto da iniziative ormai consolidate in alcuni musei civici della Penisola (compatibilmente con le limitazioni previste dalla normativa nazionale vigente in materia di regime tariffario preferenziale nei musei statali) e finalizzate al raggiungimento dei medesimi obiettivi, come ad esempio l'apertura straordinaria e gratuita per i residenti ed altri tipi di agevolazioni<sup>32</sup>.

Un altro aspetto su cui vale la pena soffermarsi è il dato concernente le classi di età dei visitatori del Museo di Cagliari. Desti un certo interesse, perché non sembra allinearsi al trend generale che è andato affermandosi a partire dalla fine degli anni Ottanta e che vede, nel decennio successivo, i musei frequentati specialmente dagli "over 65", in ragione verosimilmente della maggiore disponibilità di tempo libero e di reddito, elementi che offrono loro la possibilità di soddisfare i propri desideri ed esigenze, tra cui anche quelle relative al settore dei Beni culturali<sup>33</sup>. Non è da escludere che questa predominanza di pubblico maturo vada di pari passo con la scarsa attenzione riservata nei maggiori musei italiani a target che invece dovrebbero essere fondamentali per la *mission* di un museo, quali i giovani e le famiglie con bambini. Questa carenza si manifesta nella quasi totale assenza di servizi pensati in funzione dei piccoli, quali ad es. nursery e baby parking che consentirebbero una visita più agevole ai genitori o percorsi didattici studiati appositamente per i bambini, che hanno diffusione ancora limitata<sup>34</sup>.

Dall'esame dei questionari distribuiti al Museo Archeologico di Cagliari emerge, invece, che il dato relativo agli ultrasessantacinquenni è piuttosto basso (fig.4): si rilevano solo 14 visitatori, ovvero il 9% del campione. Anche i visitatori di età più matura (56-65 anni) sono scarsamente rappresentati, con solo il 13%. La porzione più consistente degli utenti è costituita da adulti di età compresa tra i 26 e 35 anni e tra i 36 e 45 anni, che rappresentano rispettivamente il 22% ed il 24% del campione esaminato. Meglio attestata è la categoria degli adulti tra 46-55 anni, pari al 17%, e quella dei giovani tra 16 e 25 anni, pari al 15%.

Il livello di istruzione dei visitatori del museo è piuttosto elevato (fig.5): il 63% del pubblico è costituito da laureati, il 29% ha conseguito il diploma, ed il 6% è in possesso della licenza media (dato, quest'ultimo, che in alcuni casi è da riferirsi più che agli adulti agli studenti attualmente frequentanti la scuola media superiore, che rappresentano il 2% del totale).

La posizione sociale prevalente (fig.6) è costituita da insegnanti e impiegati, che costituiscono il *target group* principale, rispettivamente con il 19% ed il 15% del totale. Seguono gli studenti universitari (14%), i dirigenti o funzionari (12%), ed i liberi professionisti, pari al 10%. Tutte le altre categorie professionali si attestano su valori piuttosto bassi: i pensionati rappresentano il 5%, i disoccupati sono il 4%, mentre gli imprenditori e gli operai sono attestati entrambi nella misura del 3%, infine le casalinghe costituiscono solo l'1% del totale, così pure gli artigiani.

Anche le risposte alla domanda sul come i visitatori hanno ottenuto le informazioni che hanno portato a scegliere di visitare il Museo (fig.7) meritano una certa attenzione poiché consento-

---

32 A titolo esemplificativo, possono essere citate alcune iniziative adottate dai musei civici italiani, quali "la Domenica del Fiorentino", giornata di ingresso gratuito per i nati o residenti a Firenze e provincia, o la gratuità per l'accesso (riservata ai residenti) ai musei del circuito civico di Brescia per tutto il mese di agosto.

33 RE 2004, p. 99.

34 Centro studi Touring Club Italiano 2009.

no di valutare l'efficacia dei diversi canali di comunicazione adoperati dal Museo. Non stupisce che i turisti stranieri, in maniera massimamente rilevante (76%), siano venuti a conoscenza del Museo di Cagliari attraverso le guide ed il materiale informativo, come del resto si riscontra anche per la parte più consistente dei visitatori italiani (41%). Tra questi ultimi, inoltre, internet rimane una fonte di una certa importanza per documentarsi sul museo (11%, a fronte di un 3% dei turisti di provenienza estera). È auspicabile che il sito internet, attualmente in fase di elaborazione, e le pagine del Museo di recente apertura nei principali social-network<sup>35</sup>, costantemente aggiornate, incrementino in maniera significativa la promozione della collezione permanente, delle mostre e degli altri eventi che sono in programma, consentendo al tempo stesso di economizzare e di rendere più efficace l'attività di comunicazione in considerazione anche dei costi relativamente ridotti che tale strumento ha, se rapportato ad altri mezzi di comunicazione di massa.

Con motivato stupore, invece, si rileva che tra gli utenti stranieri prevalga come incentivo alla visita il suggerimento di amici (7%), elemento che ritroviamo –seppur in misura inferiore (5%) - anche tra i visitatori italiani. Questo passaggio informale di informazioni tra coloro che hanno avuto modo di visitare un museo e chi ancora non lo ha fatto, il cosiddetto “*word of mouth*” o “passaparola”, è a tutti gli effetti uno strumento di promozione particolarmente efficace che -come osserva acutamente Piergiorgio Re<sup>36</sup>- i musei, specialmente quelli meno famosi, devono imparare a controllare. Tali “recensioni”, infatti, sebbene di carattere soggettivo, in quanto motivate e argomentate sulla base di esigenze e aspirazioni differenti, risultano comunque decisive perché si basano sul racconto di percezioni e sensazioni derivanti dall'esperienza diretta della visita fatta da persone vicine al potenziale consumatore, che hanno spesso gusti simili ai suoi e delle quali si fida.

Ulteriori strumenti dai quali il pubblico ha reperito informazioni sul museo sono: punti di informazione turistica (8% degli italiani, 5% degli stranieri) e indicazioni di itinerario presenti nella zona (8% dei visitatori italiani, 3% dei visitatori di altre nazionalità), la carta stampata (3% per turisti nazionali, 2% per gli stranieri).

Un altro quesito da cui si ricavano importanti informazioni sulle modalità di fruizione è quello relativo alla durata della visita, che permette di valutare eventuali squilibri macroscopici fra “tempo disponibile” e “tempo necessario” per visitare la collezione. Frequentemente le indagini sul pubblico hanno posto in rilievo come il tempo complessivamente dedicato alla visita museale sia ampiamente sotto-dimensionato rispetto ad un'ideale visita completa alle collezioni esposte. Come è noto, la gestione del proprio tempo da parte del visitatore rappresenta uno dei nodi critici nel rapporto con i musei, i quali potrebbero dare impulso ad alcune azioni volte ad un più efficace sfruttamento del tempo destinato alla visita. Così, ad esempio, seguendo il suggerimento di L. Solima<sup>37</sup>, potrebbe risultare utile allo scopo, la possibilità di distribuire gratuitamente, insieme al biglietto di ingresso, una mappa di “primo orientamento” con indicazione di percorsi tematici, livello di complessità, tempi medi di fruizione, al fine di agevolare il visitatore nella scelta del proprio percorso di visita personalizzato; oppure una differente politica relativa al biglietto d'ingresso, che preveda l'interruzione della visita e la continuazione della stessa in un altro momento della giornata.

Nel caso del Museo di Cagliari, le risposte fornite dai visitatori italiani e stranieri appaiono

---

35 <https://www.facebook.com/MuseoArcheoCA?ref=ts&fref=ts>

36 RE 2004, p. 102.

37 SOLIMA 2002, p. 4.

abbastanza allineate e si può concludere che la quantità di tempo dedicato alla visita in media non appare eccessivamente ridotto (fig.8). La parte più consistente del pubblico (67%) trascorre al museo tra una e due ore; il 22% degli utenti dichiara che la visita è durata meno di un'ora, e soltanto il 9% si trattiene oltre le due ore. Il dato appare in linea con le modalità con cui avviene la visita (fig.9): la maggior parte dei visitatori che hanno compilato il questionario (69%) si è recata al museo con la famiglia o con gli amici, elemento che può contribuire a far prolungare la durata della visita, ma non in maniera eccessiva. Necessariamente più brevi sono le visite in gruppo (10%), poiché devono inserirsi in un quadro strutturato di attività ulteriori organizzate per i turisti (es. visita della città, shopping etc.). Al contrario, dalle risposte ai questionari si riscontra che chi visita il museo in solitudine (19%) abbia tempi di fruizione più lunghi, verosimilmente intervallati da pause, letture dei pannelli e degli altri supporti informativi.

#### *L'apparato comunicativo del Museo: criticità e punti di forza*

La parte centrale del questionario era finalizzata ad indagare, attraverso una serie di quesiti mirati, il gradimento dei visitatori sugli aspetti inerenti la comunicazione interna del Museo e, al tempo stesso, testare l'efficacia dell'apparato interpretativo dell'intero percorso di visita. Le risposte fornite dagli utenti hanno fatto emergere numerose difficoltà, sia in termini di orientamento all'interno della struttura sia relativamente all'efficacia degli strumenti di comunicazione testuale che non consentono ai visitatori una fruizione piena e soddisfacente.

La sensazione di "disorientamento" nell'edificio è dovuta in prima istanza ad un sistema di segnaletica interna lacunosa che ingenera confusione nella comprensione dei percorsi; nonostante la maggior parte dei visitatori (48%) si reputi nel complesso abbastanza soddisfatta della segnaletica interna (fig.10), non si può tuttavia ignorare che il 16% degli utenti dichiara di non aver neppure notato la presenza di indicazioni di percorsi e servizi (fig. 11).

Il dato può esser letto in associazione alle risposte fornite alla domanda relativa al gradimento di mappe e cartine all'interno dei singoli piani (fig.12): anche in questo caso, benché questi strumenti di ausilio alla visita siano stati notati dalla maggior parte dei visitatori (69%), la percentuale di utenti che non ha fatto caso alla presenza di mappe con indicazione dei percorsi è abbastanza elevata (21%), verosimilmente a causa delle dimensioni eccessivamente ridotte del supporto (un foglio A4) e della loro collocazione piuttosto decentrata rispetto al piano.

