



2024

IL CAPITALE CULTURALE
Studies on the Value of Cultural Heritage

eum

Rivista fondata da Massimo Montella



Il capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage

n. 29, 2024

ISSN 2039-2362 (online)

© 2010 eum edizioni università di macerata

Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore / Editor in chief Pietro Petrarola

Co-direttori / Co-editors Tommy D. Andersson, Elio Borgonovi, Rosanna Cioffi, Stefano Della Torre, Michela di Macco, Daniele Manacorda, Serge Noiret, Tonino Pencarelli, Angelo R. Pupino, Girolamo Scullo

Coordinatore editoriale / Editorial coordinator Maria Teresa Gigliozzi

Coordinatore tecnico / Managing coordinator Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale / Editorial board Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Costanza Geddes da Filicaia, Maria Teresa Gigliozzi, Chiara Mariotti, Enrico Nicosia, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali / Scientific Committee - Division of Cultural Heritage
Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Susanne Adina Meyer, Marta Maria Montella, Umberto Moscatelli, Caterina Papparello, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni, Carmen Vitale

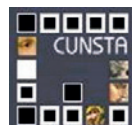
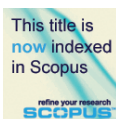
Comitato scientifico / Scientific Committee Michela Addis, Mario Alberto Banti, Carla Barbati †, Caterina Barilaro, Sergio Barile, Nadia Barrella, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain, Girolamo Cusimano, Maurizio De Vita, Fabio Donato †, Maria Cristina Giambruno, Gaetano Golinelli, Rubén Lois Gonzalez, Susan Hazan, Joel Heuillon, Federico Marazzi, Raffaella Morselli, Paola Paniccia, Giuliano Pinto, Carlo Pongetti, Bernardino Quattrococchi, Margaret Rasulo, Orietta Rossi Pinelli, Massimiliano Rossi, Simonetta Stopponi, Cecilia Tasca, Andrea Ugolini, Frank Vermeulen, Alessandro Zuccari

Web <http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>, email: icc@unimc.it

Editore / Publisher eum edizioni università di macerata, Corso della Repubblica 51 – 62100 Macerata, tel. (39) 733 258 6081, fax (39) 733 258 6086, <http://eum.unimc.it>, info.ceum@unimc.it

Layout editor Oltrepagina srl

Progetto grafico / Graphics +crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA
Rivista riconosciuta CUNSTA
Rivista riconosciuta SISMED
Rivista indicizzata WOS
Rivista indicizzata SCOPUS
Rivista indicizzata DOAJ
Inclusa in ERIH-PLUS

Riflessioni e prospettive: un'analisi dei *visitor studies* in Italia attraverso una revisione della letteratura

Selene Frascella*

Abstract

Negli ultimi vent'anni la relazione tra musei e pubblico è cambiata notevolmente in risposta alle crescenti richieste di inclusione e partecipazione culturale. Questo mutamento ha influenzato i *visitor studies* a livello internazionale, mentre gli studi italiani stanno incontrando maggiori difficoltà, essendo il loro avvio recente e la loro diffusione di nicchia e disarticolata. Per contribuire a colmare tale lacuna, questa ricerca propone una *review* degli studi editi sui visitatori dei musei italiani con lo scopo di comprendere l'attuale conoscenza del pubblico museale, di valutare lo stato dell'arte del settore e orientarne lo sviluppo futuro. I risultati indicano una progressiva apertura alle sfide sociali, nonostante numerose limitazioni del campo. In conclusione, l'articolo individua nel potenziamento delle risorse economiche, nella formazione del personale e dei futuri professionisti possibili soluzioni per superare tali limiti e per rendere più sistematici i *visitor studies*.

In the last twenty years, the relationship between museums and audience has significantly changed due to growing demands for inclusion and cultural participation. This shift has impacted international visitor studies, while Italian studies have faced more challenges, given their recent inception and fragmented and niche dissemination. To fill this gap, this

* Dottoranda di ricerca, Universitat de Barcelona, Facultat de Geografia i Història, Departament d'Història i Arqueologia, Carrer de Montalegre 6, 08001 Barcellona, e-mail: selene.frascella@gmail.com.

research proposes a review of published studies on Italian museum visitors with the aim of understanding the current knowledge of museum audiences, assessing the state of the art in the sector, and guiding future development. Results indicate a progressive openness to social challenges despite numerous limitations in the field. In conclusion, the article identifies increased economic resources and the training of staff and future professionals as potential solutions to overcome these limitations and make visitor studies more systematic.

1. *Introduzione*

Negli ultimi vent'anni si è assistito ad una richiesta sempre più pressante di democratizzazione, inclusione e riconoscimento dei diritti degli esclusi, che si è manifestata anche nel campo culturale come rivendicazione di pari accessibilità e partecipazione. Inevitabilmente tali istanze hanno portato ad un profondo cambiamento del rapporto tra persone e istituzioni culturali e solo più recentemente hanno trovato espressione in una serie di documenti internazionali, che definiscono in maniera esplicita la relazione tra diritti e cultura¹. Nel 2005, nella Convenzione quadro sul valore del patrimonio culturale per la società², il Consiglio d'Europa ha definito in maniera esplicita il ruolo del patrimonio culturale nella costruzione di società pacifiche e democratiche e la necessità di «una maggiore sinergia di competenze tra tutti gli attori pubblici, istituzionali e privati interessati»³, rimarcando il ruolo della «responsabilità condivisa per il patrimonio culturale e la partecipazione pubblica»⁴. Nel 2015⁵ il Parlamento Europeo⁶ ha

¹ Tra i primi documenti, i rapporti *Our Creative Diversity* dell'UNESCO (1995) e *In from the margins* del Consiglio d'Europa (1997) hanno fornito una comprensione più ampia della cultura e del patrimonio culturale, del ruolo delle comunità locali e della necessità di politiche con un approccio integrato. Tali documenti suggeriscono che una nuova etica sociale, che obblighi le organizzazioni culturali ad adottare politiche inclusive piuttosto che esclusive, contribuirebbe a garantire l'accesso e la partecipazione alla cultura per tutti. La Convenzione dell'UNESCO per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale (UNESCO 2003) ha riconosciuto il ruolo delle comunità nella conservazione del patrimonio, affermando che ciascun Stato membro si deve sforzare di assicurare la più ampia partecipazione possibile delle comunità e di coinvolgerle attivamente nella sua gestione. A seguire, nel 2005, l'UNESCO ha approvato la Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali che afferma l'importanza della società civile nel promuovere e proteggere il patrimonio culturale.

² Consiglio d'Europa 2005.

³ Ivi, art. 1.

⁴ Ivi, parte III.

⁵ Prima di allora, il Consiglio d'Europa aveva già indicato «l'importanza di rendere la governance culturale più aperta, partecipativa, efficace e coerente», riconoscendo che «il patrimonio culturale offre opportunità per promuovere la partecipazione democratica, la sostenibilità e la coesione sociale e per affrontare le sfide sociali, politiche e demografiche di oggi» (Consiglio d'Europa 2014, artt. 1-8).

⁶ Parlamento Europeo 2015.

proposto un nuovo modello di governance partecipativa per il settore del patrimonio culturale sulla base dell'idea di "risorsa condivisa", per rafforzare i legami tra piani locali, regionali, nazionali ed europei. Nel medesimo documento, si chiedeva agli Stati membri di garantire lo sviluppo di strumenti giuridici che consentissero «modelli alternativi di finanziamento e amministrazione, come il coinvolgimento delle comunità, la partecipazione della società civile e i partenariati pubblico-privati»⁷. Nello stesso anno, l'ONU⁸ ha inserito nell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile un puntuale riferimento al patrimonio culturale, sottolineando la necessità di un'ampia partecipazione e una cooperazione intersettoriale in ogni campo. Infine, nel 2017 la stessa riflessione è stata ripresa dal Parlamento Europeo⁹ che ha posto tra i suoi obiettivi l'incoraggiamento di approcci inclusivi e intersettoriali al patrimonio culturale, incentrati sulle persone, e la promozione di modelli innovativi di governance e gestione partecipativa, coinvolgendo tutte le parti interessate, comprese le autorità pubbliche, il settore dei beni culturali, gli attori privati e le organizzazioni della società civile.

Gli indirizzi sul tema patrimoniale forniti a livello internazionale sono stati successivamente recepiti e incanalati anche nel più specifico ambito museale. Infatti, seppur con un discreto ritardo, l'International Council of Museums (ICOM) nel 2022 ha rivisto la sua definizione di museo, oggi concepito come «aperto al pubblico, accessibile e inclusivo» e come istituzione che «opera e comunica [...] con la partecipazione delle comunità»¹⁰. Questa nuova definizione è indice dell'avvenuto cambiamento della relazione tra il museo e il suo pubblico, che è passata da un rapporto *top-down* a dinamiche multivocaliche e multidirezionali¹¹. E, come nell'effetto *snowball*, le ripercussioni di queste trasformazioni hanno iniziato a manifestarsi anche nei *visitor studies*, il campo di indagine che studia i visitatori dei musei e di altre istituzioni culturali, includenti non solo i visitatori, effettivi, potenziali e virtuali, collettivamente definiti come "pubblico", ma anche il non pubblico. Queste ricerche oggi sono oggetto di un'inedita attenzione e di un rinnovato impulso. Tali indagini ora vengono viste come strumento per ridurre le disuguaglianze sociali tra i fruitori dei musei e per promuovere lo sviluppo della democrazia culturale e di un'idea partecipativa di cultura¹². I *visitor studies* permettono di conoscere il pubblico a cui il museo si rivolge e di evidenziare le sfide che le istituzioni culturali devono affrontare per il conseguimento degli obiettivi di inclusività, partecipazione e democratizzazione della cultura.

⁷ Parlamento Europeo 2015, art. 15.

⁸ ONU 2015.

⁹ Parlamento Europeo 2017.

¹⁰ ICOM 2022.

¹¹ Simon 2010.

¹² Romanello 2015.

L'eco di questi cambiamenti si è avvertito anche in Italia almeno a livello ministeriale. Nel 2018, infatti, con l'obiettivo di garantire un potenziamento della fruizione del patrimonio culturale e un accesso di qualità per gli utenti, l'allora Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (ora Ministero della Cultura) ha promosso l'istituzione del Sistema Museale Nazionale¹³, a cui possono aderire musei e istituti sia pubblici che privati¹⁴. Le istituzioni che vogliono fare parte del Sistema devono dimostrare e confermare annualmente il raggiungimento di livelli minimi uniformi di qualità in diversi ambiti¹⁵, comprendendo anche la conoscenza del pubblico, attraverso la realizzazione di ricerche e l'uso di strumenti come questionari, focus group, indagini online, registro dei visitatori, indagini osservative¹⁶. La realizzazione di questi studi è incoraggiata, in quanto si riconosce la rilevanza di soddisfare «quanto più possibile la crescente diversificazione della società dal punto di vista etnico, sociale, di genere, culturale, di età, ecc.»¹⁷ e poiché si constata che solo attraverso servizi rivolti specificatamente a distinte fasce di pubblico gli istituti possono mediare efficacemente i contenuti informativi. Attraverso l'introduzione dei *visitor studies* tra i livelli minimi uniformi di qualità è evidente, quindi, la volontà del Ministero di rendere gradualmente tali ricerche una prassi usuale e omogeneamente diffusa nei musei italiani e, di conseguenza, di offrire ai visitatori servizi ed esperienze di qualità e capaci di adattarsi ai cambiamenti del pubblico.

Nonostante questa crescente consapevolezza, gli studi sul pubblico dei musei in Italia risultano ad oggi limitati nel numero, nonché diversificati per approcci, obiettivi, metodologie¹⁸, e presentano ancora una diffusione di nicchia,

¹³ <<http://musei.beniculturali.it/progetti/sistema-museale-nazionale>>, 27.03.2024.

¹⁴ Tale istituzione si pone nel più ampio contesto della cosiddetta riforma Franceschini, che ha introdotto nella governance dei musei statali italiani la filosofia del New Public Management, ovvero un approccio economico-gestionale applicato alle organizzazioni del settore pubblico (Alfano *et al.* 2023). Con l'obiettivo di riorganizzare la gestione dei beni culturali in termini di struttura, management, regole contabili e finanziarie, il D.P.C.M. 171/2014 e il D.M. 57/2015 hanno definito, normato e designato 32 musei e parchi archeologici statali con un'autonomia speciale, in particolare organizzativa, scientifica, contabile e finanziaria, affiancandoli ai nuovi poli museali regionali e alle Soprintendenze, anch'esse riorganizzate con la riforma.

¹⁵ Gli ambiti individuati dai livelli minimi di qualità sono tre: organizzazione, collezioni e comunicazione e rapporti con il territorio. Ciascuno di questi è articolato in più sezioni e voci che riflettono l'organizzazione e le attività dei musei e che rappresentano una matrice per la verifica del rispetto degli standard minimi e per l'individuazione di obiettivi per il miglioramento. Si veda <<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2021/11/D.M.-21-FEBBRAIO-2018-REP.-113.pdf>>, 22.03.2024.

¹⁶ Nello specifico, tra gli obiettivi di miglioramento sul tema delle ricerche sul pubblico si indicano: la presenza e monitoraggio di un registro che raccolga considerazioni o suggerimenti dei visitatori, la predisposizione di un'attività di rilevazione e di analisi almeno annuale della fruizione, lo svolgimento di indagini sul non pubblico e la pubblicazione di report dei risultati attesi nella programmazione annuale e degli obiettivi raggiunti.

¹⁷ D.M. 113 del 21 febbraio 2018, p. 20.

