

# Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione "Partenope e Neapolis" del Museo Archeologico Nazionale di Napoli

di **Ludovico Solima**  
luglio 2002

## Premessa

I musei sono istituzioni culturali al servizio della collettività, che hanno la finalità primaria di preservare (attraverso le attività di conservazione) e mettere a disposizione del pubblico (attraverso le attività di valorizzazione ed interpretazione) il proprio patrimonio, costituito dalle collezioni di opere e reperti accumulate nel tempo.

Tuttavia, è opportuno precisare che il "mettere a disposizione del pubblico" non fa esclusivo riferimento all'accesso fisico, quanto piuttosto alla capacità di un museo di essere un soggetto attivo nella creazione e diffusione della conoscenza. In altri termini, un museo non può affidare la propria funzione educativa ad una fruizione basata esclusivamente sulla contemplazione delle opere, ma deve essere in grado di sviluppare e trasmettere dati, informazioni e notizie sulle proprie collezioni a coloro che entrano - a vario titolo e secondo diverse modalità - in contatto con esso.

Se, pertanto, è giusto considerare un museo alla stregua di un istituto che svolge un servizio di tipo educativo e pedagogico nei confronti della collettività, attuale e futura, allora è indispensabile conoscere "scientificamente" le caratteristiche dei soggetti verso i quali è indirizzato tale servizio. In caso contrario, la definizione del sistema di offerta verrebbe effettuata su basi approssimative ed arbitrarie, quasi fosse il visitatore del museo a doversi adeguare alle scelte ed alle soluzioni individuate dai decision-maker del settore.

I visitatori dei musei italiani rappresentano però, per molti versi, un'entità ancora misteriosa. Le poche e sporadiche esperienze di analisi della domanda - realizzate, tra l'altro, solo in anni recenti - consentono di tracciare un quadro d'insieme decisamente frammentario, che mal si presta allo svolgimento di riflessioni di carattere generale sulla natura e sulle caratteristiche di questo gruppo fortemente variegato di individui(1).

Tra gli strumenti di analisi della domanda museale, l'indagine osservante - diretta a registrare ed interpretare i comportamenti di fruizione dei visitatori di un museo - appare di particolare interesse, in quanto essa, non determinando un'interazione diretta con il soggetto indagato, è immune dai condizionamenti che possono verificarsi nell'interazione tra questi ed il rilevatore.

La maggiore complessità dell'attività di rilevazione ha determinato, con ogni probabilità, una minore diffusione di questa tecnica di indagine. Ciò nonostante, il grande interesse delle informazioni che è possibile trarre attraverso di essa la rende uno degli strumenti di maggiore utilità ai fini della comprensione delle caratteristiche e, soprattutto, dei comportamenti del pubblico dei musei. In particolare, l'indagine osservante risulta specificamente adatta per la rilevazione dei percorsi di visita, nonché per l'individuazione puntuale degli elementi (vetrine, singoli reperti, didascalie, pannelli informativi, etc.) che maggiormente attraggono l'attenzione dei visitatori, o che da questi vengono ignorati.

## La metodologia e gli obiettivi dell'indagine

Di seguito, vengono presentati alcuni dei principali risultati di una ricerca condotta presso la sezione Partenope e Neapolis del Museo Archeologico Nazionale di Napoli, grazie alla collaborazione della Soprintendenza Archeologica delle province di Napoli e Caserta. L'indagine si è svolta nel periodo compreso fra il 23 ed il 29 luglio 2001(2), durante il quale sono state raccolte complessivamente 113 schede.

La ricerca ha una valenza principalmente sperimentale, considerando - in particolare - che essa è stata condotta in una sola fra le numerose sezioni in cui si articola il Museo, ed in un periodo limitato di tempo (una settimana). Ciò nondimeno, al di là dei risultati acquisiti attraverso di essa, di cui in questa sede si riportano solo alcune delle principali elaborazioni, assume particolare interesse la verifica compiuta sulla possibilità di utilizzare tale metodologia di indagine quale strumento interpretativo attraverso cui indagare, in maniera puntuale, l'utilizzo del museo da parte dei suoi visitatori.

La ricerca ha avuto come obiettivo di carattere generale la valutazione dei comportamenti del pubblico rispetto al recente riallestimento della sezione; in particolare, si è inteso raccogliere indicazioni sul percorso seguito dai visitatori all'interno della sezione; sulle diverse attività svolte dai visitatori durante la fruizione dello spazio espositivo della sezione (lettura dei pannelli informativi o di altri sussidi quali guide a stampa, cataloghi, etc; osservazione dei reperti esposti; interazione con altri visitatori o con i membri del personale del museo) e, infine, sulla durata di tali attività. A tale proposito, ed a titolo esemplificativo, si riportano di seguito alcuni esempi dei percorsi di visita seguiti da due individui del campione (Figura 1, Figura 2).