Nello stesso ambito si pone il quesito relativo all'efficacia della segnalazione degli oggetti "più importanti" della collezione (fig.13); al riguardo si dice pienamente soddisfatto solo il 16% degli utenti, abbastanza soddisfatto il 39%. Per un quarto dei visitatori l'indicazione dei capolavori del Museo appare poco soddisfacente ed il 13% dei fruitori la ritiene addirittura per niente soddisfacente. A questa carenza si può facilmente rimediare predisponendo appositi fogli di sala contenenti informazioni sui "master-pieces" della collezione per ciascun piano, per permettere al visitatore, anche a quello più distratto e frettoloso, un primo orientamento nella selezione degli oggetti da vedere; inoltre, utile allo scopo e attualmente in previsione nel riassetto generale della pannellistica, è la creazione di una mappa della Sardegna (da collocare all'ingresso) recante l'indicazione, mediante simboli/miniature posti in corrispondenza delle rispettive località di rinvenimento, degli oggetti più significativi esposti al Museo.

Anche la scelta museologica che privilegia, ai piani superiori, un ordinamento dei reperti su base topografica, interrompendo la sequenza cronologica presentata nelle vetrine del pianterreno, appare di non immediata chiarezza ai visitatori, quando non addirittura confusa. Inoltre le difficoltà dell'inquadrimento cronologico non riguardano soltanto l'aspetto complessivo dei vari piani, ma anche i reperti nelle singole vetrine (si veda *infra*).

Le osservazioni fatte spontaneamente dagli utenti del Museo nell'ultima sezione del questio-

nario (fig. 14) sono pressoché unanimamente volte a suggerire un intervento sull'ordinamento dei materiali esposti, consistente nel mantenimento dell'ordine cronologico anche nei piani superiori. Dal momento che, nell'immediato, una tale modifica dei percorsi non è compatibile con le risorse (umane e finanziarie) a disposizione, si è cercato di elaborare alcuni accorgimenti che permettano di ovviare a queste difficoltà, rendendo il percorso più facilmente comprensibile.

Una soluzione volta a limitare il senso di disagio e disorientamento dei visitatori nella struttura consiste nell'identificare in maniera più netta le diverse epoche mediante l'uso dei colori (si veda al riguardo, a titolo esemplificativo, l'apparato comunicativo predisposto nel progetto di riallestimento del Museo Archeologico Nazionale di Firenze)<sup>38</sup>. In sostanza si tratta di ricorrere in maniera sistematica (nelle didascalie, nei pannelli, nella segnaletica interna e nelle mappe) all'uso di determinati colori che rendano immediatamente riconoscibile – mediante apposita legenda - le diverse fasi preistoriche e proto-storiche, nonché l'età fenicio-punica, romana e altomedievale cui si datano gli oggetti esposti nelle diverse sale<sup>39</sup>. La caratterizzazione “cromatica” di un determinato periodo costituirebbe un valido supporto all'orientamento, anche per i visitatori meno esperti, rendendo immediatamente comprensibile l'ambito cronologico dei reperti che si stanno osservando<sup>40</sup>.

Occorre inoltre riorganizzare la numerazione delle vetrine, in modo che essa sia coerente con il percorso fisico che i visitatori devono seguire. Alcune teche, infatti, in un medesimo piano recano lo stesso numero –ciò si ascrive ad un precedente spostamento delle vetrine da un piano all'altro del museo cui non è seguita una nuova numerazione- ingenerando confusione nei visitatori, altre invece ne sono totalmente prive (si veda ad es. la “sala nuragica” al pianterreno).

Il secondo ordine di problemi riscontrato nella comunicazione interna riguarda la leggibilità dei supporti informativi e la comprensione dei contenuti. Se da un punto di vista generale dall'indagine emerge un gradimento complessivo delle didascalie (cfr. fig.15, dove si evidenzia che il 32% dei visitatori le ritiene abbastanza soddisfacenti ed il 14% molto soddisfacenti) e dei pannelli (fig.16), esaminando in maniera approfondita i risultati dei questionari non sono pochi gli aspetti dell'apparato comunicativo che non destano piena soddisfazione e su cui occorre intervenire. Oltre la metà dei visitatori (il 52%) dichiara di aver avuto difficoltà nella lettura delle didascalie; le cause sono molteplici (fig.17): innanzitutto la lingua (42%), problema riscontrato specialmente tra i visitatori stranieri per l'assenza di traduzioni in inglese e in altre lingue dell'Unione Europea; ma anche alcuni visitatori italiani mettono in evidenza, talvolta, la difficoltà di un registro linguistico che si avvale di tecnicismi o di terminologia scientifica, non supportata da un'adeguata spiegazione; in secondo luogo il posizionamento (17%) delle didascalie su basse pedane antistanti le vetrine; altri problemi sono

38 Cfr. il report realizzato da ECCOM (2011).

39 Naturalmente siffatta colorazione non si esplica nei caratteri del testo delle didascalie e dei pannelli (che, a seconda del colore utilizzato, renderebbero disagevole la lettura) per i quali si prediligono colori scuri ma piuttosto nella grafica che caratterizza il supporto su cui il testo è scritto (ad es. un “bollino” colorato di forma quadrangolare/circolare o una sottile striscia orizzontale colorata collocata al di sopra della didascalia, una banda laterale o una cornice del medesimo colore nei pannelli etc.).

40 La progettazione della caratterizzazione cromatica è un aspetto che sta attualmente curando M. Olla (Soprintendenza per i Beni Archeologici per le province di Cagliari e Oristano), cui è affidata la sezione grafica nel gruppo di lavoro.

riconducibili ad un'inadeguata illuminazione delle vetrine e dei supporti informativi (12%) con conseguente creazione di riflessi, ombre etc., ad aspetti di grafica, quali le ridotte dimensioni dei caratteri (11%), o ancora alla struttura ed organizzazione del testo, come ad es. l'eccessiva densità e l'assenza di paragrafazione (11%). Tra le altre cause di disagi segnalate dagli utenti che hanno compilato i questionari figurano anche il tipo di "font" adoperato nelle descrizioni in inglese ed il colore marrone dei caratteri; inoltre la comprensione delle didascalie appare inficiata da indicazioni cronologiche di non sempre immediata chiarezza, dall'assenza di notizie sulla provenienza o da insufficienti informazioni sui reperti esposti.

Il gradimento dei pannelli è superiore a quello delle didascalie: il 60% del pubblico dichiara di non aver incontrato difficoltà nella lettura, a fronte di un 34% che risponde in maniera negativa. Anche in questo caso le cause individuate sono (fig. 18): la lingua (54%) - si critica lo spazio eccessivamente sintetico riservato alla traduzione in inglese nei pannelli, laddove presente, rispetto alla corrispondente descrizione in italiano -, le ridotte dimensioni dei caratteri (13%) che rendono la lettura dei testi disagiata, l'inadeguata illuminazione (12%), l'eccessiva densità del testo (11%), ed il posizionamento dei pannelli (10%).

Un'ulteriore domanda per valutare l'efficacia dei supporti informativi attualmente presenti al Museo è relativa alla contestualizzazione storico-geografica dei reperti esposti offerta dalle didascalie e dalla pannellistica. È significativa a questo proposito la differenza di giudizio espressa dai visitatori italiani (fig. 19) e stranieri (fig.20); di questi ultimi, soltanto il 19% si dichiara molto soddisfatto (a fronte di una valutazione analoga espressa dal 31% degli italiani); verosimilmente l'assenza di traduzioni nelle didascalie impedisce una piena comprensione del contesto culturale degli oggetti, inficiandone in un certo qual modo la fruizione. Ad ogni modo, il 46% degli stranieri ed il 37% degli italiani ritengono l'inquadramento storico-geografico abbastanza soddisfacente, mentre poco più di un quarto dei visitatori stranieri esprime un giudizio negativo al riguardo (16% poco soddisfacente, 11% per niente soddisfacente). Degli italiani il 19% si ritiene poco soddisfatto e soltanto il 5% per niente soddisfatto. Di un certo interesse sono le risposte alla domanda con cui si chiede ai visitatori di indicare il modo per rendere più efficace gli strumenti comunicativi del museo (cfr. fig. 21). Come si rileva dal grafico, la maggior parte dei visitatori (19%), sia italiani che stranieri, assegna un posto di primissimo piano alle nuove tecnologie e multimedia, e suggerisce di migliorare l'offerta museale mediante la predisposizione di filmati, postazioni multimediali, grafici. Al secondo posto vengono indicate le visite guidate tematiche (13%); anche alle ricostruzioni tridimensionali virtuali è attribuita notevole importanza (12%), così pure alle riproduzioni e ai modelli plastici (8%). Tutti questi servizi contribuirebbero ad agevolare la comprensione della collezione archeologica nel suo insieme, il contesto d'uso dei singoli reperti, migliorandone la fruizione e valorizzandola al meglio. È significativo che il 9% degli utenti ritiene che per rendere più efficace la comunicazione del museo sarebbe buona prassi chiedere suggerimenti ai visitatori, segno evidente che costoro hanno il desiderio di essere coinvolti nelle scelte, di sentirsi parte attiva dei processi messi in atto per migliorare l'offerta del Museo. Anche questo è indice di un cambiamento del pubblico che non è più osservatore passivo ma protagonista attivo e propositivo di una visita, la quale vuole configurarsi come una vera e propria esperienza e che egli stesso può contribuire in prima persona a migliorare con i suoi suggerimenti<sup>41</sup>. Tra le altre indicazioni sulle opportunità di perfezionare i processi co-

---

41 Sull'argomento si veda anche SOLIMA 2008.

municativi del Museo riscuotono un certo successo anche la rete Internet e i social network (7%) al pari di pubblicazioni, libri e riviste (7%). Il 5% degli utenti dichiara che la comunicazione del Museo trarrebbe giovamento dalla realizzazione di filmati promozionali e documentari per la tv<sup>42</sup> o attraverso spot televisivi (3%); infine, una parte del pubblico ritiene che essa possa migliorare mediante un rapporto più diretto degli operatori del settore con i visitatori, ad esempio facendo conoscere le attività interne del museo, quali catalogazione, restauro etc. (5%) oppure organizzando incontri periodici con i membri dello staff (4%).

La sezione conclusiva del questionario aveva come obiettivo quello di valutare l'impatto cognitivo prodotto dalla visita e le necessità ed i fabbisogni interpretativi dei diversi target. Individuare le eventuali criticità o debolezze nella propria offerta o in aspetti specifici di essa è indispensabile per decidere scelte strategiche conseguenti. In maniera analoga, valutare come viene percepita la propria organizzazione, qual è il "tratto di immagine" che ne deriva, al fine di sviluppare e valorizzare le caratteristiche positive e i punti di forza. A tal fine, oltre alle domande a risposta chiusa, si è dato ampio spazio a commenti, suggestioni, consigli riportati spontaneamente dai visitatori nello spazio lasciato loro a disposizione nei questionari. La scelta di adottare in questa sezione una modalità di risposta a forma aperta trova una duplice motivazione: in primo luogo, essa lascia all'utente massima libertà di espressione e di formalizzazione, inoltre, nella progettazione del questionario risulterebbe assai complesso prevedere tutte le possibili modalità di risposta e si rischierebbe di fornire elenchi parziali o eccessivamente dettagliati.