¹⁸ Solima 2008, p. 66.

disarticolata e priva di valutazioni di più ampio respiro che inquadrino i progressi compiuti fino ad ora dal settore. Per contribuire a colmare tale lacuna, il presente lavoro vuole fornire una migliore conoscenza dei *visitor studies* italiani, proponendo una panoramica il più possibile esaustiva delle ricerche finora condotte in questo ambito. In particolar modo, si ritiene che un lavoro di ricostruzione dello stato dell'arte possa essere utile per comprendere in che modo e per quali scopi sono stati condotti fino ad ora gli studi e qual è l'attuale conoscenza del pubblico museale. Infine, si reputa che avere una comprensione più approfondita di tali aspetti possa contribuire ad orientare i successivi sviluppi di quest'ambito di studio. Ciò può risultare importante ancora di più in questo momento storico in cui, nonostante l'assenza di una forte esperienza pregressa italiana, la necessità di realizzare tali ricerche è ormai diventata imprescindibile e inevitabile.

Ne deriva che lo scopo principale del presente lavoro è condurre una *review* degli studi finora condotti sul pubblico museale italiano, analizzandone i dati relativi alla pubblicazione e i contenuti, in termini di obiettivi, risultati e strumenti metodologici. Più nello specifico, questo contributo è strutturato in cinque parti: la prima esplora il contesto internazionale dei *visitor studies*, illustrando l'evoluzione e le principali tematiche affrontate, la seconda presenta la metodologia applicata per la realizzazione della *review*, mentre la terza e la quarta sezione sono relative ai risultati e alla loro discussione. Il lavoro si conclude con alcuni spunti di riflessione per un possibile futuro orientamento della disciplina dei *visitor studies* nel contesto italiano.

2. Visitor studies: l'evoluzione del contesto internazionale

I *visitor studies*, espressione con cui si intende l'insieme delle indagini sul pubblico (e non pubblico) dei musei, rappresentano un campo particolarmente segmentato, la cui attenzione è rivolta verso una pluralità di tematiche: l'identità, gli interessi, i bisogni e le aspettative dei visitatori, il comportamento nello spazio museale, l'impatto della visita ecc. Tale eterogeneità è il riflesso dell'evoluzione accidentata e non lineare che gli studi stessi hanno vissuto, dettata dall'impatto dei cambiamenti economici, politici, sociali e culturali sulla maniera di interpretare il museo, il pubblico e il loro rapporto e sulle modalità di indagare queste relazioni.

La nascita dei *visitor studies* si può ricondurre alla necessità di rispondere ad un bisogno¹⁹, quello di educare una massa di persone, percepita come

¹⁹ In precedenza, agli inizi del XX secolo, negli Stati Uniti erano già state svolte alcune ricerche, le prime di cui si ha notizia, seppur prive di una sistematicità. Si trattava soprattutto di

omogenea e ignorante, che rappresentava il pubblico museale americano tra gli anni '20-'30. Sulla base di questa urgenza, l'obiettivo dei primi studi fu quello di misurare e valutare l'apprendimento del visitatore nel museo, nella prospettiva di sostenere e rafforzare il processo di istruzione. È, quindi, evidente che in quel momento storico si fosse in presenza di una concezione passiva del pubblico, il cui compito era solo quello di assorbire le informazioni scelte e spiegate dai curatori. In questo ambito²⁰ si distinsero specialmente Edward S. Robinson e Arthur W. Melton, docenti di psicologia a Yale²¹, che furono i primi ad utilizzare metodi empirici²², come l'osservazione del comportamento del pubblico, e un approccio quantitativo basato sul cronometrando del tempo di visita. Ponendo al centro delle loro riflessioni il ruolo educativo dei musei, i due ricercatori si concentrarono sulla rilevazione di elementi che potessero aiutare le istituzioni museali nella propria missione. Così, sulla base dei comportamenti e dei tempi di visita, furono individuate alcune caratteristiche dell'allestimento (come la posizione degli oggetti e l'organizzazione degli spazi museali) capaci di attirare maggiormente l'attenzione del pubblico e, quindi, di coadiuvare l'efficacia educativa del museo²³.

Questa impostazione del rapporto pubblico-museo, dall'alto verso il basso, conobbe una prima cesura negli anni '60, per effetto dei cambiamenti che stavano riguardando la società contemporanea sotto molteplici aspetti. Da un lato, infatti, la ripresa economica post-bellica portò alla disponibilità di nuove fonti di finanziamento pubblico per la cultura e a un miglioramento generale

tentativi dei grandi musei americani di conoscere il proprio pubblico, costituito da una massa di persone, principalmente analfabete, di nazionalità e lingue differenti, frutto delle grandi emigrazioni dell'epoca. Autori come John Cotton Dana, Frank Jewett Mather e Rossiter Howard, direttori di musei americani e autori dei primi saggi sul tema, segnalano la necessità di spostare l'attenzione di queste istituzioni dagli oggetti al pubblico affinché il museo potesse effettivamente realizzare la sua funzione educativa (Loomis 1987, p. 20).

²⁰ Tale approccio, per quanto di maggiore successo e diffusione, non fu l'unico. Parallelamente Alma Wittlin, ricercatrice presso l'Università di Cambridge, attraverso un approccio naturalistico o qualitativo, volle esplorare la maniera in cui la mostra fosse vissuta dal pubblico e il significato che le veniva attribuito, andando oltre i dati cronometrici e l'analisi del semplice comportamento di visita (Wittlin 1949). Mediante l'applicazione dell'osservazione e di interviste informali, Wittlin concluse che i visitatori trovavano i musei stimolanti ed entusiasmanti, esprimendo il desiderio di acquisire conoscenze attraverso soprattutto esperienze emotive. Allo stesso tempo, però, percepivano e non apprezzavano la tendenza «all'accumulazione e l'autoreferenzialità» con la quale i musei si presentavano al pubblico (Wittlin 1949, p. 240).

²¹ Hooper-Greenhill 2006, pp. 364-366; Loomis 1987, pp. 21-22.

²² Tale metodo derivava dalla psicologia e dall'approccio comportamentista che in quegli anni si erano particolarmente sviluppati. Quasi un secolo più tardi, questi studi furono criticati da Ghislaine Lawrence (1993), in quanto considerati sterili pratiche di "laboratorio", astratte e fuori contesto nel museo. A queste Lawrence contrapponeva un'interpretazione più profonda dell'esperienza di visita, incentrata sulla comprensione della complessità dei contesti sociali e culturali in cui si muovevano i visitatori.

²³ Robinson *et al.* 1928.

delle condizioni sociali ed economiche della classe media che iniziò a disporre di maggior tempo libero; dall'altro, le lotte di liberazione delle colonie africane dall'occupazione europea e i movimenti sociali di operai, studenti e donne stavano avanzando la richiesta di riconoscimento dei loro diritti civili, fino a quel momento negati. In tale contesto, i musei, fino a quel momento istituzioni ancora chiuse ed elitarie, si resero conto della necessità di una svolta per superare il divario che li separava dal pubblico, prendendo in considerazione i desideri popolari, soprattutto della classe media, nella progettazione dei contenuti e delle forme dei musei²⁴.

Sulla base della necessità di fornire una risposta ai nuovi bisogni sociali, accanto agli studi volti a misurare l'apprendimento, che continuavano ad essere i più diffusi e applicati soprattutto grazie alla sistematizzazione data da Chandler Screven²⁵, si diffuse anche una sociologia culturale e museale. Questa per prima si accorse dell'eterogeneità del pubblico e rivolse la sua attenzione allo studio delle sue differenti caratteristiche²⁶. In questo fu determinante il lavoro di Pierre Bourdieu che condusse, insieme ad Alain Darbel²⁷, una delle prime ricerche sistematiche in Europa sui visitatori di musei di differenti paesi (Francia, Grecia, Olanda, Polonia e Spagna). Davanti al fenomeno dei musei aperti a tutti, ma visitati da pochi, gli autori non ritennero che l'apprezzamento dell'arte dipendesse da un gusto innato di origini quasi aristocratiche, ma piuttosto lo attribuirono a una disposizione socialmente inculcata. Questa, essendo interiorizzata anche dai medesimi gruppi sociali esclusi, aveva indotto questi ultimi ad accettarla e a diventare "complici" della loro stessa esclusione²⁸. L'opera di Bourdieu e Darbel mostrò come l'apertura dei musei verso il pubblico e l'accettazione della sua natura eterogenea era ormai un fenomeno inevitabile, ma non eliminò l'immagine tradizionale del visitatore come discente passivo da educare.

²⁴ Harris 1990, p. 51.

²⁵ Screven, ritenendo che i programmi di apprendimento richiedessero obiettivi predeterminati e che l'apprendimento potesse essere visto in comportamenti osservabili e misurabili, formulò la prima definizione di questo campo come «valutazione sistematica del valore di una mostra, galleria, film, brochure o tour rispetto a un obiettivo educativo allo scopo di prendere decisioni» (Screven 1976, p. 272). Questa visione strumentale e utilitaristica, che unisce i mezzi con il risultato finale, fu quella che maggiormente determinò la sistematizzazione dei *visitor studies* e che verrà messa in dubbio solo più tardi, negli anni '90.

²⁶ Cerquetti 2014, p. 82.

²⁷ Bourdieu, Darbel 1991.

²⁸ Il tema degli "esclusi" e della distanza che il pubblico aveva interposto tra sé e i musei, avvertiti come istituzioni elitarie, esclusive e lontane dalle preoccupazioni dei cittadini, fu ciò che diede avvio anche al movimento della Nuova Museologia a partire dalla fine degli anni '60. Questo permise di spostare la centralità istituzionale dalla collezione al visitatore e consentì ai musei di assumere la consapevolezza della propria responsabilità e utilità sociale, determinando una riduzione del tradizionale ascetismo intellettuale ed elitarismo a favore di una maggiore inclusione democratica (Brulon Soares 2015).

Al passaggio verso una visione più attiva del ruolo del pubblico contribuirono i cambiamenti politici ed economici degli inizi degli anni '90. Se, infatti, da un lato la fine della guerra fredda produsse la diffusione di un'economia liberale e una maggiore apertura al settore privato, dall'altro si assistette ad una riduzione ingente dei finanziamenti pubblici, ora distribuiti in maniera più selettiva. Il settore culturale e soprattutto i musei ne furono particolarmente colpiti: si trovarono di fronte ad un calo dei fondi di cui, fino ad allora, avevano sempre beneficiato senza molti limiti e ad un pubblico totalmente nuovo. Si tratta di visitatori più esigenti e dotati di un ampio ventaglio di possibilità di accesso alla cultura e all'*otium* in un mondo globalizzato ormai senza barriere e limitazioni. I musei, quasi destabilizzati, dovettero cercare una nuova legittimità, nuove ragioni per dimostrare la necessità della loro esistenza e dei relativi fondi pubblici per sostenersi²⁹. Di fronte a tali cambiamenti divenne ineluttabile aprirsi effettivamente ed efficacemente a questo nuovo pubblico. Ciò portò a un'intensificazione nella realizzazione dei *visitor studies*, che entrarono nella loro fase più prolifica tra quelle sperimentate fino a quel momento³⁰.

Tale produzione si distinse non solo per la quantità di studi elaborati, ma soprattutto per l'apertura di nuove e differenti prospettive di indagine. Da un lato continuarono le ricerche sistematiche sul comportamento di visita per fornire indicazioni pratiche ai professionisti e per soddisfare le esigenze dei visitatori, come gli studi di Stephen Bitgood sul tema della gestione dello spazio museale e dell'orientamento³¹ e le ricerche di Beverly Serrell³² sulla relazione tra attenzione del pubblico e attrattività dell'esposizione. Dall'altro si aprì una linea di ricerca totalmente nuova, caratterizzata da una differente interpretazione del visitatore come soggetto attivo, produttore di significato, ora inteso come il risultato dell'interazione tra il patrimonio esposto nel museo e il bagaglio di conoscenze, aspettative, interessi con cui il pubblico affronta l'esperienza di visita. Ciò comportò un mutamento degli obiettivi, degli interrogativi e

²⁹ Non è un caso che proprio in questo periodo si affermò il marketing culturale con cui si indica l'applicazione di quei principi, azioni o strategie di successo che si trovano nel marketing tradizionale o aziendale al settore della cultura, garantendo così il raggiungimento di risultati identici (Walias Rivera 2020, p. 86). Con l'obiettivo ultimo di garantire la reiterazione della visita, le ricerche sul pubblico museale che utilizzano la prospettiva del marketing culturale mirano principalmente allo studio della soddisfazione dei visitatori, in relazione alle variabili anagrafiche, alla formazione e alla valutazione dell'esperienza (Huo, Miller 2007; Radder, Han 2015; Brida *et al.* 2016; Forgas-Coll *et al.* 2017), al rapporto che il visitatore sviluppa con le caratteristiche fisiche del museo (Jeong, Lee 2006; Han *et al.* 2019), alle aspettative pre-visita (Simpson 2008; Sheng, Chen 2012; Conti *et al.* 2017; Vesci *et al.* 2020), ai servizi offerti (Kirchberg 2000; Mavragani, Lymperopoulos 2013) e alla percezione emotiva e dallo stato d'animo (De Rojas, Camarero 2006; Kim Lian Chan 2009; Del Chiappa *et al.* 2014).

³⁰ Bicknell, Farmelo 1993.

³¹ Bitgood, Patterson 1987; Bitgood 1988; Bitgood *et al.* 1988; Bitgood, Shettel 1996; Bitgood 2002, 2006; Bitgood, Dukes 2006; Bitgood 2011.