Figura 1 - Le principali direttrici di visita: esempio n. 1 (durata della visita: 14 min.)



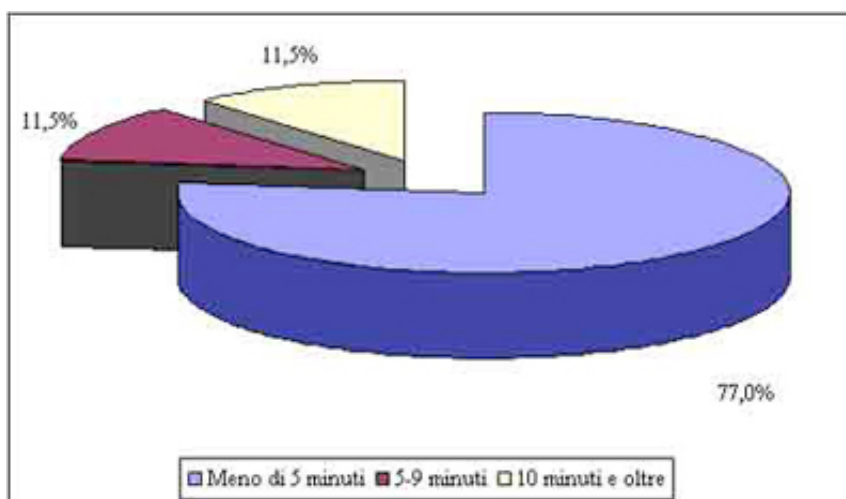
Figura 2 - Le principali direttrici di visita: esempio n. 2 (durata della visita: 90 sec.)



### I principali risultati

Per quanto attiene al sistema di offerta della sezione considerata nel corso dell'indagine, esso si articola in quattro ambienti espositivi, che coprono una superficie complessiva pari a circa 455 metri quadrati. Complessivamente, nelle sale sono presenti 99 elementi di rilievo: 27 vetrine, 39 reperti esposti singolarmente e 33 pannelli informativi. Con riferimento ai tempi di fruizione, emerge con particolare chiarezza come il tempo medio di visita alla sezione indagata sia piuttosto basso, risultando pari a 244,5 secondi (4,1 minuti). Va peraltro osservato che una percentuale particolarmente rilevante del campione (77%) effettua una visita alla sezione di durata inferiore a cinque minuti, mentre solo l'11,5% dedica alla sezione dieci o più minuti (Figura 3).

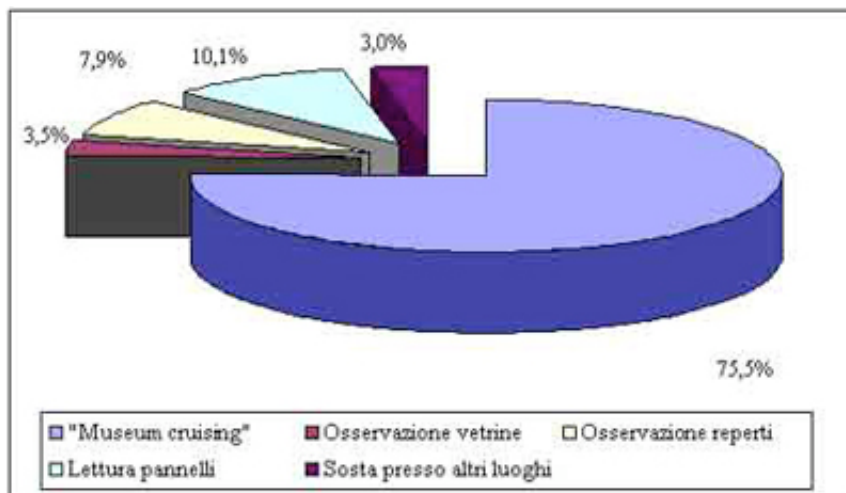
Figura 3 - Distribuzione delle visite per durata



Considerando l'articolazione del sistema di offerta presente nelle sale della sezione, appare evidente che il tempo mediamente dedicato alla visita della sezione non abbia consentito ai visitatori di apprezzare pienamente i contenuti (opere ed informazioni) presenti(3).