Tutte le osservazioni avanzate dai visitatori sono state lette, tradotte (nel caso dei questionari compilati dagli stranieri), riassunte e assemblate in macro-categorie secondo lo schema riportato nella tabella allegata (fig.14). In certi casi i commenti tendono a "ribadire" i giudizi già espressi barrando le caselle delle domande precedentemente analizzate (ad es. quelle relative alle difficoltà incontrate nella lettura di pannelli/didascalie ecc.). Il quadro che emerge si può sintetizzare nel modo seguente:

- le proposte che si ripetono più frequentemente riguardano gli aspetti della comunicazione e nello specifico la necessità di fornire informazioni sulla collezione tradotte in inglese o in altre lingue straniere; si suggerisce la predisposizione di filmati e postazioni multimediali, e di ricostruzioni plastiche e 3D; si fa presente la necessità di un aggiornamento ed un monitoraggio costante delle didascalie e degli altri supporti informativi; si propone la predisposizione di giochi e strumenti didattici per bambini;
- i servizi di cui la maggior parte dei visitatori vorrebbe poter usufruire sono le audioguide o una guida cartacea o multimediale (tramite codici QR) del Museo in inglese, le visite guidate svolte da personale esperto; si sottolinea inoltre la necessità di un bookshop e di un servizio di ristorazione o caffetteria, e si richiede la possibilità di disporre di brochure e materiale informativo sulla collezione.
- tra gli aspetti museografici e museotecnici diversi commenti si riferiscono all'assenza di aria condizionata ma tali segnalazioni sono imputabili al fatto che la distribuzione di una parte dei questionari è capitata in un periodo in cui l'impianto di condizionamento del Museo si era guastato; altre proposte suggeriscono di apportare migliorie all'impianto

---

42 Progetto tra l'altro già avviato dal Museo Archeologico di Cagliari, mediante una convenzione stipulata con l'emittente televisiva regionale TCS che prevede la produzione di un programma dal titolo "Il Museo si racconta: la storia della Sardegna in 12 reperti".

illumino-tecnico in alcune sezioni.

- i commenti inerenti tematiche propriamente museologiche ribadiscono la necessità di migliorare l'indicazione dei percorsi di visita, prediligendo un'unica soluzione di ordinamento (cronologico o topografico) per tutta la struttura, dal pianterreno ai piani superiori; si suggerisce, inoltre, di valorizzare meglio i "capolavori" del Museo e di riorganizzare l'allestimento delle vetrine, evitando un "sovraffollamento" di reperti e migliorando la contestualizzazione di questi ultimi.

Quanto alla soddisfazione complessiva per la visita, oltre i  $\frac{3}{4}$  dei visitatori esprime una valutazione positiva (fig.22), dichiarandosi abbastanza soddisfatto (52%), quando non addirittura molto soddisfatto (32%); il 72% degli utenti afferma che il Museo di Cagliari ha contribuito a far acquisire nuove conoscenze, l'11% dichiara che era già in possesso delle informazioni fornite dal Museo ed infine un altro 11% sostiene che la visita al Museo abbia addirittura confuso conoscenze pregresse (fig. 23). Occorre sottolineare, tuttavia, che quest'ultimo dato, per lo più riferibile a turisti stranieri –come emerge con evidenza dal grafico- può imputarsi alla pressoché totale assenza di didascalie in inglese, elemento non trascurabile, come più volte ribadito, per la piena comprensione e fruizione della collezione.

In conclusione, l'indagine da cui scaturisce questo contributo – sebbene focalizzata prevalentemente sulla comunicazione interna- può essere accostata a quella che nella moderna museologia anglosassone viene comunemente definita "summative evaluation"<sup>43</sup>, che valuta l'efficacia e il gradimento da parte del pubblico di un progetto di allestimento e può giocare un ruolo chiave nel fornire le indicazioni necessarie per pianificare le scelte sulla rotazione tra oggetti esposti e quelli conservati nei depositi, o ancora può orientare verso un ripensamento totale o parziale dei percorsi nel nuovo allestimento che verrà realizzato<sup>44</sup>.

Lo studio autoptico dell'attuale esposizione e i risultati dell'indagine condotta mediante i questionari hanno dunque portato a definire specifiche linee guida, articolate su differenti livelli, ciascuno mirante a rimediare alle criticità finora segnalate, per la redazione dei nuovi supporti informativi. Accanto ad interventi mirati a favorire l'accessibilità generale del testo e la sua leggibilità (relativi ad es. a scelta dei fonts, dimensioni e stile dei caratteri, contrasto testo/sfondo, paragrafazione, spaziatura, allineamenti etc.) si collocano quelli più propriamente volti a migliorare la comprensione dei contenuti (sia attraverso una semplificazione del linguaggio da un punto di vista grammaticale e sintattico, sia mediante una riorganizzazione della quantità di informazioni presenti nel testo).

Come osserva L. Solima, lo scambio di informazioni che il museo deve offrire deve consentire al visitatore di comprendere da un punto di vista storico, iconografico, stilistico, l'oggetto presentato, di riconoscere i materiali e le tecniche con cui è stato realizzato, di collocarlo correttamente nel contesto in cui è stato prodotto e in quello che lo ospita<sup>45</sup>. Pertanto gli elementi imprescindibili nelle nuove didascalie sono: una precisa contestualizzazione topografica dei materiali esposti, un corretto inquadramento cronologico dei reperti e l'illustrazione della loro funzione originaria, anche coadiuvata da disegni ricostruttivi<sup>46</sup>. L'elaborazione dei nuovi

---

43 Sull'argomento cfr. MUNLEY 1987.

44 Come giustamente osserva BOLLO (2004, p. 63) i concetti di cambiamento e di turn over stanno diventando concetti chiave delle politiche museali: l'idea di cambiare posto ad un elemento dell'esposizione che non è abbastanza valorizzato è oggi molto più accettabile che in passato.

45 SOLIMA 2000, p. 7.

46 Sull'argomento si veda MARINI CLARELLI 2011.

testi sarà tanto più efficace quanto più sarà in grado di coniugare l'approccio scientifico della ricerca archeologica ed il rigore metodologico con le esigenze didattiche e divulgative, che permettano cioè a tutte le diverse categorie di visitatori di fruire in egual maniera dei contenuti. I commenti di approfondimento alle singole vetrine e i fogli di sala (contenenti la descrizione e l'inquadramento dei reperti in un contesto più ampio) potrebbero assumere, invece, toni più evocativi che, al pari delle scenografie realizzate nelle vetrine (mediante foto, pannelli o una peculiare disposizione dei reperti), servono a proporre suggestioni emotive.

Infine, i risultati dell'indagine consentono di proporre alcune riflessioni di carattere generale sul rapporto di fruizione tra pubblico e Museo Nazionale di Cagliari. Se sui "contenuti" il Museo eccelle, perché –come si è osservato in precedenza- la quantità e la qualità dei reperti è molto apprezzata, complessivamente però risulta ancora poco orientato a soddisfare il pubblico contemporaneo che richiede anche servizi e prodotti che consentano di migliorare, rendere più piacevole e coinvolgente la visita. Quest'ultima – come si è ribadito più volte -sempre più frequentemente vorrebbe configurarsi come un'esperienza vera e propria, in grado di coinvolgere chi la vive; ne consegue che, necessariamente, per incontrare le esigenze della domanda occorre ripensare il museo andando alla ricerca di quegli strumenti e modalità che rendano questa esperienza "unica" per il visitatore. Ciò da ragione di quanto affermato in precedenza, ovvero la necessità di partire da dati oggettivi, quali lo studio sui visitatori e l'esame rigoroso dei risultati ottenuti, per elaborare nuove strategie gestionali per il Museo. Con il presente contributo si è voluto offrire una panoramica su un tipo di approccio che si sta affermando in maniera sempre più crescente e che assimila l'attività museale al servizio. In altre parole, l'indagine effettuata era finalizzata a indirizzare verso un cambiamento di prospettiva nella gestione dell'attività museale, che sposti il focus dai beni ai fruitori della collezione del Museo, ovvero a coloro che ricevono la prestazione. Questo "rovesciamento" non comporta uno svilimento del bene culturale all'interno dell'attività museale; al contrario, come ben espresso da Li Pomi, l'oggetto -il reperto in questo caso- essendo il tramite principale per la trasmissione del messaggio culturale, ne risulta valorizzato poiché ad esso viene associata una funzione fondamentale dell'erogazione (se manca il bene, manca il supporto attraverso cui si veicola il messaggio), ma anche perché la migliore erogazione del messaggio culturale (dovuta all'adattamento del messaggio al fruitore), può determinare un incremento di conoscenza e, di conseguenza, una maggiore tutela, secondo la ben nota equazione "maggiore conoscenza, maggior rispetto"<sup>47</sup>. Inoltre, ragionando su un piano più ambizioso la capacità di indirizzare e trattenere sul territorio i visitatori (nazionali e stranieri) rappresenta il nodo per l'attuazione di una politica di sviluppo del turismo sostenibile e competitivo che potrebbe rappresentare una risorsa inesauribile per la Sardegna, oltre che un'occasione di sviluppo territoriale per le attività produttive e, più in generale, per l'economia di tutta l'Isola.