³² Serrell 1997.

delle metodologie di ricerca dei *visitor studies*, arrivando ad una rottura con i modelli che precedentemente avevano dominato la valutazione museale. Come sostenuto da Ghislaine Lawrence³³, ad una visione sterile e quantitativa della ricerca, ora si contrappone un'interpretazione molto diversa, che si concentra sullo studio qualitativo e sulla comprensione del contesto culturale, sociale ed esperienziale a cui il visitatore già appartiene al momento della visita e sulla base del quale vive e interpreta l'esperienza museale³⁴. Rispetto alle ricerche condotte da Robinson e Melton, che si erano focalizzate sull'esposizione, da questo momento gli studi sul pubblico iniziarono a concentrarsi sui visitatori, valutando il ruolo del loro background, nonché di aspettative, necessità e interessi nella creazione della relazione con il museo. Implicitamente si ammise che queste istituzioni non erano più solo uno spazio di raccolta e comunicazione di conoscenze, dall'alto verso il basso, ma luoghi in cui potevano avvenire diverse forme di esperienza.

Questo progressivo avvicinamento tra il museo e il suo pubblico e il relativo impatto sui *visitor studies* è entrato agli inizi del XXI secolo nella sua ultima e più recente fase (almeno finora). Di fronte alle crescenti richieste di democratizzazione, inclusione e partecipazione culturale, insieme ai nuovi indirizzi delineati dai documenti internazionali³⁵ la risposta museale è stata incarnata dal museo partecipativo, inteso come «a place where visitors can create, share, and connect with each other around content»³⁶, dove cioè i visitatori possono contribuire con le loro idee, oggetti ed espressioni creative alla vita dell'istituzione e delle altre persone, un museo non incentrato “su” qualcosa o “per” qualcuno, ma creato e gestito “con” i visitatori. Rispetto al museo degli inizi del '900, la cui funzione era principalmente educare una massa, ignorante e passiva, di visitatori, il cambiamento è notevolmente radicale; concependo il pubblico come soggetto che co-crea i contenuti insieme ai professionisti museali, il museo partecipativo sovverte le dinamiche che avevano caratterizzato tali istituzioni per più di un secolo.

Naturalmente tale trasformazione ha avuto ripercussioni anche sui *visitor studies*. In primo luogo, ne ha sancito l'importanza e l'inevitabilità della realizzazione, in quanto si è compreso che, se non si vuole correre il rischio di attuare forme anche inconsapevoli di esclusione, l'inclusività e la partecipazione di tutti i pubblici possono essere garantite solo con una loro previa conoscenza. In secondo luogo, il museo partecipativo ha comportato un necessario cambiamento nella prospettiva e nelle modalità adottate per lo svolgimento di queste ricerche. Infatti, come sottolineato da Nina Simon³⁷, pur non ri-

³³ Lawrence 1993.

³⁴ Falk, Dierking 1992.

³⁵ Si veda introduzione.

³⁶ Simon 2010.

³⁷ *Ibidem*.

chiedendo tecniche di valutazione fundamentalmente diverse da altri tipi di attività, la valutazione partecipativa deve concentrarsi non solo sul comportamento dei partecipanti, ma anche sull'impatto delle azioni partecipative, poiché questi progetti riguardano sia il processo che il prodotto³⁸. Inoltre, essendo la proprietà dei progetti partecipativi condivisa tra staff e visitatori, si sta iniziando ad includere nella realizzazione dell'attività di ricerca gli stessi partecipanti che, già nei primi studi condotti secondo queste modalità, hanno dimostrato la loro capacità di segnalare indicatori efficaci per misurare e raccogliere dati relativi alle loro esperienze, non precedentemente individuati dal personale museale³⁹.

In conclusione, per effetto dei cambiamenti politici, economici, sociali e culturali succedutisi nel corso di un secolo, si è assistito a molteplici e profondi mutamenti nella concezione del pubblico, del suo rapporto con il museo e, conseguentemente, nelle prospettive e negli approcci dei *visitor studies*. Si è verificato, infatti, un passaggio da una visione passiva del visitatore, destinatario di un processo di apprendimento e soggetto di studi realizzati attraverso metodi quantitativi, ad una sua interpretazione come agente attivo e co-creativo, protagonista sia delle attività del museo sia degli stessi studi sul pubblico, sempre più sviluppati secondo approcci qualitativi. Tale metamorfosi ha determinato, da una parte, l'eterogeneità dei *visitor studies*, di cui rimane traccia nella varietà dei temi e delle prospettive di studio attualmente adottate, dall'altra ne ha originato la loro resilienza. Proprio questa capacità di adattarsi al mutamento diacronico delle interpretazioni e delle domande di ricerca ha garantito la sopravvivenza degli studi sui visitatori nel tempo e la loro rilevanza. I *visitor studies*, quindi, hanno dimostrato non solo di poter contribuire all'analisi del pubblico attuale e della sua relazione con i musei, ma, se valutati da una prospettiva più ampia, hanno consentito di comprendere qual è stata l'evoluzione di tale rapporto, la capacità di risposta di queste istituzioni ai cambiamenti e alle richieste della società e il contributo che possono fornire per affrontare le sfide future.

3. Metodologia

La ricerca condotta nel presente lavoro è di natura teorica. Infatti, al fine di comprendere meglio lo stato dei *visitor studies* in Italia e di fornire un contributo al più generale dibattito accademico, è stata condotta una *review* delle ricerche realizzate finora sul pubblico dei musei italiani con una conseguente valutazione dello stato dell'arte. La *review* della letteratura è stata condotta in

³⁸ Chin 2006; Ash, Lombana 2019.

³⁹ Simon 2010.

due fasi: la prima ha previsto la creazione di un database mediante lo studio dei lavori editi e l'analisi dei dati relativi alla pubblicazione (tipo di contributo, anno di pubblicazione, metodologie, musei studiati); la seconda ha riguardato un'analisi dei principali contenuti dei lavori presi in considerazione.

Al fine di individuare le ricerche finora condotte in questo campo di studio, in primo luogo è stato utilizzato il database Scopus⁴⁰, attraverso il quale è stata effettuata una ricerca dei contributi in cui sono presenti le parole “visitor studies”, “Italy”, “museum”, “Italian museum” e “audience” in titolo, abstract e keyword (funzione *search within article title, abstract, keywords*). Infine, considerando la possibilità che alcuni studi potessero essere in italiano e non pubblicati su riviste indicizzate, è stata effettuata una seconda ricerca con le medesime parole chiave in Google Scholar⁴¹, al fine di identificare ulteriori contributi non rintracciati nella fase precedente. Si è successivamente proceduto alla lettura degli abstract dei lavori individuati per verificare quali rientrassero nell'ambito geografico e nella tematica presi in considerazione. Da tale selezione sono state escluse le rilevazioni statistiche, come quelle realizzate dall'ISTAT, dal Censis e dagli enti locali o le ricerche basate solo sui dati provenienti dai biglietti d'ingresso. Tale scelta è derivata dal fatto che questi studi consentono di valutare solo la mera presenza quantitativa dei visitatori in queste istituzioni e non le dinamiche più pervasive e sfaccettate che si creano tra pubblico e musei, considerato obiettivo ultimo dei *visitor studies*⁴². A conclusione ne è derivato un database contenente 39 studi (Appendice, tab. 1), di cui 25 in italiano e 14 in inglese.

Per ciascun contributo sono stati registrati i seguenti dati: autori, anno e tipo di pubblicazione, sede, tipologia ed ente proprietario del museo, soggetto che ha realizzato lo studio e metodologia di ricerca. Per quanto riguarda la tipologia di pubblicazione sono stati individuati: articoli in riviste, monografie, tesi di laurea e/o dottorato e rapporti di ricerca, ovvero ricerche pubblicate online, ma non in forma editoriale e, quindi, prive di ISBN e/o doi. Per la tipologia museale è stata presa in considerazione la natura della collezione (archeologica, storica, artistica ecc.) e dell'ente proprietario (nazionale, civico, universitario, privato). In entrambi i casi sono state introdotte anche le categorie “varia”, nel caso di ricerche che hanno effettuato una comparazione tra istituti di differente tipologia, e “non pubblico”, per gli studi che hanno analizzato chi non frequenta i musei. In relazione al soggetto realizzatore della ricerca sono state individuate le seguenti categorie: Ministero della Cultura (MiC), il museo stesso oggetto di studio, enti locali (regione, comune), fondazioni/associazioni e, infine, università, termine qui utilizzato per indicare gli studi condotti da

⁴⁰ <<https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic>>, 25.03.2024.

⁴¹ <<https://scholar.google.com/>>, 25.03.2024.

⁴² In tal senso si veda la definizione data da Falk 2012.

ricercatori, a vari livelli, associati al mondo accademico. Infine, gli strumenti metodologici considerati sono stati: questionario, osservazione, focus group, raccolta di differenti dati (libro di commenti, analisi dei biglietti/abbonamenti) e una combinazione di questi in caso di metodologia mista.

Nella seconda fase di questo studio, l'analisi dei contenuti dei contributi oggetto della *review* ha facilitato la comprensione dello stato di avanzamento dei *visitor studies* in Italia, anche in comparazione con il quadro internazionale precedentemente delineato, e la definizione della percezione che attualmente il settore museale ha del proprio pubblico, risultati che saranno meglio illustrati nei paragrafi seguenti.

La metodologia adottata ha una natura esplorativa e presenta alcuni limiti intrinseci. Dato lo stato parcellizzato della produzione dei *visitor studies* italiani e la pubblicazione su riviste non sempre indicizzate o accessibili, non si può affermare con certezza che la ricerca abbia incluso tutti gli studi finora condotti sul pubblico museale italiano. Per ovviare a tale limite, sarebbe opportuna una condivisione dei contributi che ancora risultano non editi e un proseguimento e approfondimento di questo lavoro di *review* al fine di ottenere un quadro il più possibile completo dei *visitor studies* italiani.

4. Risultati dell'analisi dei dati bibliografici

La *review* ha prodotto significativi risultati in termini di stato dell'arte dei *visitor studies* in Italia. In primo luogo, come si vedrà più dettagliatamente nel prosieguo del paragrafo, l'analisi dei dati di pubblicazione ha permesso di valutare qual è la portata della produzione italiana sul tema, sia in senso quantitativo che di diffusione dei risultati finora conseguiti. L'analisi dei contenuti, invece, ha permesso di desumere lo stato di avanzamento di questo settore e soprattutto la prospettiva adottata dalle istituzioni museali per relazionarsi con il proprio pubblico.

Lo studio ha esaminato 39 contributi pubblicati tra il 1996 e il 2023 (fig. 1). Non sono state riscontrate pubblicazioni su questo argomento prima del 1996. Si può ipotizzare che tale cronologia non sia del tutto causale, ma debba essere messa in relazione con l'entrata in vigore della legge Ronchey (L. 14/1/1993, n. 4), che nel 1993 istituì i servizi aggiuntivi nei musei e ammise la partecipazione dei privati. In quel momento si assistette ad un cambiamento nella gestione del patrimonio culturale e museale, orientata verso una maggiore economicità, e a una conseguente crescita di interesse nei confronti della misurazione dei risultati e della conoscenza delle diverse categorie di pubblico, visto in questo senso come cliente di un servizio.

Numero pubblicazioni

Tot=39

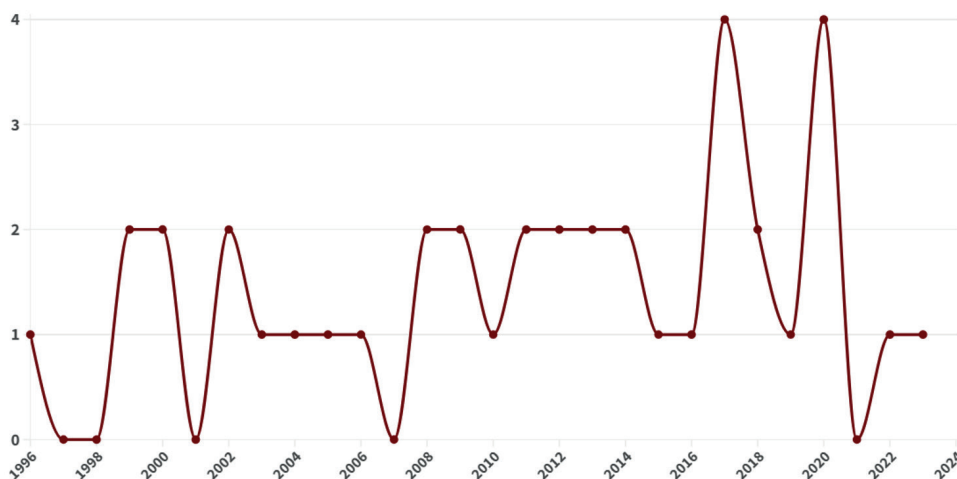


Fig. 1. Numero di studi pubblicati annualmente nel periodo 1996-2023 (Fonte: elaborazione propria)

Come si può vedere dalla figura 1, risulta evidente che la produzione scientifica di questi anni è rimasta costante, testimoniando che nel tempo non si è perso l'interesse verso la tematica. Allo stesso modo, però, il numero di pubblicazioni risulta alquanto limitato, soprattutto se comparato con il contesto internazionale (in particolare americano), che vanta una produzione scientifica di lunga tradizione, avviata agli inizi del secolo scorso, e più florida. Anche la distribuzione geografica degli studi è piuttosto circoscritta, concentrandosi prevalentemente nelle regioni settentrionali (fig. 2). Tale distribuzione sembra vincolata alla presenza di specifici istituti di ricerca o a una sensibilità delle istituzioni locali. Ciò è soprattutto evidente, ad esempio, in Piemonte, regione in cui si registra il numero più alto di ricerche (7 su 39), dato attribuibile alla presenza sia della Fondazione Fitzcarraldo, specializzata in questo ambito, sia dell'Osservatorio Culturale regionale⁴³, che dedica una particolare attenzione allo studio dei visitatori museali.