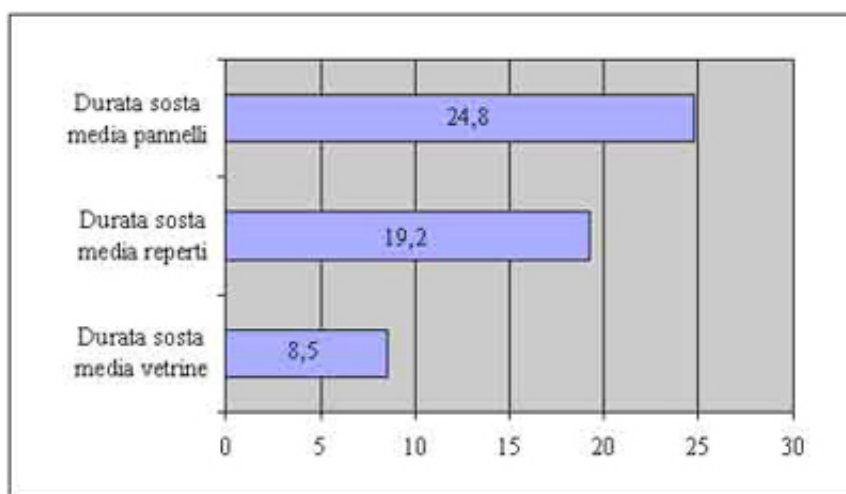
Tale affermazione è avvalorata dalla circostanza che, disaggregando il tempo medio di fruizione nelle diverse attività svolte, è possibile rilevare come oltre il 75% della durata della visita (poco più di tre minuti) non sia dedicato ad alcuna attività specifica (cioè a soste, osservazione delle opere, lettura dei pannelli), e sia quindi qualificabile come una sorta di "passeggiata museale" (o "museum cruising") - (Figura 4). Circa i tre quarti del tempo, dunque, sono assorbiti da comportamenti di tipo "passivo", che si caratterizzano per l'assenza totale di attività (osservazione o lettura).

Figura 4 - Distribuzione delle attività compiute durante la visita, in base al tempo medio



Ponendo invece attenzione unicamente alla porzione di "comportamento attivo", cioè alle attività svolte durante la permanenza all'interno delle sale, emerge come la più importante di esse (in termini di durata media) risulti l'osservazione delle opere (vetrine e reperti): infatti, durante ciascuna visita, all'osservazione delle vetrine vengono mediamente dedicati 8,5 secondi; ai reperti, 19,2 secondi; alla lettura dei pannelli, 24,8 secondi (4)(Figura 5).

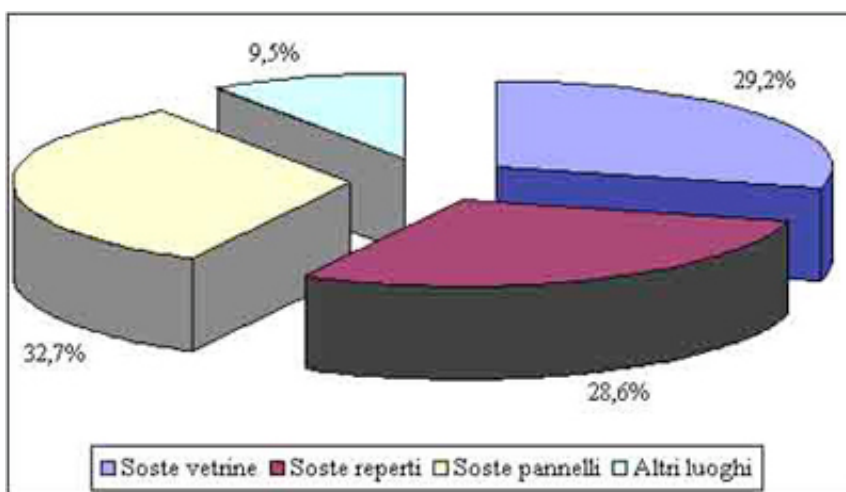
Figura 5 - Tempi medi complessivi della sosta presso pannelli, reperti, vetrine



Dati espressi in secondi

Per quanto attiene alle soste registrate nel corso dell'indagine, risulta che ciascun visitatore effettua mediamente, nell'ambito della propria visita, 7,4 soste; in particolare, il 32,7% delle soste avviene nei pressi dei pannelli, poco meno del 30% avviene presso le vetrine ed i reperti, mentre meno del 10% effettua soste in altri luoghi (Figura 6).