Elisabetta Pala  
Università degli Studi di Cagliari  
Dipartimento di Storia, Beni culturali e Territorio  
elisabetta.pala80@gmail.com

---

47 LI POMI 2004, p. 131.

## Bibliografia

- AGUIARI- AMICI 1995: R. Aguiari, B. Amici, *I visitatori dei musei di Roma*, Roma 1995.
- ANTINUCCI 2004: F. Antinucci, *Comunicare nel museo*, Bari 2004.
- AVORIO 1999: A. Avorio, *Marketing dei Musei*, Formello 1999.
- BOLLO *et alii* 2003: A. BOLLO *et alii*, *Indagine sul pubblico dei musei lombardi*, Milano 2003
- BOLLO 2004: A.BOLLO, *Il museo e la conoscenza del pubblico*, Bologna 2004.
- BERTUGLIA *et alii* 1999: C.S. Bertuglia, F. Bertuglia, A. Magnaghi, *Il museo tra reale e virtuale*, Roma 1999
- BOURGEON-RENAULT 2000: D. Bourgeon-Renault, *Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing*, International Journal of Arts Management, vol. 3, n.1, Fall 2000
- COMPAGNA *et alii*: A. Compagna, E. Bucci, S. Di Marco (a cura di). *I giovani e il museo. Indagine pilota sui visitatori dei musei e aree archeologiche statali: guida alla lettura dei risultati*, Ministero per i Beni e le Attività culturali, Ufficio Studi, Roma 1998.
- CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO 2004: Centro Studi Touring Club Italiano (a cura di), *Indagine annuale sull'affluenza dei visitatori nei musei italiani di maggior interesse turistico*, T.C.I., Milano 2004
- CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO 2009: Centro Studi Touring Club Italiano (a cura di), *Dossier Musei 2009*, T.C.I., Milano 2009.
- DI MAGGIO 1996: P. Di Maggio, *Are Art-Museum Visitors Different from Other People? The Relationship between Attendance and Social and Political Attitudes in the United States*, Poetics, 24, 1996, pp. 161-180.
- DONNAT-OCTOBRE 2001: O. Donnat, S. Octobre, *Les publics des équipements culturels: méthodes et résultats d'enquêtes*, Département des études et de la perspective, Paris 2001
- DONNAT-TOLILA 2003: O. Donnat, P. Tolila, *Le(s) Public(s) de la culture*, Paris 2003.
- ECCOM 2011: ECCOM (a cura di), *La comunicazione all'interno dei musei. Analisi della comunicazione interna e realizzazione di un'indagine sui visitatori del Museo Archeologico Nazionale di Firenze*, Roma 2011.
- FAGNANI 2004: A. Fagnani, *La comunicazione nel settore museale*, in B. Sibilio Parri, *Definire la missione e le strategie del museo*, Milano 2004.
- FITZCARRALDO 1997: Fondazione Fitzcarraldo (a cura di), *Musei e circuiti relativi ai beni culturali nell'area torinese: offerte e potenzialità. Allegato n. 2, "Il pubblico dei musei"*, [dattiloscritto] 1997
- FITZCARRALDO 2001: Fondazione Fitzcarraldo (a cura di), *Il pubblico di mostre e musei a Torino e in Piemonte nel 2001*, [dattiloscritto] 2001
- HEIN 2000: G.E. Hein, *Reports of Visitor Studies in Four Countries*, Visitor Studies Today!, n. 1, 2000.
- HOOPER-GREENHILL 1994: E. Hooper-Greenhill, *Museums and Their Visitors*, Routledge, London - New York 1994.
- KOTLER-KOTLER 1998, N.Kotler, P.Kotler, *Museum strategy and marketing*, San Francisco 1998.
- LI POMI 2004: G. Li Pomi, *Ripensare il museo nella logica del cliente*, in B. Sibilio Parri, *Definire la missione e le strategie del museo*, Milano 2004, pp. 129-133.
- MARINI CLARELLI 2011: M.V. Marini Clarelli, *Il museo nel mondo contemporaneo. La teoria e la prassi*, Roma 2011.
- MATTIACCI 1998: A. Mattiacci, *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del*
-

mercato, Milano 1998.

MORETTI 1999: A. Moretti, *La produzione museale*, Torino 1999

MUNLEY 1987: M. E. Munley, *Intentions and Accomplishments: Principles for Museum Evaluation Research*, in Jo Blatti (ed), *Past Meets Present*, Washington DC 1987.

RE 2004: P. Re, *Il ruolo del marketing nelle nuove strategie del museo*, in B. Sibilio Parri, *Definire la missione e le strategie del museo*, Milano 200, pp. 97-108.

RONCACCIOLI 1996: A. Roncaccioli (a cura di), *Il museo come azienda culturale. Ricerca sui musei di Verona*, Amici di Castelvecchio e dei Civici Musei d'Arte di Verona, Verona 1996.

SANTONI *et alii* 2000: V. SANTONI *et alii*, *Guida del Museo Archeologico Nazionale di Cagliari*, Cagliari 2000

SCICHILONE 1999: G. Scichilone, *Il museo archeologico: progetto culturale e ruolo sociale*, in R. Francovich, A. Zifferero (a cura di), *Musei e parchi archeologici: 9. ciclo di lezioni sulla ricerca applicata in archeologia* (Certosa di Pontignano - Siena, 15-21 dicembre 1997) Firenze 1999.

SOLIMA 1998: L. Solima, *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Soveria Mannelli (CZ), 1998.

SOLIMA 2000: L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma 2000.

Solima 2001: L. Solima, *I musei e i loro visitatori: le esperienze italiane di analisi della domanda*, in L. Baldini (a cura di), *Il Museo dalla parte del visitatore*, Treviso 2001, pp. 87-106

SOLIMA 2008: L. Solima, *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca*, in A. Bollo (a cura di), *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Milano 2008.

VALDÉS 2008: C. Valdés, *La difusión, una función del museo*, *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 4, 2008, pp. 64-75.

TAV. I

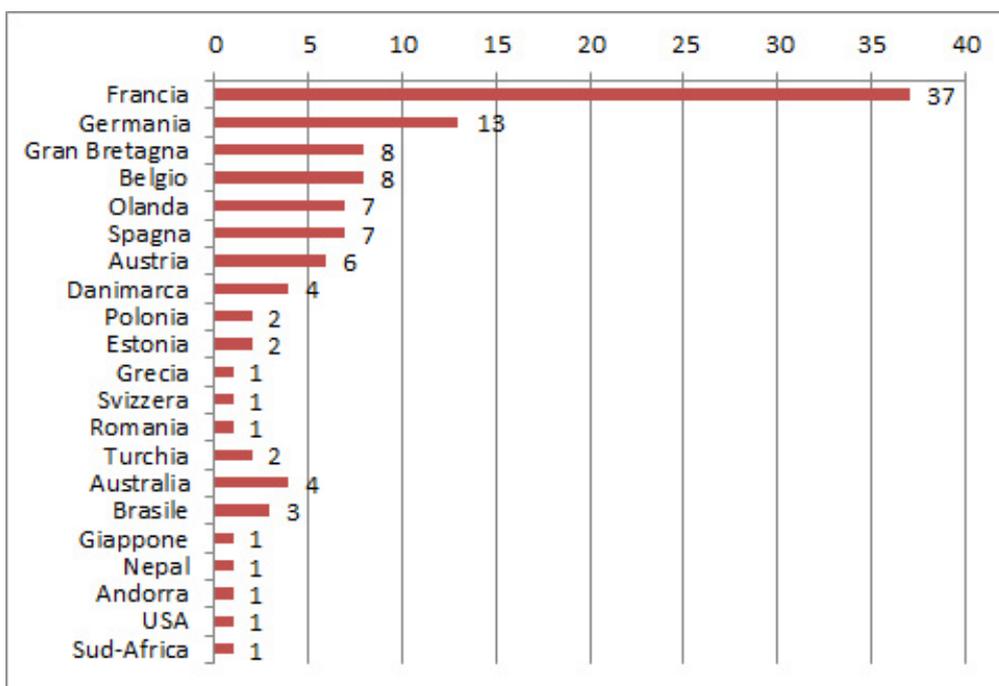


FIG. 1 - Distribuzione delle aree di provenienza dei visitatori stranieri.

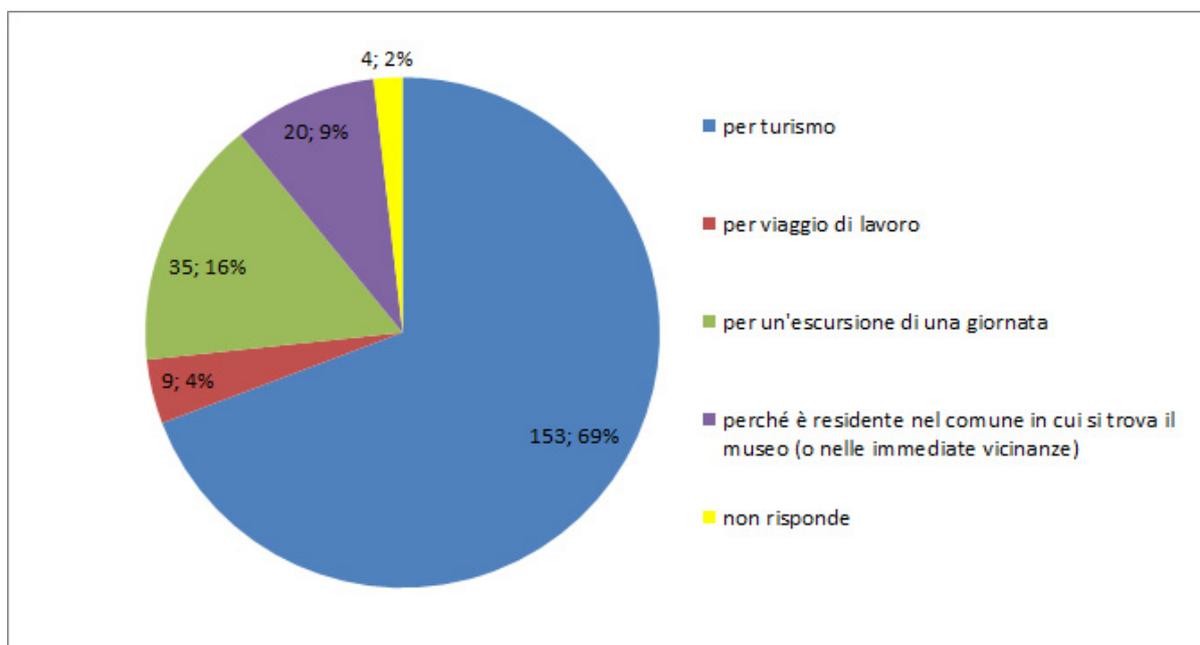


FIG. 2 - Motivazioni della visita al Museo Archeologico Nazionale di Cagliari.