⁴³ In Italia non esiste un osservatorio nazionale sul pubblico museale, come in altri paesi europei (solo a titolo di esempio Spagna, Francia, Gran Bretagna). Per questo motivo, ogni regione italiana ha definito e seguito proprie politiche su questo tema, istituendo (o meno) un proprio osservatorio regionale e determinandone i relativi campi di indagine. Come suggerito da Alessandro Bollo (2016), l'istituzione di un osservatorio nazionale potrebbe contribuire a risolvere il problema della frammentarietà dei *visitor studies* italiani, sostenendo e coordinando ricerche a vari livelli (nazionale e locale), favorendo la condivisione di metodologie comuni e, di conseguenza, implementando la comparabilità dei risultati.

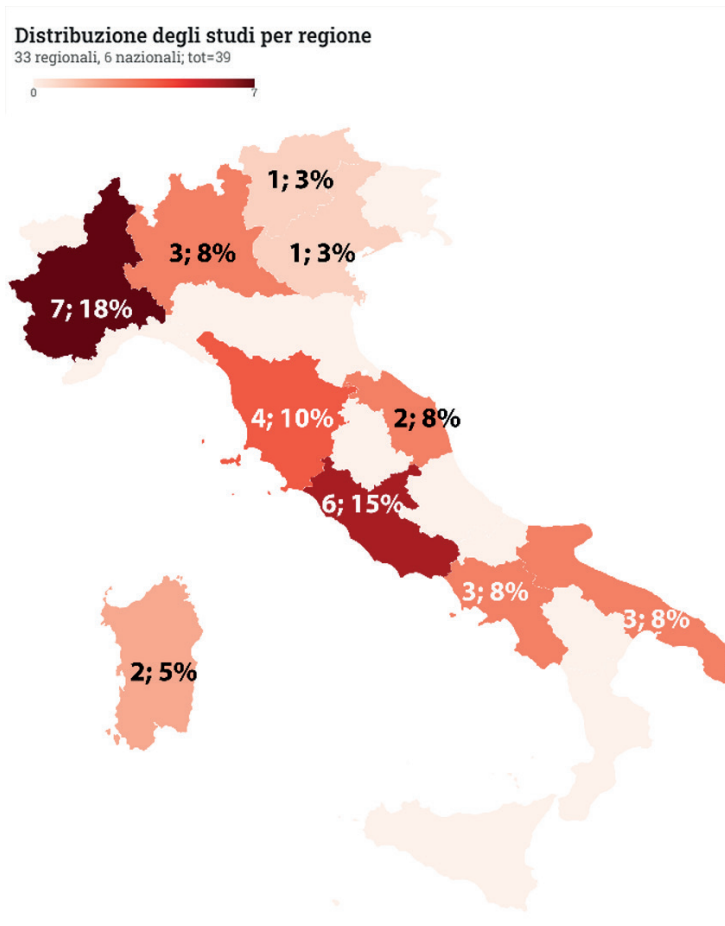


Fig. 2. Distribuzione geografica degli studi condotti espressa con valore netto e percentuale. Dove non indicato non sono stati realizzati studi (Fonte: elaborazione propria)

In relazione al tipo di pubblicazione, si può constatare che la produzione scientifica sembra principalmente indirizzata verso il contesto nazionale. Infatti, sono stati individuati 24 articoli (12 pubblicati in riviste nazionali e 12 in riviste internazionali), 7 rapporti di ricerca, 4 monografie e 4 tesi di laurea e dottorato, prevalentemente in italiano. Dei 39 studi individuati, 25 sono in italiano e 14 in inglese (fig. 3). Le riviste nazionali su cui si è maggiormente pubblicato non sono indicizzate (9 delle 12 totali) e appartengono soprattutto al settore museologico oppure si tratta di pubblicazioni periodiche di enti pubblici (osservatori e soprintendenze). Nel caso delle riviste internazionali, il dato si rovescia, in quanto, su 12 *papers*, 10 sono stati pubblicati in riviste indicizzate (fig. 4). Inoltre, appare interessante che si tratti sempre di contributi recenti, tutti compresi tra il 2008 e il 2023, la cui frequenza è aumentata progressivamente.

Tipologie di pubblicazioni

Tot=39

■ Nazionale ■ Internazionale

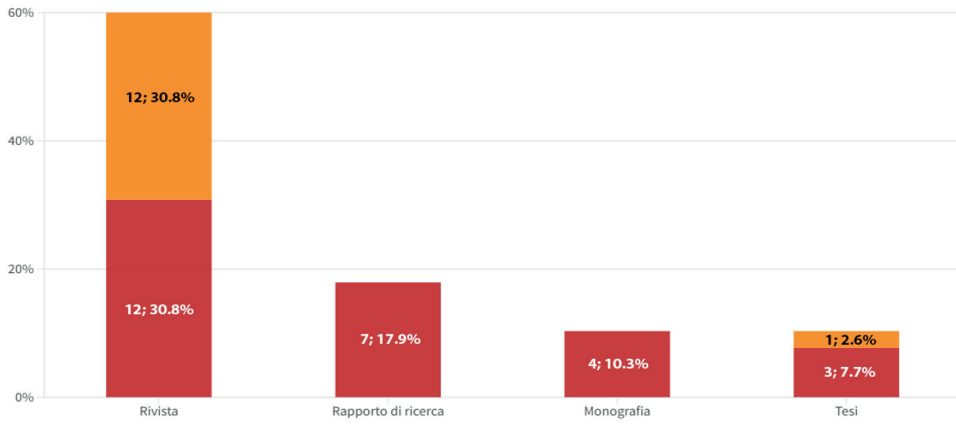


Fig. 3. Tipologie di pubblicazioni espresse con valore netto e percentuale (Fonte: elaborazione propria)

Tipologia delle riviste

Tot=24

■ Indicizzate ■ non indicizzate

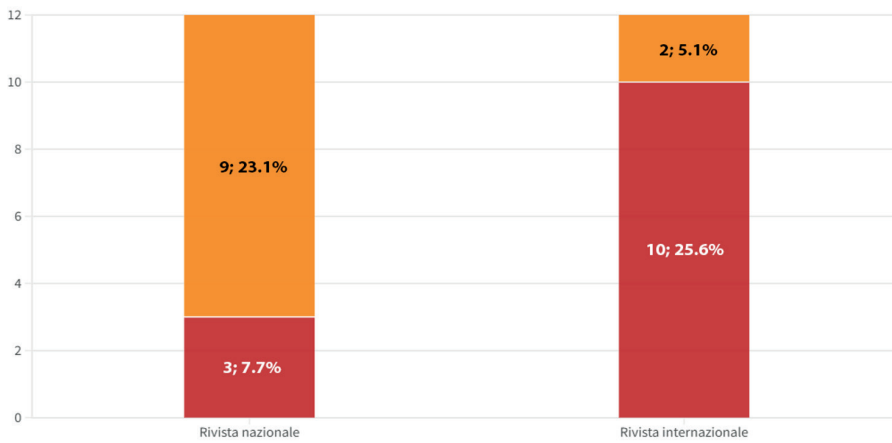


Fig. 4. Tipologie di riviste espresse con valore netto e percentuale (Fonte: elaborazione propria)

I rapporti di ricerca, rappresentando il 20% del totale, risultano essere la seconda categoria per quantità di contributi e comprendono le ricerche, commissionate da singoli musei o amministrazioni locali, rese disponibili online per volontà dello stesso soggetto committente. Queste se, da un lato, risultano importanti per il contributo all'avanzamento del campo di ricerca, dall'altro evidenziano una possibile criticità dei *visitor studies* italiani. Infatti, suggeriscono la possibilità che tali indagini vengano effettuate in diversi musei, ma che solo una percentuale residuale venga successivamente pubblicata e resa consultabile. Come evidenziato anche dai risultati di uno studio di Sara Parca⁴⁴, la maggior parte delle ricerche commissionate direttamente dai musei sembra rimanere inedita e solo ad uso interno. Tale aspetto non è da sottovalutare, in quanto, considerando l'evoluzione recente dei *visitor studies* in Italia e l'esiguità delle ricerche finora condotte, una condivisione e pubblicazione di queste potrebbe contribuire all'avanzamento del campo, sia in termini di conoscenza del pubblico, sia di perfezionamento metodologico.

Le monografie rappresentano, invece, una minoranza degli studi individuati (4 su 39). Due di queste afferiscono all'unica ricerca pubblicata in Italia che è stata reiterata utilizzando la stessa metodologia. Si tratta di un'indagine finanziata dall'allora Ministero dei Beni e delle Attività Culturali (ora Ministero della Cultura), svolta su 12 musei in differenti regioni nel 2000 e poi nel 2012⁴⁵. Le restanti due monografie sono state realizzate con il supporto di altri enti pubblici e dell'Associazione Civita⁴⁶, specializzata in ricerche in questo campo. Appare, quindi, significativo che le uniche opere monografiche edite siano state volute, supportate e finanziate da soggetti con un interesse diretto per l'argomento e dotati di risorse economiche, mentre è assente completamente una produzione da parte del mondo accademico, data la mancanza di studi estensivi o di progetti specifici universitari editi. L'interesse del mondo accademico in questo ambito sembrerebbe quindi ancora in una fase iniziale, come suggerito anche dal numero esiguo dell'ultima categoria di pubblicazioni rappresentata da tesi di laurea/dottorato (4, di cui 3 in italiano e 1 in inglese), dato che testimonia che la formazione dei futuri professionisti può essere ulteriormente stimolata.

Nonostante questi limiti, l'interesse del mondo universitario sembra in

⁴⁴ Parca (2012) ha indagato il grado di utilizzo degli strumenti di analisi e di monitoraggio nei luoghi della cultura statali. Dalla sua ricerca è emerso che solo il 26% del campione realizzava indagini sul pubblico, per lo più sempre quali-quantitative con la somministrazione di questionari volti a valutare la *customer satisfaction*. Nella maggior parte dei casi i dati non erano stati oggetto di pubblicazione ma solo di utilizzo "interno", mentre in altre circostanze erano stati raccolti e mai elaborati.

⁴⁵ Solima 2000a, 2012.

⁴⁶ La Regina 2009.

progressiva crescita, in quanto il 66,7% degli studi è condotto proprio da ricercatori accademici (fig. 5). Nella maggior parte dei casi, però, tale coinvolgimento è dettato non da un'iniziativa propria degli studiosi, quanto dalla commissione di tali ricerche da parte dagli enti proprietari dei musei, situazione confermata dall'indagine di Adele Maresca Campagna, Silvana Di Marco ed Elisa Bucci⁴⁷. Questo dato suggerisce due considerazioni: la prima è che l'attenzione del settore scientifico esiste e sempre più frequentemente si focalizza sul tema, ma si traduce principalmente in ricerche puntali e isolate e, non ancora, in studi sistematici e di più ampio respiro, data la prevalenza di *papers* e l'assenza di monografie, vincolate a ricerche universitarie. La seconda considerazione riguarda l'alto coinvolgimento degli accademici da parte degli stessi musei committenti, che troverebbe un'origine nella loro solida formazione ed esperienza scientifica in grado di garantire l'applicazione di metodologie corrette e il conseguimento di dati affidabili. Tale ipotesi trova una possibile conferma nella seconda categoria di soggetti che realizzano *visitor studies*, rappresentata da enti privati, nella presente ricerca la Fondazione Fitzcarraldo di Torino e l'Associazione Civita di Roma⁴⁸, entrambe specializzate in questo ambito. Inoltre, ad ulteriore supporto di tale ipotesi, si può anche constatare che solo il 5,1% degli studi sono stati condotti dal personale interno ai musei indagati, aspetto che potrebbe suggerire sia l'assenza di uno staff adeguatamente formato in questo ambito, sia la mancanza di risorse economiche per la realizzazione degli stessi.

⁴⁷ Maresca Campagna *et al.* 2008. Lo studio ha riguardato 171 istituzioni afferenti a diverse tipologie e ha evidenziato che tutti i musei indagati provvedevano alla rilevazione delle presenze, ma con differenti gradi di attendibilità, soprattutto nei casi di ingresso gratuito. Le indagini finalizzate alla conoscenza dell'identità dei visitatori (provenienza, età, sesso, livello di istruzione, ecc.) erano svolte dal 26% del campione e quelle relative al gradimento della visita dal 56%, ma attuate in maniera saltuaria, generalmente da università, senza una vera e propria programmazione da parte degli istituti culturali.

⁴⁸ Fondazione Fitzcarraldo è il principale centro piemontese che svolge attività di progettazione, ricerca, formazione e documentazione sul management, l'economia e le politiche della cultura, delle arti e dei media. L'Associazione Civita è un'organizzazione non profit di imprese ed enti di ricerca impegnata dal 1987 nella promozione culturale, con la *mission* di tradurre il dialogo fra mondo dell'impresa e realtà culturali in concrete opportunità di co-progettazione di iniziative ad alto impatto sociale, culturale ed economico.