Figura 6 - Distribuzione percentuale del numero di soste



È peraltro interessante rilevare che più della metà del campione effettua meno di cinque soste, mentre il 26,5% effettua dieci soste e oltre.

#### Alcune considerazioni conclusive

I risultati dell'indagine consentono di proporre alcune riflessioni generali sul rapporto di fruizione fra pubblico e musei; in primo

luogo, è emerso in tutta evidenza come la quantità di tempo messo a disposizione dei visitatori per lo svolgimento della visita è estremamente ridotta.

A questo proposito, la rilevazione condotta presso il Museo Archeologico di Napoli ha avuto il merito di restituire attraverso dati puntuali la dimensione dello squilibrio fra "tempo disponibile" e "tempo necessario" per la visita. Già numerose altre indagini hanno posto in rilievo come il tempo complessivamente dedicato alla visita museale sia ampiamente sotto-dimensionato rispetto ad un'ideale visita completa alle collezioni esposte.

La gestione del proprio tempo da parte del visitatore si configura, pertanto, come uno dei nodi critici nel rapporto con i musei che, dal proprio canto, potrebbero mettere in atto alcune azioni finalizzate a fornire un supporto al proprio pubblico proprio nella direzione di un più efficace sfruttamento del tempo destinato alla visita. In termini operativi, fra le opzioni disponibili, è possibile in questa sede indicarne una che si ritiene particolarmente adatta: si tratta della possibilità che i musei distribuiscano gratuitamente, insieme al biglietto di ingresso, una mappa di "primo orientamento" che agevoli il visitatore nella scelta del proprio percorso di visita.

Tale strumento dovrebbe fornire alcune indicazioni (percorsi tematici, livello di complessità, tempi medi di fruizione, disponibilità di ausili alla visita, etc.) che, messe in relazione alle esigenze del visitatore, contribuiscano alla definizione di un itinerario di visita personalizzato.

Una soluzione come quella appena descritta consentirebbe pertanto di ridurre quella fase di "museum cruising" che ha la funzione di selezionare, all'interno di un'ampia e complessa offerta museale, aspetti in grado di catturare la propria attenzione. Un ulteriore elemento di riflessione è strettamente connesso con quanto appena detto: la rilevanza del "museum cruising" non può essere sottovalutata; essa è probabilmente da ricondurre ad una sorta di ansia presente nel visitatore di "vedere tutto". Tale fenomeno potrebbe essere circoscritto sia con l'intervento descritto in precedenza (una mappa di orientamento) ma anche - e forse con maggiori garanzie di successo - con una differente politica relativa al biglietto d'ingresso.

Attualmente, il titolo di accesso ad un museo dà diritto ad un solo ingresso in un solo giorno; in altri termini, esso non prevede né l'interruzione della visita e la continuazione della stessa in un altro momento della giornata, né, tanto meno, la ripetizione della visita in un arco di tempo di due-tre giorni o di una settimana. Se, come si ritiene sulla base dei risultati esposti ed in una prospettiva di miglioramento dell'efficacia culturale dell'istituzione museale, l'ansia di "vedere tutto" induce a visite frettolose e superficiali, essa va scoraggiata a favore di un frazionamento della visita stessa in più unità; un utile incentivo a tal fine potrebbe essere costituito dalla validità per un'intera giornata - o per intervalli di tempo superiori - del biglietto d'ingresso, con l'obiettivo di favorire visite più brevi e più frequenti.

L'ultimo degli aspetti su cui si vuole in questa sede richiamare l'attenzione è relativo al rapporto fra i visitatori e l'uso del testo scritto a fini didattici: l'indagine ha posto in evidenza come nell'ambito della sezione indagata, caratterizzata da una presenza importante di pannelli informativi sia sotto il profilo quantitativo (33 unità) che sotto quello qualitativo, il tempo medio complessivamente dedicato alla loro lettura da parte dei visitatori del campione è inferiore a 30 secondi, mentre è stato sperimentalmente verificato che i tempi "tecnici" di mera lettura di uno solo dei pannelli sono compresi fra 50 e 75 secondi.

Risulta pertanto una rilevante incompatibilità fra i tempi rilevati e l'ipotetica lettura completa anche di uno solo dei pannelli della sezione. Una possibile opzione che tenga conto di questa circostanza dovrebbe prevedere una diversa strutturazione dei testi scritti, in particolare dei pannelli, che non dovrebbero essere più articolati esclusivamente su due livelli di lettura (titolo e testo), bensì su molteplici livelli successivi di approfondimento, tali da consentire letture diversificate sulla base dell'interesse, del livello di attenzione e del tempo disponibile di ciascuna categoria di visitatore.