TAV. II

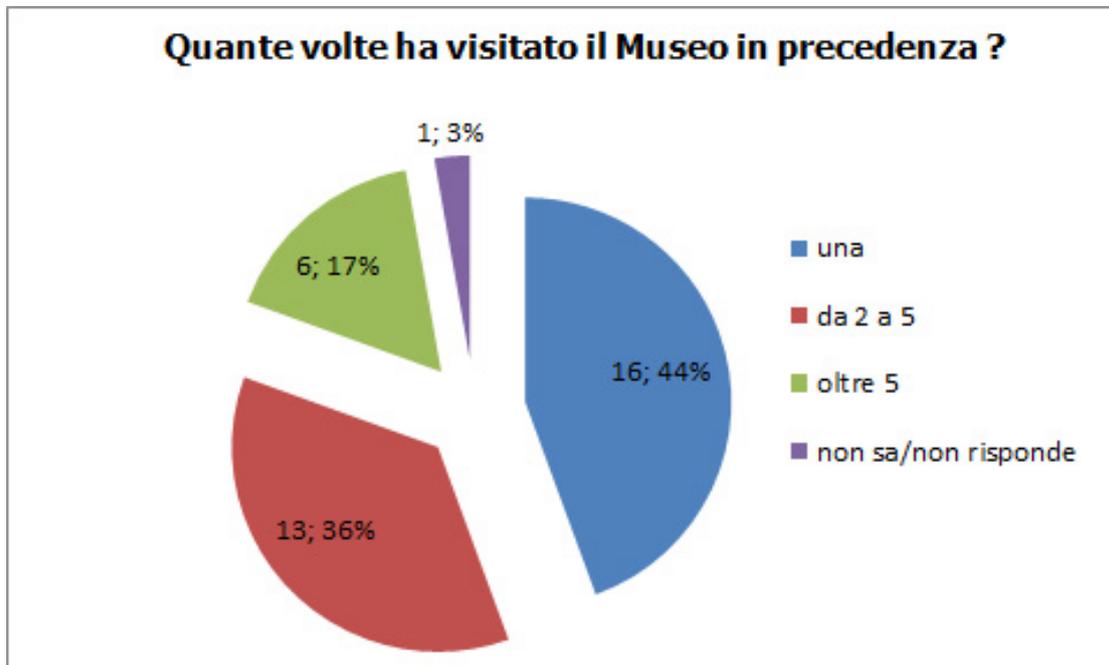


FIG. 3 - Frequenza con cui i medesimi visitatori sono ritornati al Museo.

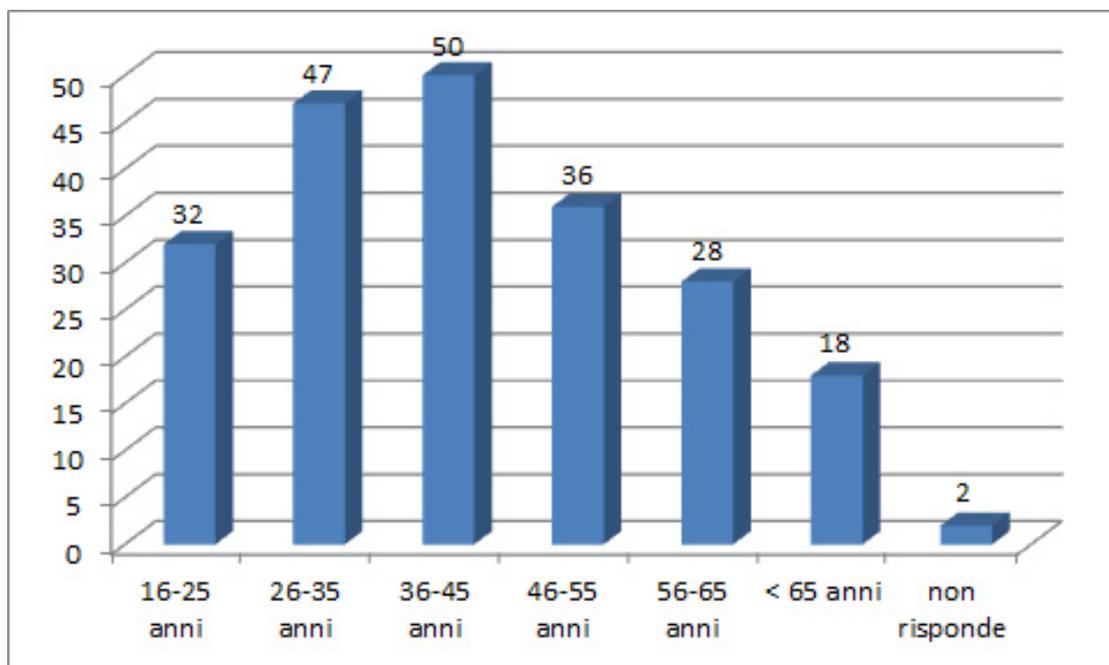


FIG. 4 - Distribuzione del pubblico del Museo di Cagliari per fasce di età.

TAV. III

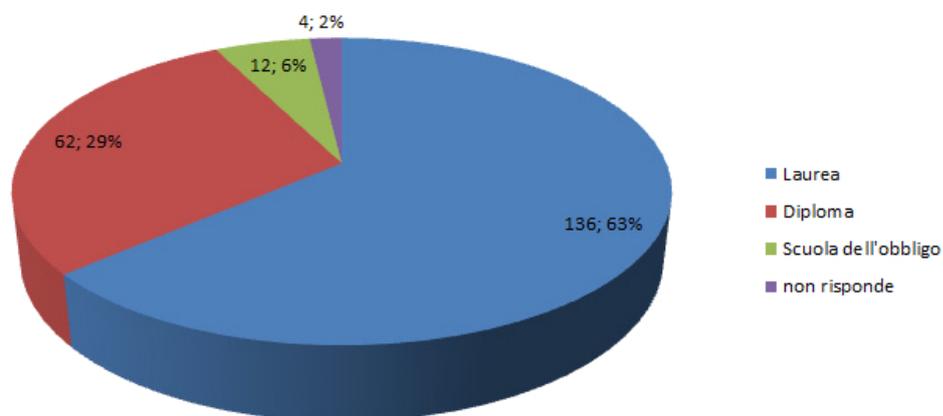


FIG. 5 - Livello di istruzione dei visitatori.

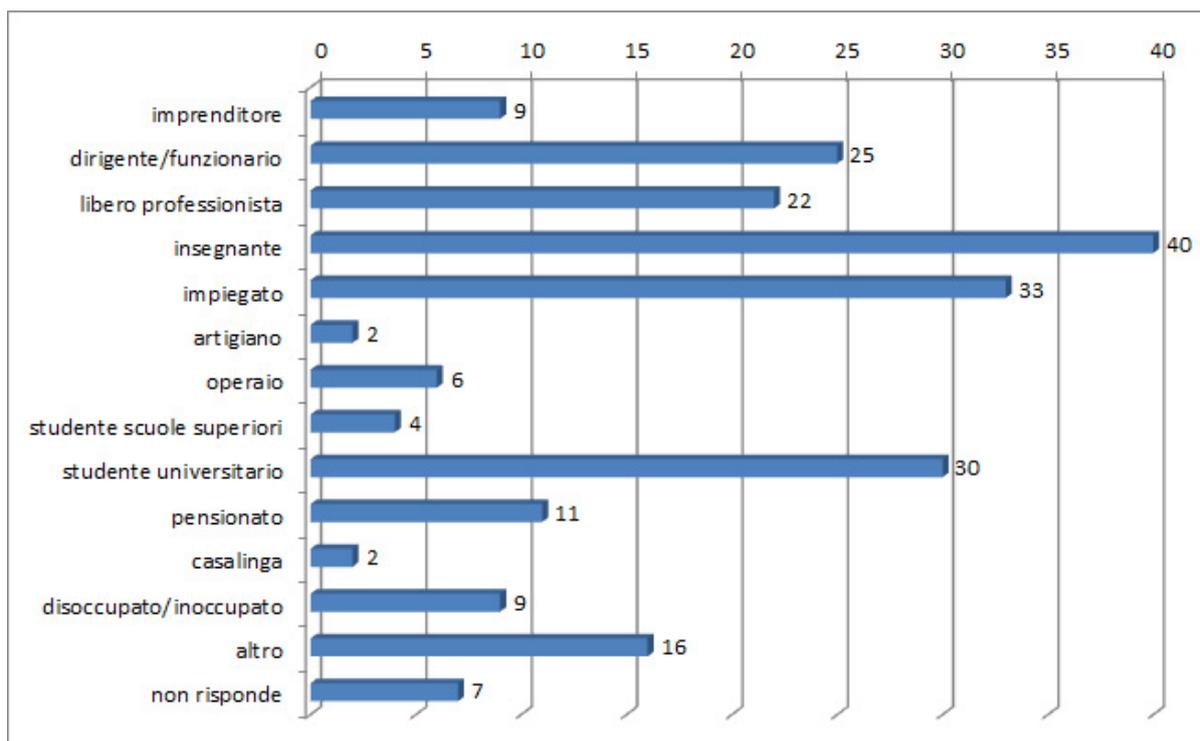


FIG. 6 - Posizione sociale/occupazionale dei visitatori del Museo.

TAV. IV

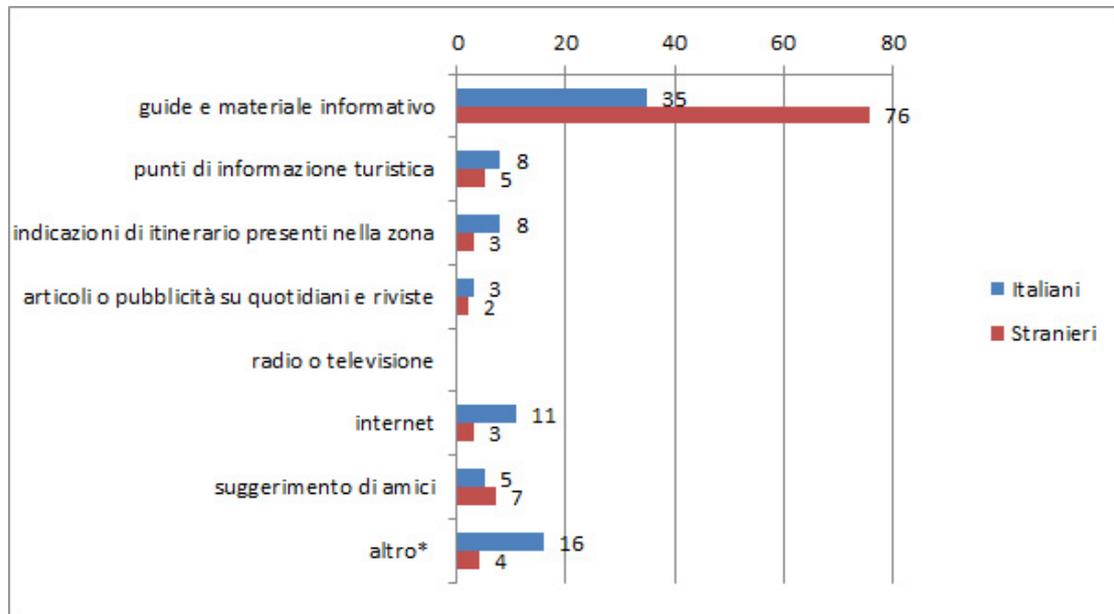


FIG. 7 - Strumenti attraverso i quali si son reperite le informazioni sul Museo di Cagliari.