Tipologia degli enti realizzatori degli studi

Tot=39

■ Università ■ Privati ■ Ministero ■ Museo ■ Regione ■ Comune

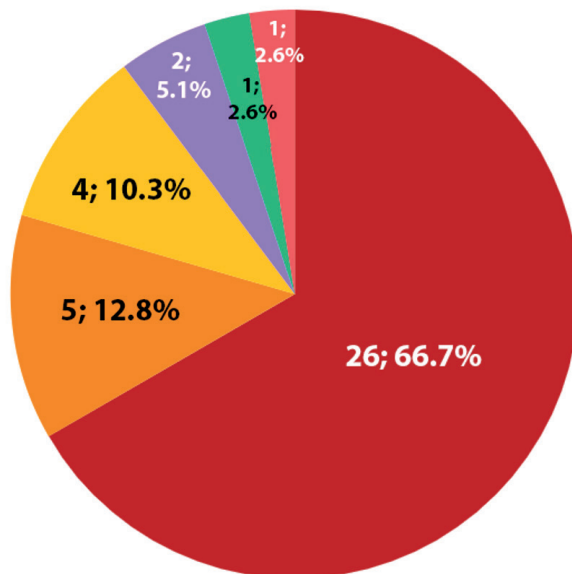


Fig. 5. Tipologie di soggetti realizzatori degli studi espresse con valore netto e percentuale (Fonte: elaborazione propria)

Tale dato sembra anche confermato dalla natura dell'ente proprietario dei musei sottoposti ad indagine, che in quasi la metà dei casi risulta essere statale (fig. 6). Questo aspetto è facilmente comprensibile in quanto queste istituzioni generalmente sono quelle maggiormente frequentate e dotate di più cospicue risorse, umane ed economiche, aspetti che facilitano l'esecuzione di tali studi. Se si guarda, invece, alla tipologia della collezione degli istituti indagati (fig. 7), si tratta in prevalenza di musei storico-artistici e archeologici, che rappresentano anche la maggioranza dei musei italiani, pari al 55%⁴⁹; solo una minoranza di queste ricerche si concentra su musei scientifici, propone la comparazione tra i visitatori di differenti tipologie di musei o si interessa al tema del non pubblico.

⁴⁹ ISTAT 2022.

Tipologie di enti proprietari

Tot=39

■ Statale ■ Civico ■ Varia ■ No pubblico ■ Università ■ Privato

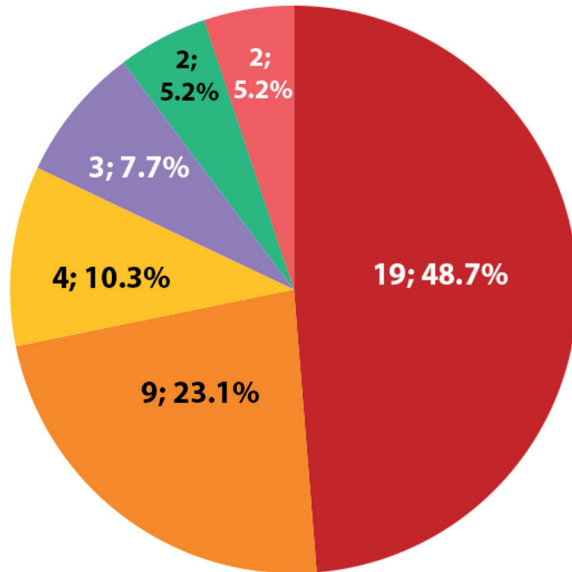


Fig. 6. Tipologie di enti proprietari dei musei indagati espresse con valore netto e percentuale (Fonte: elaborazione propria)

Tipologia di musei oggetto degli studi

Tot=39

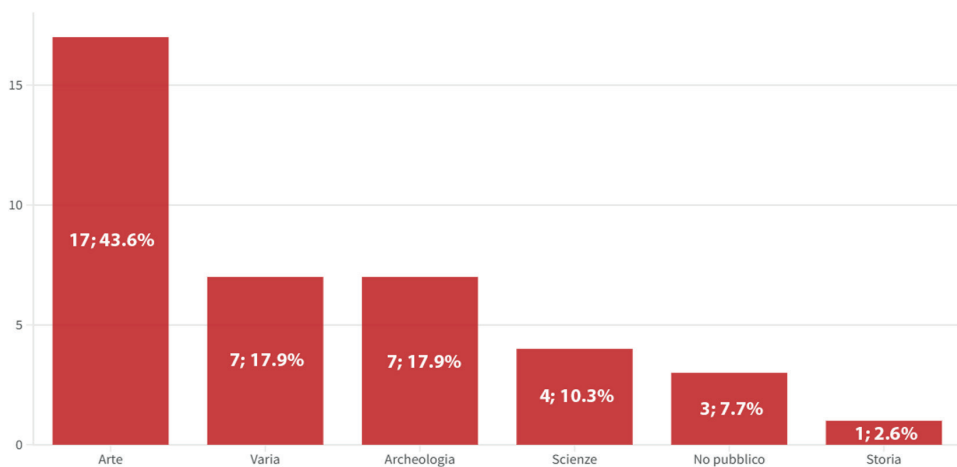


Fig. 7. Tipologie di musei indagati espresse con valore netto e percentuale (Fonte: elaborazione propria)

Infine, un ultimo dato riguarda le metodologie applicate (fig. 8). La maggioranza degli studi prevede l'uso di questionari, in quanto rappresentano lo strumento di più facile applicazione in termini di risorse umane, economiche e temporali, risultato confermato nella ricerca di Parca⁵⁰. Per frequenza di utilizzo segue l'osservazione, la cui realizzazione può certamente essere più complicata, ma allo stesso tempo vanta in letteratura una buona standardizzazione, che ne facilita le scelte metodologiche e può garantire una confrontabilità dei dati. Al contrario, focus group e interviste rappresentano una percentuale molto ridotta, in quanto strumenti che necessitano di maggior tempo e interazione con l'intervistato e anche di una formazione specifica dell'intervistatore. Infine, un dato incoraggiante è la percentuale di ricerche che utilizza metodologie miste (principalmente osservazione/questionario e intervista/osservazione). Proprio questi sono gli studi che permettono di valutare più in profondità la relazione pubblico-museo, potendo attingere a dati di differente natura che aiutano ad analizzare diversi aspetti di uno stesso fenomeno.

Tipologie di metodologie

Tot=39

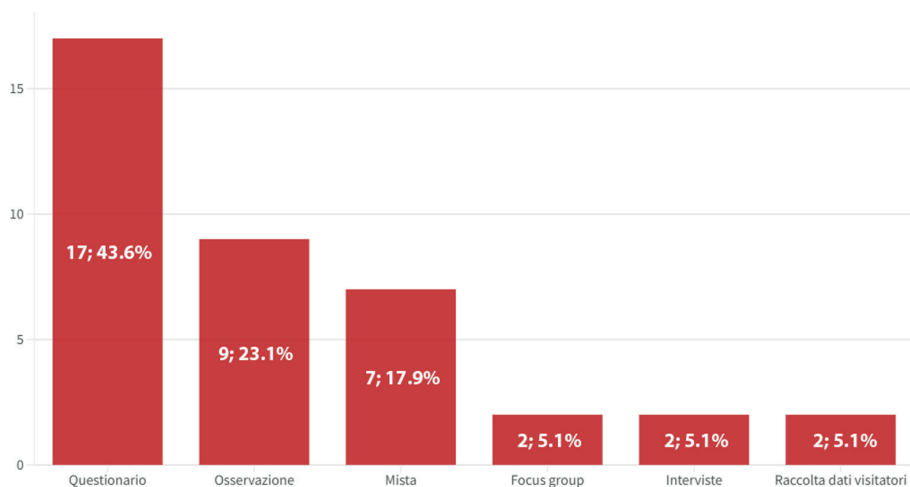


Fig. 8. Tipologie di metodologie utilizzate negli studi espresse con valore netto e percentuale (Fonte: elaborazione propria)

⁵⁰ Parca 2012.

5. *Analisi e discussione dei contenuti delle ricerche*

Entrando nello specifico del contenuto delle ricerche analizzate, è possibile distinguere due diversi ordini in cui si articolano i *visitor studies*, che corrispondono a due differenti dimensioni dei fenomeni indagati. A un primo livello si situano le rilevazioni svolte su scala sovra-territoriale, promosse e sostenute dal MiC, che analizzano uno stesso fenomeno in più musei, anche afferenti a regioni diverse. Lo scopo è quello di comprendere il quadro complessivo nazionale attraverso l'analisi di casi di studio considerati rappresentativi. La realizzazione di queste ricerche, avviata dopo la promulgazione della Legge Ronchey, ha interessato soprattutto una prima fase dei *visitor studies*, corrispondente agli anni '90 e al primo decennio degli anni 2000, momento in cui l'assenza di esperienze italiane sul tema ha comportato un'inevitabile dipendenza dalla produzione scientifica internazionale, in particolare per quanto riguarda la scelta delle prospettive di indagine⁵¹. Per questo, gli studi si sono concentrati soprattutto sull'esame di aspetti come l'affluenza, il grado di conoscenza che i visitatori possedevano dei musei, il gradimento dei servizi offerti e le abitudini di consumo culturale, principalmente con la somministrazione di questionari. Questo è il caso della ricerca condotta nel 1997 su un campione di 16 strutture, che ha evidenziato la sussistenza di un pubblico di fruitori abituali del patrimonio, spinti da un generico interesse culturale⁵².

Gli obiettivi di tali studi suggeriscono che in questa prima fase dei *visitor studies* italiani fosse prevalente un'interpretazione piuttosto passiva del visitatore, percepito principalmente come utente di un servizio⁵³. La conoscenza fornita dagli studi serviva quindi ad erogare prestazioni rispondenti a necessità e aspettative con il fine di incentivare la ripetizione dell'esperienza secondo un'ottica di mercato. Il raggiungimento di tale obiettivo, però, è stato ostacolato dalla non sistematicità delle ricerche, sia in termini di metodologie applicate, sia di iterazione nel tempo, non permettendo di valutare l'evoluzione diacronica del campo museale italiano e del rapporto di queste istituzioni con il proprio pubblico. Fa eccezione solo la ricerca affidata a Ludovico Solima nel 2000, che è stata ripetuta dallo stesso ricercatore nel 2012⁵⁴, applicando la medesima metodologia in 12 musei d'arte e di archeologia. Lo studio aveva come obiettivi generali quelli di individuare il profilo demografico dei visitatori, di valutarne il gradimento e ottenere indicazioni circa l'opportunità di perfezionare i processi comunicativi delle istituzioni oggetto di indagine. Ne risultava che il pubblico dei musei italiani era principalmente costituito da stranieri con un profilo culturale sbilanciato verso l'alto, con una forte componente

⁵¹ Comoglio 2010, p. 5.

⁵² Solima 2000a, p. 46.

⁵³ Trimarchi 2014.

⁵⁴ Solima 2000a, 2012.

cognitiva e formativa nella fase decisionale. Per questo, l'immagine dei musei risultava associata solo ad un luogo di apprendimento, del tutto lontana dagli aspetti sociali. Tale dato è rimasto invariato nella ricerca del 2012, che ha rilevato solo una diversa composizione del pubblico, divenuto prevalentemente italiano con un titolo di studio medio-alto.

Il secondo ordine in cui si articolano i *visitor studies* in Italia ha una portata geografica più limitata, comprendendo ricerche, avviate principalmente a partire dai primi anni Duemila, svolte su un singolo istituto o sistema museale. Tali indagini presentano alcuni forti limiti. In primo luogo, esaminano casi puntuali e non permettono una confrontabilità dei dati, prevedendo spesso l'applicazione di metodologie differenti. In secondo luogo, non consentono di valutare la variazione diacronica del pubblico del singolo istituto, poiché non vengono quasi mai reiterate, essendo vincolate alle condizioni degli enti indagati, spesso privi di risorse economiche e di personale formato in questo campo. Per questo stesso motivo, per la loro realizzazione i musei ricorrono ad esperti esterni, spesso del mondo universitario⁵⁵. Infine, allo stato attuale è impossibile definire quante ricerche di questa tipologia siano state effettivamente realizzate. Infatti, è stato attestato che la maggior parte degli studi condotti per volontà delle singole istituzioni rimane ad uso esclusivo interno del museo committente e mai pubblicato, rappresentando così un sommerso che potrebbe contribuire all'avanzamento del settore, sia in termini di dati e risultati, che di approcci metodologici⁵⁶. D'altra parte, però, tali studi hanno il notevole vantaggio di produrre risultati immediatamente spendibili sulla realtà indagata, sia con l'elaborazione di informazioni utili alla pianificazione strategica delle attività, sia attraverso la valutazione delle iniziative intraprese. Con queste finalità, la maggiore parte di tali ricerche ha adottato un approccio quantitativo e si è indirizzata verso la comprensione del profilo socio-demografico dei compilatori, delle motivazioni, del processo decisionale, del gradimento della visita in generale e dei singoli servizi⁵⁷. I risultati di queste ricerche confermano i risultati dalle indagini condotte a livello nazionale: i fruitori del museo rappresentano una sorta di élite per alto livello di istruzione e forti consumi culturali, mentre i visitatori che dispongono di un titolo di studio meno elevato sono una parte residuale del totale, testimoniando la necessità di migliorare la comunicazione interna ed esterna. L'immagine conclusiva che si evince da questi studi è quella di un museo ancora molto lontano dal pubblico, distante da una vera inclusività, ma fortemente orientato al consolidamento del visitatore abituale secondo un'ottica di mercato.

Dal punto di vista metodologico, queste ricerche, come quelle svolte a livello nazionale, prevedono in prevalenza la somministrazione di un questiona-

⁵⁵ Maresca Campagna *et al.* 2008.

⁵⁶ Parca 2012.