### **Bibliografia di riferimento**

Aguiari R., Amici B., 1995, *I visitatori dei musei di Roma*, Terza Università degli Studi di Roma, Sipi.

Armc, 1996, *Observatoire permanent des publics. Synthèse des informations recueillies auprès des visiteurs de vingt musées nationaux*, dattiloscritto.

Art'è Monitor, 1998, *Gli italiani e l'arte. Gli stili di consumo d'arte in Italia*, seconda edizione.

Censis, 1988, *Le motivazioni della domanda: un sondaggio pilota*, in Perego F. (a cura di), "Memorabilia: il futuro della memoria", Laterza.

Davies S., 1994, *By popular demand. A strategic analysis of the market potential for museums and art galleries in the UK*, Museums & Galleries Commission.

Di Marco S.C., 1999, *Indagine sulla fruizione nelle strutture museali del Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo, del Museo Nazionale di Arte Orientale e del Palazzo Ducale di Urbino*, in Ministero per i beni e le attività culturali - Ufficio Studi, "Per una gestione manageriale dei musei italiani", atti del corso per Direttori di musei statali. Roma, novembre 1998. Vol. II: Documenti, Ministero per i beni e le attività culturali.

Fitzcarraldo, 1997, *Musei e circuiti relativi ai beni culturali nell'area torinese: offerta e potenzialità*. Allegato n. 2, Il pubblico dei musei.

Hein G.E., 2000, *Reports of Visitor Studies in Four Countries*, in "Visitor Studies Today!", n. 1.

Ministero per i beni e le attività culturali - Ufficio Studi, 1998, *Studio sulla domanda culturale in Italia. Indagine presso i visitatori di musei e aree archeologiche statali*. Ministero per i beni e le attività culturali - Ufficio Studi, 1999, *I giovani e il Museo. Indagine pilota sui giovani di 19-30 anni di età residenti in Campania e in Veneto*.

Nomisma, 2001, *Mercurio e le muse. Indagine sui comportamenti dei visitatori nei punti vendita dei musei in Italia*, dattiloscritto.

Sanzanobi, 1996, *Gli italiani e l'arte: sintesi dei principali risultati dell'indagine*.

Serrell B., 1998, *Paying attention: visitors and museum exhibitions*, American Association of Museums.

Solima L., 1999, *I visitatori dei musei: un confronto internazionale*, in AA. VV., "La gestione e la valorizzazione dei beni artistici e culturali nella prospettiva aziendale", Atti del XXI Convegno AIDEA, Clueb.

Solima L. (a cura di), 2000a, *Indagine sulla domanda del Sistema Museale di San Miniato*, rapporto di ricerca (disponibile all'indirizzo: <http://www.fizz.it/argomenti/pubblico/2001/01sanminiato.htm>).

Solima L., 2000b, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi Editore.

Solima L. (a cura di), 2001, *Analisi della domanda dei servizi aggiuntivi di sei musei di Roma. Sintesi dei principali risultati*, rapporto di ricerca, Luiss Management.

Solima L. (a cura di), 2001, *"Civiltà dell'Ottocento"*. Indagine sui visitatori, Rapporto di ricerca pubblicato con il contributo della Regione Campania.

## Note

(1) Cfr. Nomisma, 2001; Solima, 2001; Solima, 2000a; Solima, 2000b; Di Marco, 1999; Ministero per i beni e le attività culturali, 1998; Art'è Monitor, 1998; Fitzcarraldo, 1997; Sanzanobi, 1996; Aguiari, Amici, 1995; Censis, 1988.

(2) La ricerca è stata resa possibile grazie al prezioso supporto del dott. Marco De Gemmis e del dott. Michele Iacobelli della Sezione Servizi Educativi della Soprintendenza Archeologica delle province di Napoli e Caserta, con il coordinamento scientifico di Ludovico Solima; alla realizzazione hanno contribuito Enza Sansone e Sergio Riolo.

(3) Appare chiaro che la collocazione della sezione analizzata all'interno del più generale percorso di visita al museo influenza i comportamenti di fruizione rilevati. La soglia di attenzione tende, infatti, a decrescere con il passare del tempo, per cui appare ragionevole ritenere che se la sezione in oggetto fosse stata ubicata in prossimità dell'ingresso del museo, i comportamenti dei visitatori sarebbero potuti essere diversi.

(4) Si fa qui riferimento ai tempi medi dedicati, per ciascuna visita rilevata, all'insieme delle vetrine, dei reperti e dei pannelli.