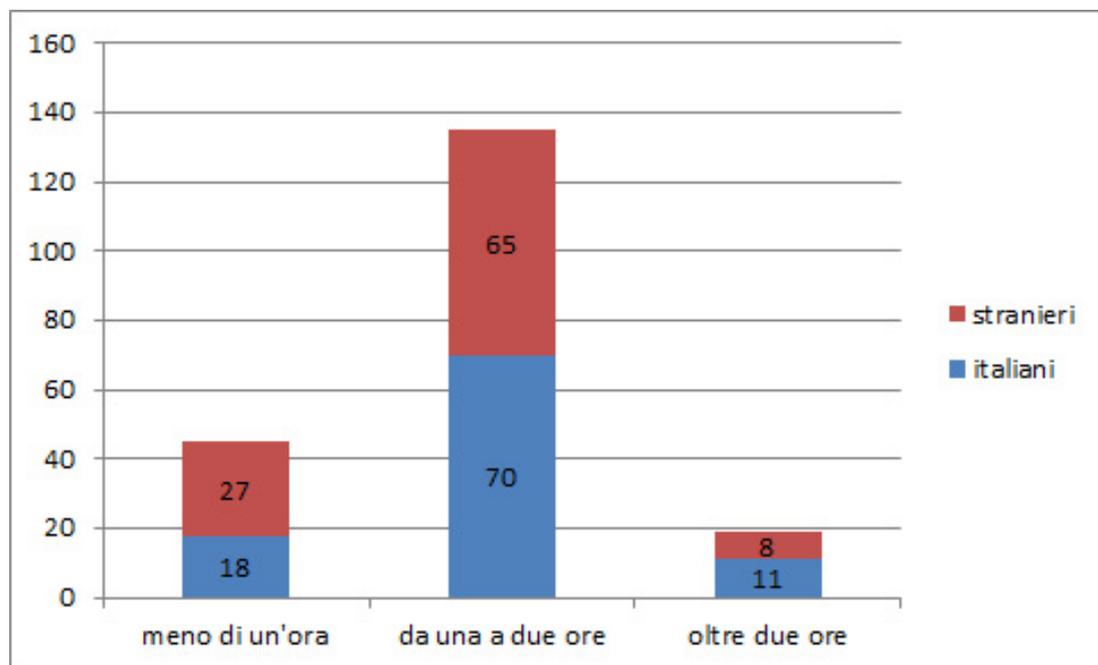


FIG. 8 - Durata media della visita al Museo di Cagliari.

TAV. V



FIG. 9 - Modalità di fruizione del Museo da parte dei visitatori.

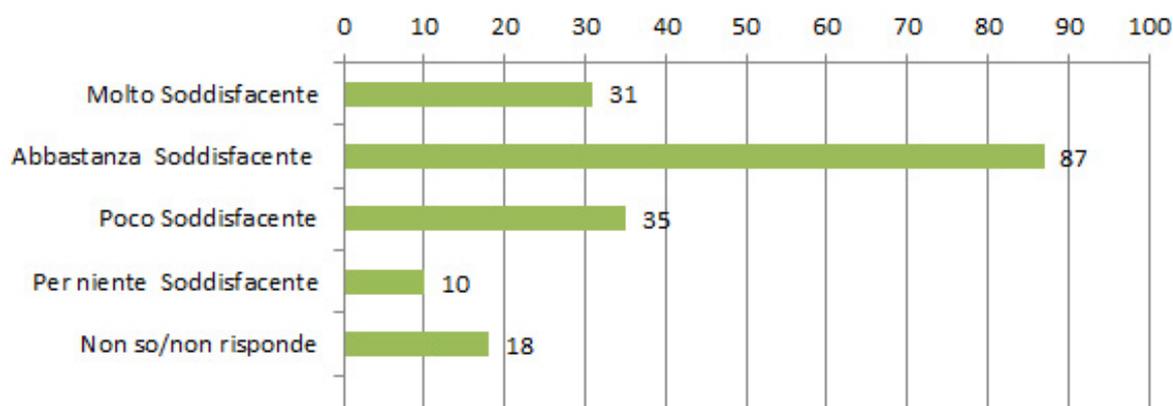


FIG. 10 - Distribuzione delle risposte relative all'efficacia della presenza di segnaletica interna.

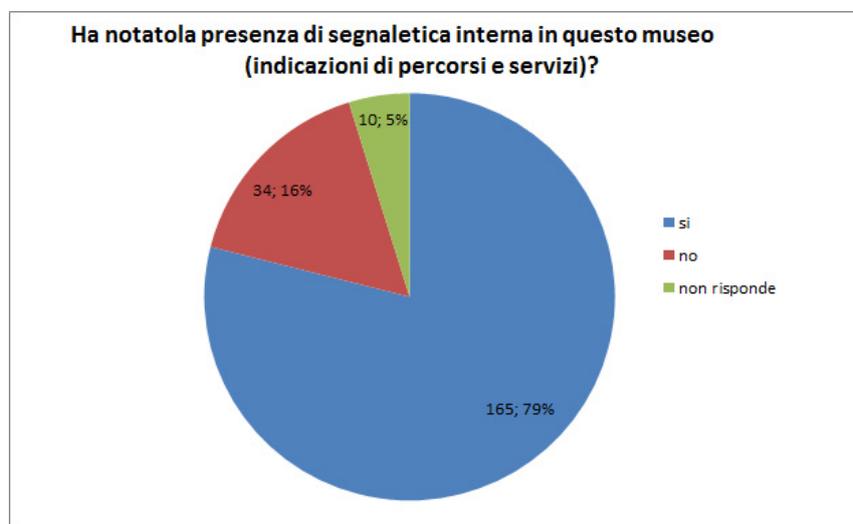


FIG. 11 - Indice di gradimento della segnaletica interna da parte dei visitatori del Museo.

TAV. VI

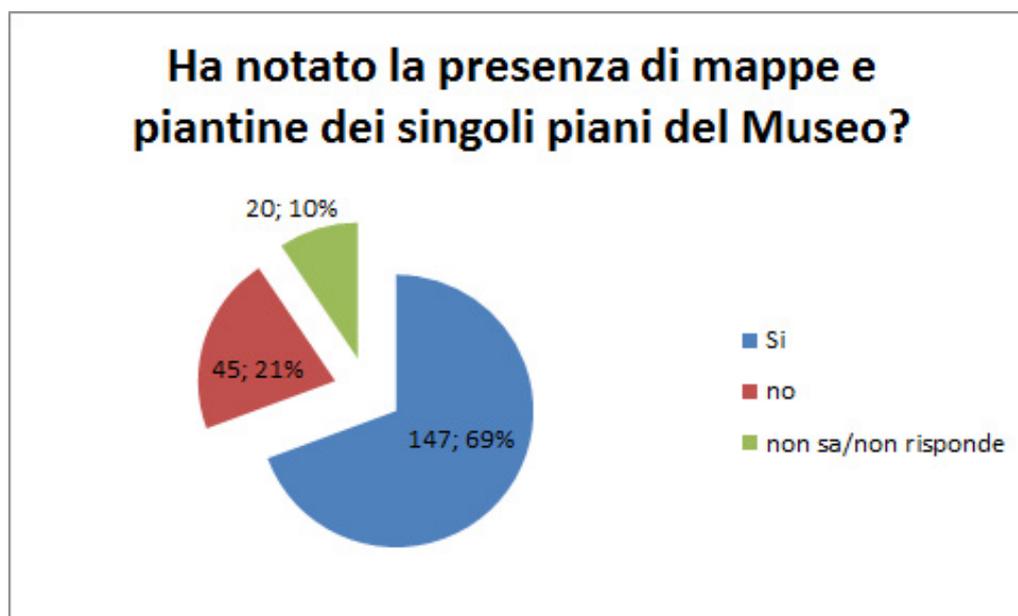


FIG. 12 - Distribuzione delle risposte relative all'efficacia di mappe e piantine dei singoli piani.

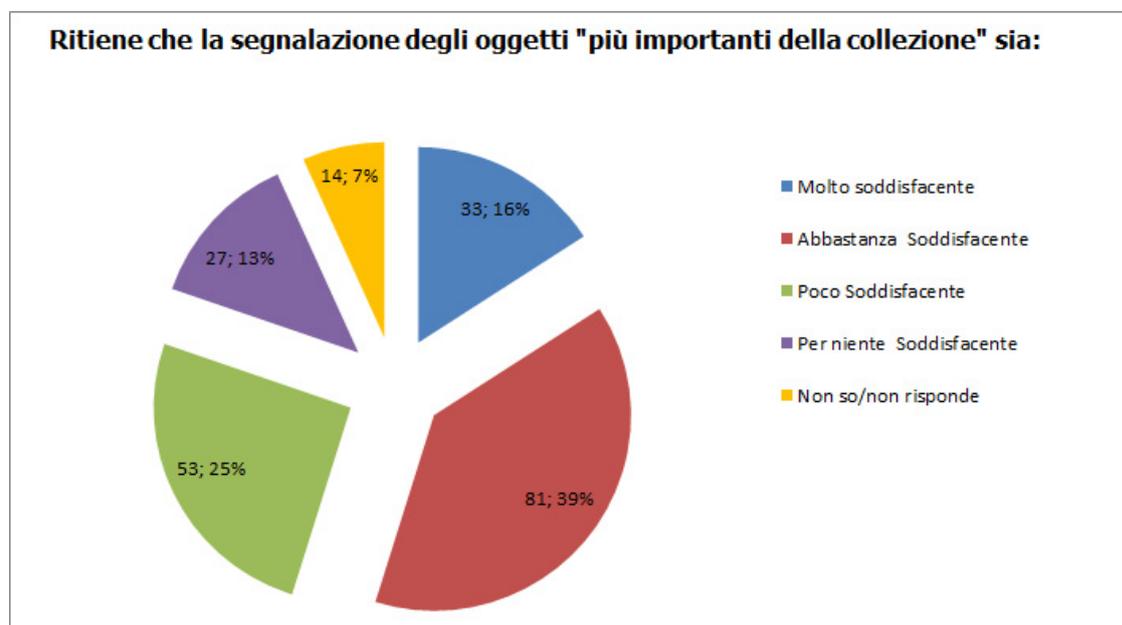


FIG. 13 - Valutazione delle modalità di segnalazione degli oggetti più importanti della collezione.