⁵⁷ Aguiari, Amici 1996; Bollo 2003.

rio⁵⁸, grazie alla sua facilità di applicazione ed economicità. Accanto a questo strumento, però, è possibile riscontrare anche l'utilizzo di altre metodologie⁵⁹, seppur in misura minore. Tale aspetto si può imputare al più limitato contesto di studio (circoscritto solo ad un museo) che facilita l'applicazione di metodologie più complesse, ma anche ai rapidi e più recenti avanzamenti metodologici che i *visitor studies* stanno sperimentando. Il risultato principale di queste nuove soluzioni è stato soprattutto di acquisire diverse tipologie di dati e comprendere aspetti inediti sul pubblico e sulla sua relazione con il museo, precedentemente non individuati con il solo uso del questionario. Ad esempio, Walter Santagata, Vittorio Falletti e Maurizio Maggi⁶⁰, attraverso l'organizzazione di focus group con i visitatori dei musei di Torino, hanno evidenziato l'esistenza di tre principali segmenti di visitatori – bambini, giovani e anziani – e, soprattutto, hanno individuato per ciascuna categoria esigenze differenti (rispettivamente didattiche, estetiche/ludiche e di maggiore accessibilità fisica). Per i musei indagati questo ha comportato la presa d'atto di dover diversificare la propria offerta per soddisfare i bisogni di tutte le tipologie di visitatori individuati. Un altro esempio è rappresentato dall'applicazione dell'indagine osservante all'analisi del comportamento e dei tempi di visita del pubblico⁶¹. La ricerca di Ludovico Solima⁶² realizzata nella sezione Partenope e Neapolis del Museo Archeologico Nazionale di Napoli ha evidenziato che la fruizione dello spazio museale avveniva in maniera differente rispetto a quanto pensato dai curatori, con bassi tempi di osservazione dei supporti espositivi. I risultati hanno comprovato che nella progettazione dell'allestimento non erano stati presi totalmente in considerazione i bisogni e gli stili di fruizione dei visitatori e invitavano ad una riflessione su questi aspetti soprattutto nella prospettiva di mostre future. Infine, la maggiore esperienza maturata dai *visitor studies* negli ultimi vent'anni ha condotto anche a ricerche – ancora poche, ma in costante aumento – che si caratterizzano per l'uso simultaneo di molteplici strumenti metodologici⁶³. Un esempio è l'indagine condotta presso la Galleria Naziona-

⁵⁸ L'uso del questionario è attestato in: Aguiari, Amici 1996; Bollo 2003; Miglietta *et al.* 2008; Mastandrea *et al.* 2009; Falchetti 2010; Barrella, Solima 2011; Mangiapane *et al.* 2011; Del Chiappa *et al.* 2014; Conti *et al.* 2017; Alunno 2017; Brida *et al.* 2017; Ganucci Cancellieria *et al.* 2018; Solima, Cicerchia 2020; Vesci *et al.* 2020; Benanchietti 2022.

⁵⁹ L'uso di focus group si riscontra in: Santagata *et al.* 1999; Solima, Schiaccitano 2014. La realizzazione di interviste si attesta in: Bonacchi 2012; Bucchi *et al.* 2002. La raccolta dati di differenti tipologie si individua in: Corcionne 2013 (analisi del libro dei commenti); Coscia *et al.* 2018 (analisi dell'utilizzo dell'abbonamento museale).

⁶⁰ Santagata *et al.* 1999.

⁶¹ L'uso dell'analisi osservante è attestato in: Andreotti, Chiozzi 1999; Simone 2004; Bollo, Dal Pozzolo 2005, 2006; Misiti, Basili 2009; Pala 2013; Calaciura 2016; Castellotti *et al.* 2023.

⁶² Solima 2002.

⁶³ L'applicazione di diverse metodologie si può vedere in Solima 2000b, 2015; Pencarelli 2017; Frascella 2019, 2020; Conti *et al.* 2020.

le d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma⁶⁴, che attraverso questionari, focus group, affiancati da interviste in profondità, e indagine osservante, ha indagato non solo il gradimento e la percezione dell'istituzione, ma anche la relazione dei visitatori con il museo e il territorio. Questi studi stanno, quindi, dimostrando che la combinazione di metodi differenti rende possibile ampliare in maniera olistica le aree tematiche indagate e la portata dei risultati ottenuti.

Infine, un'ultima riflessione deve essere fatta sul ruolo dei ricercatori universitari nell'ambito dei *visitor studies* italiani. Come visto nella sezione sui risultati e nella prima parte di questo paragrafo, questi rappresentano la maggior parte dei soggetti realizzatori di tali ricerche, grazie all'affidamento sia da parte del Ministero, sia dei singoli musei, che riconoscono la loro autorevolezza in ambito scientifico⁶⁵. Nell'ultimo decennio, però, è in aumento non solo il numero di indagini condotte da personale universitario, ma anche la quantità di studi originati da un loro interesse e volontà di ricerca. In connessione con questo cambiamento del settore dei *visitor studies*, non sembra potersi ritenere un caso che siano proprio questi lavori ad apparire in letteratura nella forma di *papers* pubblicati in riviste scientifiche internazionali. Questi, però, si caratterizzano come contributi puntuali e limitati, non rientranti in progetti di più ampio respiro, aspetto che si rispecchia nell'assenza di monografie sul tema. Tale fenomeno può trovare una possibile origine nell'assenza, allo stato attuale del panorama universitario italiano, di gruppi di ricerca specializzati in *visitor studies*, in grado di poter gestire, sia in termini di risorse, che di *know-how*, analisi più complesse e approfondite.

Nonostante questi limiti, come precedentemente osservato, nell'ultimo decennio si sta assistendo a un incremento quantitativo degli studi, grazie all'apporto della ricerca universitaria. Non si può escludere che tale fenomeno si possa attribuire alla spinta fornita dai documenti europei, richiamanti l'attenzione internazionale sulla rilevanza del tema, dall'istituzione del Sistema Museale Nazionale e dalla riforma Franceschini che, introducendo un approccio economico-gestionale nella governance dei musei, può aver indotto molti musei a conoscere il proprio pubblico per aumentarne la soddisfazione e la frequentazione dei luoghi della cultura⁶⁶. D'altra parte, l'incremento è stato anche qualitativo, in quanto le ricerche stanno analizzando sempre più

⁶⁴ Ligozzi, Mastandrea 2008.

⁶⁵ Le ricerche da ricercatori universitari a vari livelli sono le seguenti: Aguiari, Amici 1996; Solima 2002; Bucchi *et al.* 2002; Miglietta *et al.* 2008; Mastandrea *et al.* 2009; Barrella, Solima 2011; Mangiapane *et al.* 2011; Bonacchi 2012; Pala 2013; Corcionne 2013; Solima, Schiaccchitano 2014; Del Chiappa *et al.* 2014; Solima 2015; Calaciura 2016; Conti *et al.* 2017; Alunno 2017; Pencarelli *et al.* 2017; Brida *et al.* 2017; Coscia *et al.* 2018; Ganucci Cancelliera *et al.* 2018; Frascella 2019, 2020; Vesci *et al.* 2020; Conti *et al.* 2020; Benanchietti 2022; Castellotti *et al.* 2023.

⁶⁶ Alfano *et al.* 2023.

approfonditamente il pubblico e la sua relazione con il museo, andando oltre i semplici dati quantitativi sulla visita e sulle modalità della sua realizzazione. Attualmente, anche grazie a metodologie innovative e raffinate, l'attenzione si sta spostando su tematiche sempre più complesse che riguardano la relazione spaziale con l'esposizione e la percezione della stessa dal punto di vista del visitatore⁶⁷, le risposte fisiologiche ed emotive alla mostra⁶⁸, la soddisfazione del pubblico in relazione alle aspettative e al proprio contesto culturale e sociale⁶⁹, i processi partecipativi e il ruolo dei visitatori in essi⁷⁰ e l'inclusione e l'accessibilità misurate attraverso le esperienze di visita⁷¹. Queste ricerche dimostrano un avanzamento generale del campo, ma ancor di più attestano come ormai si sia superata la concezione del visitatore passivo, mero consumatore di un servizio, la cui opinione contava solo per assicurare una reiterazione del consumo. Oggi si è accettata l'idea di un pubblico eterogeneo, composto da persone differenti con necessità diverse, e attivo nella vita dell'istituzione museale e soprattutto nella produzione di significato, intesa come risultato dell'interazione tra il contesto personale del visitatore e il patrimonio. Tale consapevolezza sta ora iniziando ad orientare i *visitor studies* italiani verso differenti forme di ricerca per conseguire una conoscenza più approfondita di questo nuovo pubblico.

6. Conclusioni

Il presente contributo ha proposto una rassegna della letteratura inerente al tema dei *visitor studies* attraverso un'analisi quantitativa e dei contenuti delle ricerche edite condotte sui musei italiani. Pur considerando la sua natura esplorativa, tale lavoro ha evidenziato che, a differenza di altri contesti come gli Stati Uniti, caratterizzati da un'esperienza maturata nel corso di più di un secolo di ricerche attraverso l'adattamento a molteplici cambiamenti storici e culturali, gli studi sul pubblico museale in Italia hanno una tradizione più recente. Ciò è avvenuto alla metà degli anni '90 del secolo scorso come risposta all'esigenza di orientare le scelte manageriali secondo principi di economicità ed efficienza in un periodo di forte contrazione dei fondi a supporto della cultura. Questa necessità pressante e l'assenza di una tradizione nazionale sul tema hanno determinato due conseguenze: in primo luogo, ne è derivata un'inevitabile dipendenza dalla produzione scientifica internazionale, in partico-

⁶⁷ Pala 2013; Calaciura 2016; Frascella 2020.

⁶⁸ Castellotti *et al.* 2023.

⁶⁹ Del Chiappa *et al.* 2014; Conti *et al.* 2017; Vesci *et al.* 2020.

⁷⁰ Solima 2015.

⁷¹ Benanchietti 2022.

lare per quanto riguarda la scelta delle prospettive di indagine. La seconda conseguenza è rappresentata dall'interpretazione del visitatore come soggetto passivo, consumatore di un servizio, del quale si tenta di comprendere la valutazione dell'esperienza museale per indurne la reiterazione. Questi sono gli aspetti che hanno caratterizzato i primi studi, condotti prevalentemente su commissione del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, ora della Cultura, con la somministrazione di questionari e con lo scopo di comprendere il quadro complessivo nazionale attraverso l'analisi di casi studio considerati rappresentativi. Solo con gli anni Duemila si è iniziato ad assistere ad analisi su singole realtà che, attraverso approcci metodologici più complessi, hanno approfondito maggiormente non solo la conoscenza dei visitatori, ma anche la molteplicità delle relazioni che instaurano con i musei. Questa, che è l'attuale linea di ricerca che si sta sviluppando, rappresenta un importante passaggio dalla precedente interpretazione del pubblico come massa omogenea e passiva di consumatori all'accettazione dell'esistenza di una pluralità di pubblici. I visitatori, provenienti da contesti personali, culturali, sociali differenti che nel momento della visita si traducono in necessità ed aspettative diverse, ora richiedono di partecipare in modo attivo alla vita istituzionale dei musei e delle loro collezioni. Tale cambiamento, che lentamente si sta facendo strada anche nei *visitor studies*, è attribuibile alla richiesta sociale sempre più pressante di democratizzazione e inclusione, che ha trovato espressione in una serie di documenti internazionali e nella stessa definizione di museo fornita dall'ICOM, mutuati anche nel contesto italiano tra i livelli minimi di qualità previsti nel Sistema Museale Nazionale.

Proprio tali incombenti necessità fanno sì che questo sia un momento particolarmente delicato per il campo dei *visitor studies* in Italia. Infatti, l'esigenza di indagare in profondità il pubblico e la sua relazione con i musei, combinata con l'assenza di una tradizione propria italiana in questo campo e con la dipendenza dall'esperienza straniera, determina il rischio di un'applicazione acritica della produzione scientifica internazionale. Questa non sempre può risultare la più utile, soprattutto se si considera che ogni contesto nazionale presenta un proprio patrimonio museale con caratteristiche intrinseche e peculiari, che possono influenzare significativamente l'applicabilità dei metodi e dei dati ottenuti. Ciò può risultare particolarmente evidente se si pensa alla specificità e unicità del patrimonio culturale italiano, capillarmente diffuso e strettamente legato al territorio di appartenenza.

Per rispondere alle nuove esigenze del pubblico e alle indicazioni europee e nazionali e per utilizzare degli approcci metodologici rispettosi delle caratteristiche peculiari del patrimonio italiano, dai risultati della presente *review* si evince la necessità di migliorare due aspetti. In primo luogo, è importante fornire ai musei adeguate risorse economiche per il finanziamento delle ricerche e, soprattutto, garantire una corretta formazione in materia del personale museale. Partendo dal presupposto che lo staff interno detenga una più profonda

conoscenza della realtà museale indagata e delle sue necessità conoscitive, lo svolgimento delle ricerche da parte del personale o la sua partecipazione a gruppi di lavoro potrà contribuire ad adattare i modelli di ricerca finora sviluppati ai singoli casi di studio e a conseguire risultati più efficaci per rispondere alle necessità del pubblico e del museo. In questa prospettiva, l'istituzione di un osservatorio nazionale sul pubblico museale potrebbe avere ricadute positive in termini di condivisione di obiettivi conoscitivi, metodologie, risultati conseguiti e formazione professionale, come già avviene in altri contesti internazionali. Il secondo elemento evidenziato dalla *review* riguarda il mondo universitario: appare evidente che l'assenza di gruppi di ricerca stabili sul tema abbia contribuito al limitato sviluppo degli studi. Perciò, nei prossimi anni è auspicabile curare maggiormente la formazione dei futuri professionisti, per assicurarsi la sussistenza di équipes di ricerca in grado di condurre studi, metodologicamente corretti, coerenti con il contesto nazionale e internazionale e che possano garantire anche una loro condivisione con il mondo accademico. In conclusione, il presente contributo, pur in presenza di limiti intrinseci rappresentati dalla possibilità di non aver incluso tutti gli studi finora condotti sul pubblico museale italiano e dalla necessità di un ulteriore approfondimento della letteratura sul tema, permette di affermare che incrementare questi due aspetti, supporto economico per tali ricerche e formazione universitaria, possa contribuire a rendere più sistematica la realizzazione dei *visitor studies* e, di conseguenza, aiutare i musei ad avvicinarsi ai propri pubblici e a garantirne così una rilevanza sociale nel tempo.

Riferimenti bibliografici / References

- Aguiari R., Amici B. (1996), *Un'indagine sui visitatori dei musei di Roma*, «Economia della cultura», VI, n. 2, pp. 162-68.
- Alfano M.R., Baraldi A.L., Cantabene C. (2023), *Eppur si muove: an evaluation of museum policy reform in Italy*, «Journal of Cultural Economics», 47, n. 1, pp. 97-131.
- Alunno V. (2017), *Le tecnologie multimediali per la fruizione museale e l'esperienza dei visitatori. Prima indagine sui Musei Civici di Palazzo Buonacorsi a Macerata*, «Il capitale culturale», n. 15, pp. 265-295.
- Andreotti L., Chiozzi G. (1999), *Il comportamento dei visitatori del Museo Civico di Storia Naturale di Milano. Etogramma dei visitatori*, «Museologia Scientifica», n. 16, pp. 1-14.
- Ash D., Lombana J. (2019), *The REFLECTS model of action. Reflective practices for collaborating with non-dominant populations*, in *The reflective museum practitioner. expanding practice in science museums*, edited by L. Martin, L. Uyen Tran, D. Ash, New York: Routledge, pp. 106-122.

- Barrella N., Solima L. (2011), *Musei da svelare. Offerta e domanda museale in Campania*, Napoli: Luciano Editore.
- Benanchietti B. (2022), *Il Museo Ascolta: Indagine Musei Reali. Accessibilità e Inclusione Nei Musei Archeologici*, tesi di laurea magistrale, Torino: Politecnico di Torino, <<https://webthesis.biblio.polito.it/21859/1/tesi.pdf>>, 09.11.2023.
- Bicknell S., Farmelo G. (1993), *Museum Visitor Studies in the 90s*, London: Science Museum.
- Bitgood S. (1988), *Problems in visitor orientation and circulation*, in *Visitor Studies 1988: Theory, Research and Practice*, edited by S. Bitgood, J. Roper, A. Benefield, Jacksonville: Center for Social Design, pp. 155-170.
- Bitgood S. (2002), *Environmental psychology in museums, zoos, and other exhibition centers*, in *Handbook of Environmental Psychology*, edited by R. Bechtel, A. Churchman, New York: John Wiley & Sons, pp. 461-480.
- Bitgood S. (2006), *An analysis of visitor circulation: movement patterns and the general value principle*, «Curator: The Museum Journal», 49, n. 4: pp. 463-475.
- Bitgood S. (2011), *An attention-value model of visitors in exhibition centers*, in *Social Design in Museums: The Psychology of Visitor Studies*, edited by S. Bitgood, Edinburgh: MuseumsEtc, pp. 230-251.
- Bitgood S., Dukes S. (2006), *Not another step! Economy of movement and pedestrian choice point behavior, shopping malls*, «Environment and Behavior», 38, n. 3, pp. 394-405.
- Bitgood S., Patterson D. (1987), *Principles of exhibit design*, «Visitor Behavior», 2, n. 1, pp. 2-4.
- Bitgood S., Patterson D., Benefield A. (1988), *Exhibit design and visitor behavior. Empirical relationships*, «Environment and Behavior», 20, n. 4, pp. 474-491.
- Bitgood S., Shettel H. (1996), *An overview of visitor studies*, «The Journal of Museum Education», 21, n. 3, pp. 6-10.
- Bollo A. (2003), *Indagine Sul Pubblico Dei Musei Lombardi*, a cura di Fondazione Fitzcarraldo, Milano: Regione Lombardia.
- Bollo A. (2016), *Il monitoraggio e la valutazione dei pubblici dei musei: gli osservatori dei musei nell'esperienza internazionale*, Roma: Tipografia Fast Edit.
- Bollo A., Dal Pozzolo L. (2005), *Analysis of Visitor Behaviour inside the Museum: An Empirical Study*, Proceedings of the 8th International Conference on Arts and Cultural Management (Montreal, 3-6 July 2005).
- Bollo A., Dal Pozzolo L. (2006), *L'analisi del comportamento del visitatore all'interno del museo: uno studio empirico*, «Fizz. Oltre il marketing culturale», <<https://www.fizz.it/articoli/2006/94-lanalisi-del-comportamento-del-visitatore-allinterno-del-museo-uno-studio-empirico>>, 26.03.2024.
- Bonacchi C. (2012), *Communicating archaeology: from trends to policy. Public perceptions and experience in the changing media environment*, doctoral thesis, UCL (University College London).

- Bourdieu P., Darbel D. (1991), *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*, Cambridge: Polity Press.
- Brida J.G., Dalle Nogare C., Scuderi R. (2017), *Learning at the museum: Factors influencing visit length*, «Tourism Economics», 23, n. 2, pp. 281-294.
- Brida J.G., Meleddu M., Pulina M. (2016), *Understanding museum visitors' experience: a comparative study*, «Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development», 6, n. 1, pp. 47-71.
- Brulon Soares B. (2015), *L'invention et la réinvention de la Nouvelle Muséologie*, «ICOFOM Study Series», n. 43a, pp. 57-72.
- Bucchi M., Neresini F., Zambonin A. (2002), *Andare al museo. Motivazioni, comportamenti ed impatto cognitivo*, «Fizz. Oltre il marketing culturale», <<https://www.fizz.it/articoli/2003/151-andare-al-museo-motivazioni-comportamenti-ed-impatto-cognitivo>>, 26.03.2024.
- Calaciura M. (2016), *Il comportamento del consumatore in ambito museale. Il caso della Fondazione Musei Civici Di Venezia*, tesi di laurea magistrale, Venezia: Università Ca' Foscari, <<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/8518/828857-1190861.pdf?sequence=2>>, 09.11.2023.
- Castellotti S., D'Agostino O., Mencarini A., Fabozzi M., Varano R., Mastandrea S., Baldriga I., Del Viva M.M. (2023), *Psychophysiological and behavioral responses to descriptive labels in modern art museums*, «Plos ONE», 18, n. 5, e0284149.
- Cerquetti M. (2014), *Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, Milano: FrancoAngeli.
- Chin C. (2006), *Community-Based Exhibition Model*, Seattle WA: Wing Luke Asian Museum.
- Comoglio M. (2010), *La letteratura italiana sui museum visitor studies: una rassegna critica*, «Fizz. Oltre il marketing culturale», <<https://www.fizz.it/articoli/2010/267-la-letteratura-italiana-sui-museum-visitor-studies-una-rassegna-critica>>, 09.11.2023.
- Consiglio d'Europa (1997), *In from the Margins. A Contribution to the Debate on Culture and Development in Europe*, <<https://book.coe.int/en/cultural-development/327-in-from-the-margins-a-contribution-to-the-debate-on-culture-and-development-in-europe.html>>, 09.11.2023.
- Consiglio d'Europa (2005), *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società*, CETS no. 199, Faro, 27.X.2005, <<https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/faro-convention>>, 09.11.2023.
- Consiglio d'Europa (2014), *Conclusioni del Consiglio sulla governance partecipativa del patrimonio culturale*, <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/LSU/?uri=CELEX:52014XG1223\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/LSU/?uri=CELEX:52014XG1223(01))>, 09.11.2023.
- Conti E., Pencarelli T., Vesci M. (2017), *Museum visitors' profiling in the experiential perspective, value co-creation and implications for museums and destinations: an exploratory study from Italy*, in *Proceedings of the Heritage, Tourism and Hospitality International Conference HTHIC* (Pori, Fin-

- landia, 27-29 September 2017), edited by A. Lemmetyinen, L. Cantoni, K. Siivonen, Pori, Finlandia: Turku School of Economics, pp. 21-34.
- Conti E., Vesci M., Castellani P., Rossato C. (2020), *The role of the museum-scape on positive word-of-mouth: examining Italian museums*, «The TQM Journal», 33, n. 1, pp. 1-23.
- Corcionne L. (2013), *La parola al visitatore del museo: un'analisi dei libri dei commenti*, tesi di dottorato, Università degli studi Roma Tre.
- Coscia C., Fontana R., Semeraro P. (2018), *Graphical models for complex networks: an application to Italian museums*, «Journal of Applied Statistics», 45, n. 11, pp. 2020-2038.
- De Rojas M.C., Camarero C.M. (2006), *Experience and satisfaction of visitors to museums and cultural exhibitions*, «International review on public and non profit marketing», 3, n. 1, pp. 49-65.
- Del Chiappa G., Andreu L., Gallarza M. (2014), *Emotions and visitors' satisfaction at a museum*, «International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research», 8, n. 4, pp. 420-431.
- Falchetti E. (2010), *Perché visito i musei scientifici. Risultati preliminari di un'inchiesta sui pubblici del Museo Civico di Zoologia di Roma*, in *Atti del XVIII Congresso ANMS Musei Scientifici Italiani verso la sostenibilità. Stato dell'arte e prospettive* (Roma, 3-5 dicembre 2008), a cura di E. Falchetti, G. Forti, Roma: ANMS, pp. 242-247.
- Falk J. (2012), *Identity and the Museum Visitor Experience*, New York: Routledge.
- Falk J., Dierking L. (1992), *The Museum Experience*, Washington DC: Whalesback Books.
- Forgas-Coll S., Palau-Saumell R., Matute J., Tárrega S. (2017), *How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the Picasso and Miró museums in Barcelona*, «International Journal of Tourism Research», 19, n. 2, pp. 246-256.
- Frascella S. (2019), *Il Museo Archeologico di Taranto e il suo pubblico*, «Nuova Museologia», n. 40, pp. 8-14.
- Frascella S. (2020), *Visitor behavior and circulation in the National Archaeological Museum of Taranto (Italy)*, «The International Journal of the Inclusive Museum», 13, n. 2, pp. 21-41.
- Ganucci Cancellieria U., Manca S., Laurano F., Molinaro E., Talamo A., Recupero A., Bonaiuto M. (2018), *Visitors' satisfaction and perceived affective qualities towards museums: the impact of recreational areas*, «Rassegna di Psicologia», XXXV, n. 1, pp. 5-18.
- Han H., Lee S., Hyun S.S. (2019), *Role of internal and external museum environment in increasing visitors' cognitive/affective/healthy experiences and loyalty*, «International Journal of Environmental Research and Public Health», 16, n. 22, 4537.
- Harris N. (1990), *Polling for opinion*, «Museum News», 69, n. 5, pp. 46-53.

- Hooper-Greenhill E. (2006), *Studying Visitors*, in *A companion to museum studies*, edited by S. Macdonald, Oxford: Blackwell Publishing, pp. 362-376.
- Huo Y., Miller D. (2007), *Satisfaction measurement of small tourism sector (museum): Samoa, Asia*, «Pacific Journal of Tourism Research», 12, n. 2, pp. 103-117.
- ICOM (2022), *Final Report*, in ICOM, <<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>>, 09.11.2023.
- ISTAT (2022), *Indagine sui musei e le istituzioni similari – Anno 2021*, in ISTAT, <<https://www.istat.it/it/archivio/167566>>, 09.11.2023.
- Jeong J.-H., Lee K.-H. (2006), *The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction*, «Building and Environment», 41, n. 7, pp. 963-969.
- Kim Lian Chan J. (2009), *The consumption of museum service experiences: benefits and value of museum experiences*, «Journal of Hospitality Marketing & Management», 18, n. 2-3, pp. 173-196.
- Kirchberg V. (2000), *Mystery visitors in museums: an underused and underestimated tool for testing visitor services*, «International Journal of Arts Management», 3, n. 1, pp. 32-38.
- La Regina A., a cura di (2009), *L'archeologia e il suo pubblico*, Firenze: Giunti.
- Lawrence G. (1993), *Remembering rats, considering culture: perspectives on museum evaluation*, in *Museum visitor studies in the 90s*, edited by S. Bicknell, S. Farmelo, London: Science Museum, pp. 117-124.
- Ligozzi M.M., Mastandrea S. (2008), *Esperienza e conoscenza del museo: indagine sui visitatori della Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea*, Milano: Electa.
- Loomis R. (1987), *Museum visitor evaluation: new tools for management*, Nashville: American Association for State and Local History.
- Mangiapane G., Spanu L., Cilli C., Malerba G., Giacobini G. (2011), *I visitatori del Museo di Antropologia criminale "Cesare Lombroso" dell'Università di Torino. Un primo bilancio dopo un anno di apertura al pubblico*, «Museologia scientifica», 5, n. 1-2, pp. 146-155.
- Maresca Campagna A., Di Marco S., Bucci E. (2008), *Musei, pubblico, territorio: verifica degli standard nei musei statali*, Roma: Gangemi.
- Mastandrea S., Bartoli G., Bove G. (2009), *Preferences for ancient and modern art museums: Visitor experiences and personality characteristics*, «Psychology of aesthetics, creativity, and the arts», 3, n. 3, pp. 164-173.
- Mavragani E., Lymperopoulos C. (2013), *Factors affecting museum visitors' satisfaction: the case of Greek museums*, «Tourismos. An international Multidisciplinary Journal of Tourism», 8, n. 2, pp. 271-287.
- Miglietta A.M., Belmonte G., Boero F. (2008), *A summative evaluation of science learning: a case study of the Marine Biology Museum "Pietro Parenzan" (South East Italy)*, «Visitor Studies», 11, n. 2, pp. 213-219.
- Misiti M., Basili I. (2009), *Il pubblico dei musei archeologici italiani*, in *L'archeologia e il suo pubblico*, a cura di A. La Regina, Firenze: Giunti, pp. 3-40.