TAV. VII

<i>Suggerimenti per migliorare i servizi del Museo Archeologico Nazionale di Cagliari (proposti spontaneamente dai visitatori)</i>	<i>n. di occorrenze per ciascuna proposta</i>
<b>IL MUSEO-CONTENITORE</b>	
<b>aspetti museografici e museotecnici</b>	
fornire un aspetto rinnovato e più moderno	1
riorganizzare il sistema di illuminazione in alcune sezioni	3
aria condizionata	6
<b>ASPETTI MUSEOLOGICI</b>	
non è chiara la mission dell'esposizione	2
migliorare l'indicazione dei percorsi (o di tipo cronologico o di tipo topografico)	3
migliorare l'esposizione e la contestualizzazione dei reperti (rendendola più comprensibile)	2
maggiore modernizzazione del linguaggio museale	1
mantenere l'ordine cronologico in tutte le sezioni del museo	2
presenza di una scenografia e spiegazioni sintetiche	1
allestire la vetrina in modo meno fitto, su base cronologica	1
resa tematica delle vetrine (ad es. ordinamento degli oggetti per origine, provenienza)	1
valorizzare meglio i "master-pieces"	3
<b>COMUNICAZIONE</b>	
migliorare la segnaletica (con indicazione chiara del percorso di visita)	
mappa delle sale all'entrata	1
riorganizzare/monitorare costantemente le didascalie e i commenti alle vetrine	7
più indicazioni semplici ma efficaci	1
maggiore chiarezza nelle indicazioni cronologiche	2
no didascalie scritte a mano	2
uso del corsivo rende difficile la lettura: meglio in stampatello	1
pannelli illustrativi per le scuole, più sintetici e comprensibili anche ai meno esperti	2
più informazioni in altre lingue	24
mappa con localizzazione geografica dei siti e pannelli che illustrino il luogo di rinvenimento	2
maggiore chiarezza sull'uso e la funzione degli oggetti	2
video specifici su determinate epoche (es. video sulla necropoli, sulle ricerche subacquee)	2
predisposizione di filmati/postazioni multimediali/ricostruzioni tridimensionali/schermi digi	14
inserimento di ricostruzioni virtuali e di plastici	2
giochi multimediali e strumenti didattici per bambini in età scolare	4
creazione di un sito internet con info e visita virtuale	1
libri/cataloghi del museo/pubblicazioni, riferimenti bibliografici	3
<b>SERVIZI</b>	
audioguide/guida in inglese	9
visite tematiche/guide da parte dei membri dello staff o della soprintendenza	8
mappa per la visita (cartacea) da distribuire ai visitatori almeno in due lingue	2
accesso alle informazioni sui reperti mediante codici QR per smartphone	2
brochure e materiale informativo sul museo e la sua collezione	3
bookshop	6
visita ai laboratori di restauro	1
conferenze e seminari tematici	1
prezzo eccessivamente ridotto dei biglietti	1
servizio ristorazione/caffetteria	6
migliorare i servizi igienici	3
<b>ALTRO</b>	
maggior silenzio durante la visita	1
personale a disposizione che sia di aiuto alla visita	1
far lavorare i giovani	1

FIG. 14 - Tabella riassuntiva con le proposte e i suggerimenti dei visitatori per migliorare i servizi del Museo di Cagliari.

TAV. VIII

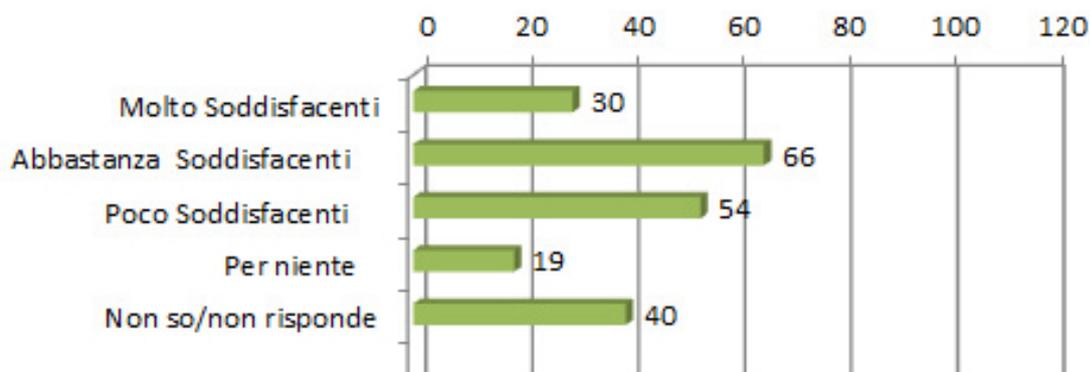


FIG. 15 - Indice di gradimento delle didascalie da parte dei visitatori del Museo.

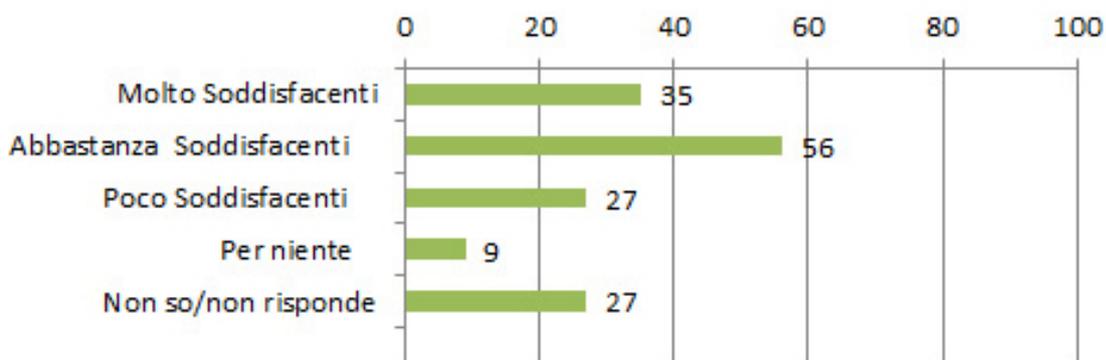


FIG. 16 - Indice di gradimento dei pannelli da parte dei visitatori del Museo.

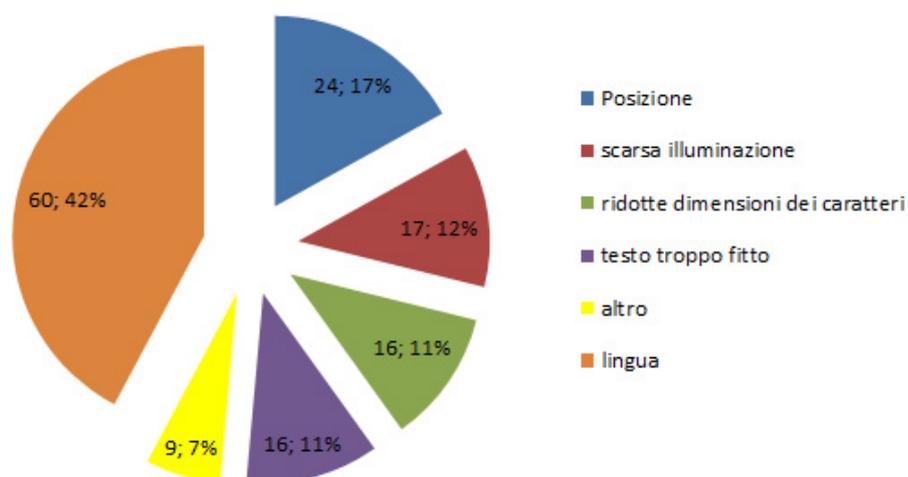


FIG. 17 - Cause delle difficoltà riscontrate dai visitatori del Museo nella lettura delle didascalie.

TAV. IX

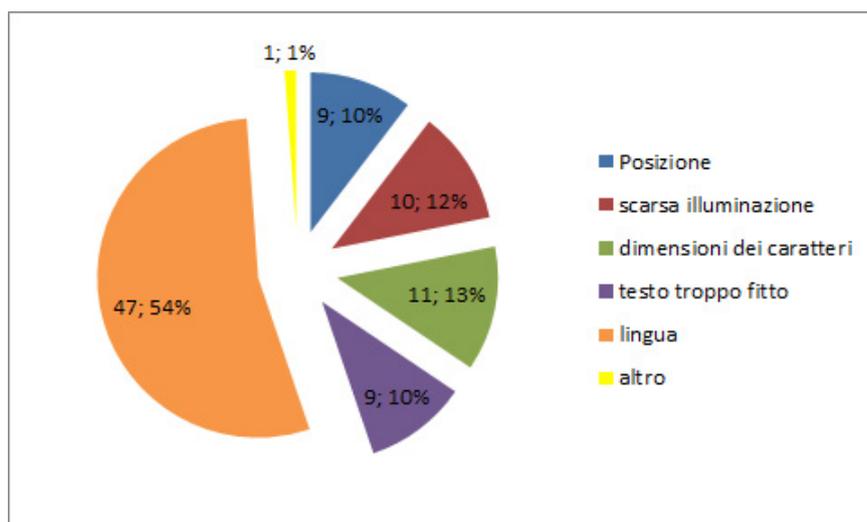


FIG. 18 - Cause delle difficoltà riscontrate dai visitatori del Museo nella lettura dei pannelli e dei visitatori.

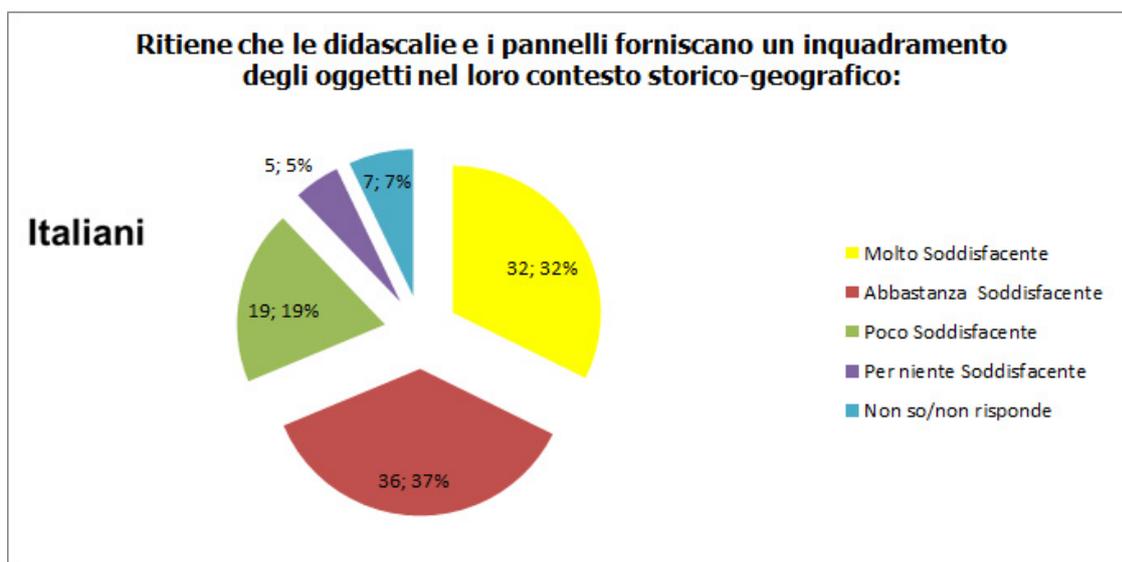


FIG.19 - Valutazione espressa dai visitatori italiani sull'inquadramento storico-geografico dei reperti offerto da didascalie e pannelli.

TAV. X

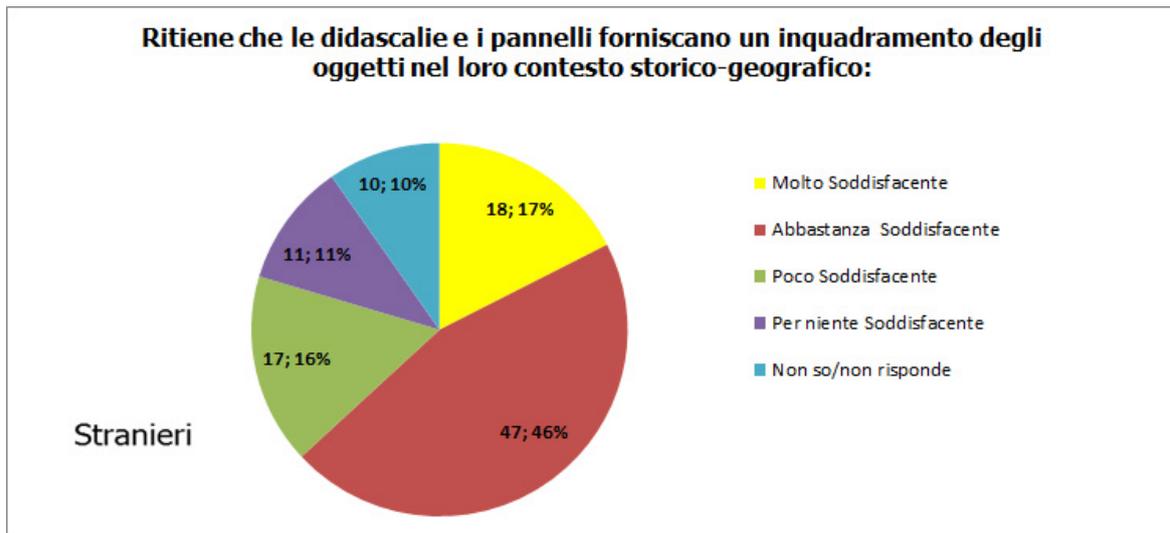


FIG. 20 - Valutazione espressa dai visitatori stranieri sull'inquadramento storico-geografico dei reperti offerto da didascalie e pannelli.

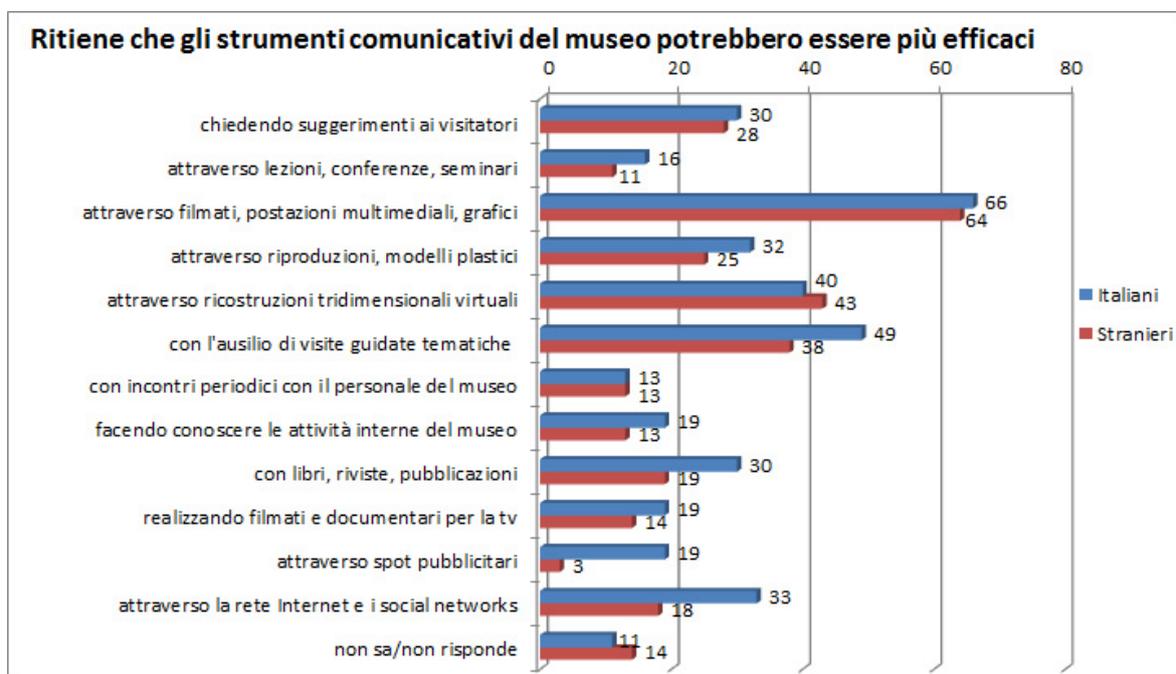


FIG. 21 - Strumenti ritenuti validi dai visitatori per migliorare l'efficacia del sistema comunicativo del Museo.

TAV. XI

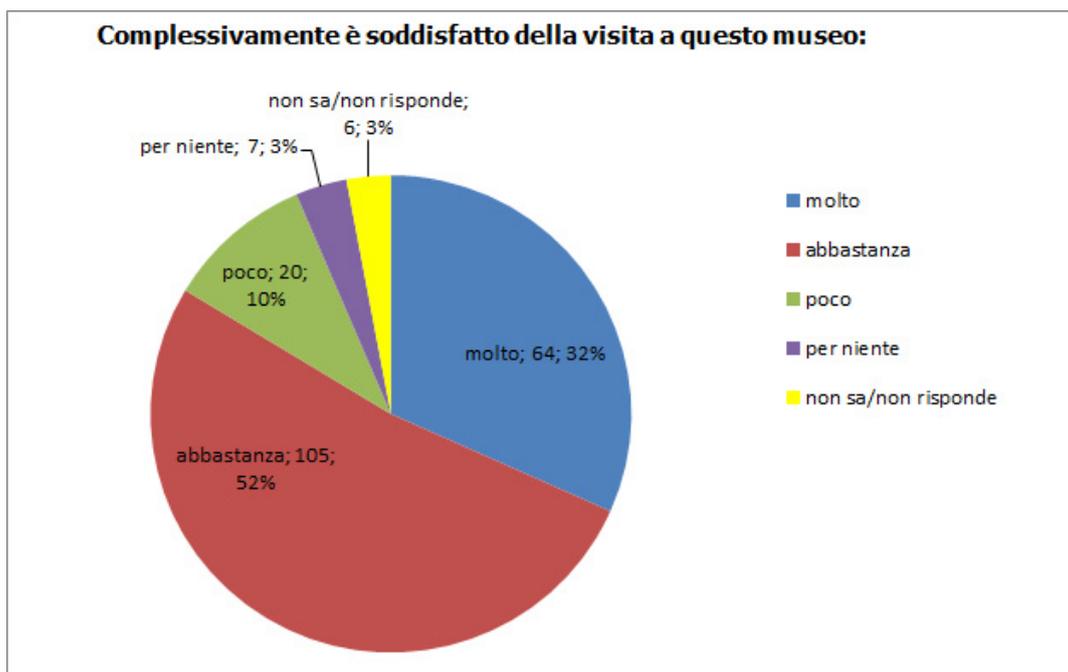


FIG. 22 - Gradimento complessivo della visita al Museo.

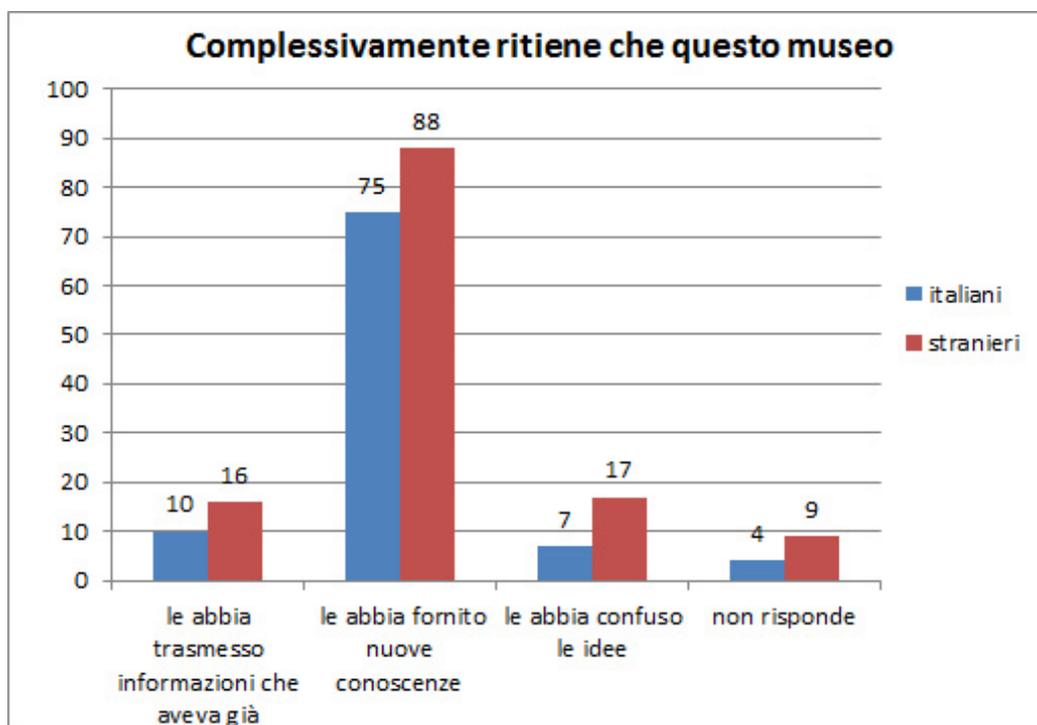


FIG. 23 - Giudizio sulle informazioni acquisite con la visita al Museo.