- ONU (2015), *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*, <<https://unric.org/it/agenda-2030/>>, 09.11.2023.
- Pala E. (2013), *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*, «Quaderni della Soprintendenza archeologia belle arti e paesaggio per la città metropolitana di Cagliari e le province di Oristano e sud Sardegna», n. 24, pp. 351-78.
- Parca S. (2012), *Il sistema informativo sul pubblico dei luoghi della cultura statali contesto, obiettivi, strumento d'indagine*, in *Primo colloquio sulla valorizzazione: esperienza, partecipazione, gestione* (Roma, 12 ottobre 2011), a cura di E. Sciacchitano, Roma: Ministero per i beni e le attività culturali, pp. 57-65.
- Parlamento europeo (2015), *Verso un approccio integrato al patrimonio culturale per l'Europa*, <https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2015-0293_IT.html>, 09.11.2023.
- Parlamento europeo (2017), *Decisione UE relativa a un anno europeo del patrimonio culturale*, <<http://data.europa.eu/eli/dec/2017/864/oj>>, 09.11.2023.
- Pencarelli T., Conti E., Splendiani S. (2017), *The experiential offering system of museums: evidence from Italy*, «Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development», 7, n. 4, pp. 430-448.
- Radder L., Han X. (2015), *An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms*, «Journal of Applied Business Research (JABR)», 31, n. 2, pp. 455-470.
- Robinson E., Sherman I., Curry L., Jayne H. (1928), *The behavior of the museum visitor*, Washington DC: American Association of Museums.
- Romanello G. (2015), *Des études de publics pour quoi faire? L'utilisation des outils de connaissance des publics dans la gestion des musées et centres d'art contemporain en Espagne et en France*, «ICOFOM Study Series», n. 43b, pp. 221-240.
- Santagata W., Falletti V., Maggi M. (1999), *Il pubblico invisibile. Indagine sui non-utenti dei musei*, Torino: Regione Piemonte.
- Screven C.G. (1976), *Exhibit evaluation-A goal-referenced approach*, «Curator: the museum journal», 19, n. 4, pp. 271-290.
- Serrell B. (1997), *Paying attention: the duration and allocation of visitors' time in museum exhibitions*, «Curator: The Museum Journal», 40, n. 2, pp. 108-125.
- Sheng C.-W., Chen M.-C. (2012), *A study of experience expectations of museum visitors*, «Tourism Management», 33, n. 1, pp. 53-60.
- Simon N. (2010), *The participatory museum*, Santa Cruz, California: Museum 2.0, <<https://participatorymuseum.org/read/>>, 12.11.2023.
- Simone V. (2004), *I primi visitatori del Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà*, «Quaderni dei Musei Civici della città di Torino», n. 10, Torino: Città di Torino, pp. 1-18.

- Simpson K. (2008), *Customer satisfaction and behavioural intentions in a rural community museum environment*, «Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism», 1, n. 3, pp. 1-27.
- Solima L. (2000a), *Il pubblico dei musei: indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma: Gangemi.
- Solima L. (2000b), *L'indagine sulla domanda del Sistema Museale di San Miniato*, Megaride srl, dattiloscritto.
- Solima L. (2002), *Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione 'Partenope e Neapolis' del Museo Archeologico Nazionale di Napoli*, «Fizz. Oltre il marketing culturale», <<https://www.fizz.it/articoli/2002/181-indagine-osservante-sui-comportamenti-di-fruizione-dei-visitatori-della-sezione-pa>>, 09.11.2023.
- Solima L. (2008), *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca*, in *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, a cura di A. Bollo, Milano: FrancoAngeli, pp. 65-72.
- Solima L. (2012), *Il Museo in ascolto: nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Solima L. (2015), *I musei e la progettazione partecipata: l'esperienza dei musei nazionali di Lucca in un contesto multiculturale*, «Il capitale culturale», n. 15, pp. 963-985.
- Solima L., Schiacchitano E. (2014), *La progettazione partecipata nei musei: l'esperienza di "Capodimonte per te"*, «Economia della cultura», XXIV, n. 1, pp. 99-109.
- Trimarchi M. (2014), *Urbs et civitas: una mappa della cultura*, in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Milano: FrancoAngeli, pp. 138-150.
- UNESCO (1995), *Our Creative Diversity*, <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000101651>>, 09.11.2023.
- UNESCO (2003), *Convenzione per salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, Parigi, <<https://ich.unesco.org/en/convention>>, 09.11.2023.
- Vesci M., Conti E., Rossato C., Castellani P. (2020), *The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: evidence from Italy*, «The TQM Journal», 33, n. 1, pp. 141-162.
- Walias Rivera L. (2020), *Seducing audiences. Empathy marketing signs in the Centro Botín*, in *Socializing Art Museums*, edited by A.A. Tak, Á. Pazos-López, Berlin: De Gruyter, pp. 82-104.
- Wittlin A. (1949), *The Museum, Its History and Its Tasks in Education*, London: Routledge and Keagan Paul.

Appendice

<i>Autori</i>	<i>Titolo</i>	<i>Rivista/Proceedings</i>	<i>Anno</i>
Aguiari R., Amici B.	Un'indagine sui visitatori dei musei di Roma	«Economia della cultura», 6, n. 2, pp. 162-168	1996
Santagata W., Falletti V., Maggi M.	Il pubblico invisibile. Indagine sui non-utenti dei musei		1999
Andreotti L., Chiozzi G.	Il comportamento dei visitatori del Museo Civico di Storia Naturale di Milano. Etogramma dei visitatori	«Museologia scientifica», n. 16, pp. 1-14	1999
Solima L.	Il pubblico dei musei: indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani		2000
Solima L.	L'Indagine sulla domanda del Sistema Museale di San Miniato		2000
Solima L.	Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione "Partenope e Neapolis" del Museo Archeologico Nazionale di Napoli	Fizz. Oltre il marketing culturale	2002
Bucchi M., Neresini F., Zambonin A.	Andare al museo. Motivazioni, comportamenti e impatto cognitivo	Fizz. Oltre il marketing culturale	2002
Bollo A.	Indagine sul pubblico dei musei lombardi		2003
Simone V.	I primi visitatori del Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà	«Quaderni dei Musei Civici della Città di Torino», 10, pp. 1-10	2004
Bollo A., Dal Pozzolo L.	Analysis of visitor behaviour inside the museum: an empirical study	Proceedings of the 8th international conference on arts and cultural management, pp. 1-13	2005
Bollo A., Dal Pozzolo L.	L'analisi del comportamento del visitatore all'interno del museo: uno studio empirico	Fizz. Oltre il marketing culturale	2006
Ligozzi M. M., Mastandrea S.	Esperienza e conoscenza del museo: indagine sui visitatori della Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea		2008
Miglietta A. M., Belmonte G., Boero F.	A Summative Evaluation of Science Learning: A Case Study of the Marine Biology Museum "Pietro Parenzan" (South East Italy)	«Visitor Studies», 11, n. 2, pp. 213-219	2008
Misiti M., Basili I.	Il pubblico dei musei archeologici italiani	L'archeologia e il suo pubblico, pp. 3-40	2009
Mastandrea S., Bartoli G., Bove G.	Preferences for ancient and modern art museums: Visitor experiences and personality characteristics	«Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts», 3, n. 3, pp. 164-173	2009
Falchetti E.	"Perché visito i musei scientifici". Risultati preliminari di un'inchiesta sui pubblici del Museo Civico di Zoologia di Roma	XVIII Congresso ANMS, Roma 3-5 dicembre 2008, Bolsena 6-7 dicembre 2008, pp. 242-247	2010
Barrella N., Solima L.	Musei da svelare. Offerta e domanda museale in Campania		2011
Mangiapane G., Spanu L., Cilli C., Malerba G., Giacobini G.	I visitatori del Museo di Antropologia criminale "Cesare Lombroso" dell'Università di Torino. Un primo bilancio dopo un anno di apertura al pubblico	«Museologia scientifica», 5, n. 1-2, pp. 146-155	2011
Solima L.	Il museo in ascolto: nuove strategie di comunicazione per i musei statali		2012

<i>Autori</i>	<i>Titolo</i>	<i>Rivista/Proceedings</i>	<i>Anno</i>
Bonacchi C.	Communicating Archaeology: From Trends to Policy. Public Perceptions and Experience in the Changing Media Environment		2012
Pala E.	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	«Quaderni della Soprintendenza Archeologia Belle Arti e Paesaggio per la città metropolitana di Cagliari e le province di Oristano e Sud Sardegna», 24, pp. 351-378	2013
Corcionne L.	La parola al visitatore del museo: un'analisi dei libri dei commenti		2013
Solima L., Schiachitano E.	La progettazione partecipata nei musei: l'esperienza di "Capodimonte per te"	«Economia della cultura», 1, pp. 99-109	2014
Del Chiappa G., Andreu L., Gallarza M. G.	Emotions and visitors' satisfaction at a museum	«International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research», 8, n. 4, pp. 420-431	2014
Solima L.	I musei e la progettazione partecipata: l'esperienza dei musei nazionali di Lucca in un contesto multiculturale	«Il capitale culturale. <i>Studies in the Value of Cultural Heritage</i> », 15, pp. 963-985	2015
Calaciura M.	Il comportamento del consumatore in ambito museale. Il caso della Fondazione Musei Civici di Venezia		2016
Conti E., Pencarelli T., Vesci M.	Museum visitors' profiling in the experiential perspective, value co-creation and implications for museums and destinations: an exploratory study from Italy	Proceedings of the Heritage, Tourism and Hospitality International Conference HTHIC, pp. 21-34	2017
Alunno V.	Le tecnologie multimediali per la fruizione museale e l'esperienza dei visitatori. Prima indagine sui Musei Civici di Palazzo Buonaccorsi a Macerata	«Il capitale culturale. <i>Studies in the Value of Cultural Heritage</i> » 15, pp. 265-295	2017
Pencarelli T., Conti E., Splendiani S.	The experiential offering system of museums: evidence from Italy	«Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development», 7, n. 4, pp. 430-448	2017
Brida J. G., Dalle Nogare C., Scuder R.	Learning at the museum: Factors influencing visit length	«Tourism Economics», 23, n. 2, pp. 281-294	2017
Coscia C., Fontana R., Semeraro P.	Graphical models for complex networks: an application to Italian museums	«Journal of Applied Statistics», 45, n. 11, pp. 2020-2038	2018
Ganucci Cancellieria U., Manca S., Laurano F., Molinario E., Talamo A., Recupero A., Bonaiuto M.	Visitors' satisfaction and perceived affective qualities towards museums: The impact of recreational areas	«Rassegna di psicologia», XXXV, n. 1, pp. 5-18	2018
Frascella S.	Il Museo Archeologico di Taranto e il suo pubblico	«Nuova Museologia», 40, pp. 8-14	2019
Solima L., Cicerchia A.	E ora...? Primi risultati dell'indagine condotta sui pubblici dei musei italiani durante il lockdown		2020
Vesci M., Conti E., Castellani P.	The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: evidence from Italy	«The TQM Journal», 33, n. 1, pp. 141-162	2020

<i>Autori</i>	<i>Titolo</i>	<i>Rivista/Proceedings</i>	<i>Anno</i>
Frascella S.	Visitor Behavior and Circulation in the National Archaeological Museum of Taranto (Italy)	«The International Journal of the Inclusive Museum», 13, n. 2, pp. 21-41	2020
Conti E., Vesci M., Castellani P., Rossato C.	The role of the museumscape on positive word-of-mouth: examining Italian museum	«The TQM Journal», 33, n. 1	2020
Benanchietti B.	Il museo ascolta: indagine musei reali. Accessibilità e inclusione nei musei archeologici		2022
Castellotti S., D'Agostino O., Mencarini A., Fabozzi M., Varano R., Mastandrea S., Baldriga I., Del Viva M. M.	Psychophysiological and behavioral responses to descriptive labels in modern art museums	«Plos One», 18, n. 5	2023

Tab. 1. Elenco dei contributi individuati e utilizzati per la realizzazione della *review* (Fonte: elaborazione propria)

JOURNAL OF THE DIVISION OF CULTURAL HERITAGE
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor
Pietro Petrarola

Co-direttori / Co-editors
Tommy D. Andersson, Elio Borgonovi, Rosanna Cioffi, Stefano Della Torre,
Michela di Macco, Daniele Manacorda, Serge Noiret, Tonino Pencarelli,
Angelo R. Pupino, Girolamo Sciullo

Texts by
Alessandro Arangio, Francesca Bocasso, Cesare Brandi, Paola Branduini, Lucia
Cappiello, Michela Cardinali, Mara Cerquetti, Araceli Moreno Coll, Francesca
Coltrinari, Alice Cutullè, Giulia De Lucia, Elena Di Blasi, Valeria Di Cola, Serena
Di Gaetano, Livia Fasolo, Mauro Vincenzo Fontana, Laura Fornara, Selene
Frascella, Maria Carmela Grano, Carolina Innella, Andrea Leonardi, Francesca
Leonardi, Andrea L'Erario, Borja Franco Llopis, Marina Lo Blundo, Andrea
Longhi, Chiara Mariotti, Nicola Masini, Giovanni Messina, Enrico Nicosia,
Nunziata Messina, Annunziata Maria Oteri, Caterina Paparello, Tonino
Pencarelli, Anna Maria Pioletti, Maria Adelaide Ricciardi, Annamaria Romagnoli,
Marco Rossitti, Maria Saveria Ruga, Augusto Russo, Kristian Schneider, Valentina
Maria Sessa, Maria Sileo, Francesca Torrieri, Andrea Ugolini, Nicola Urbino,
Raffaele Vitulli, Marta Vitullo, Alessia Zampini

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

