

6

Quaderni dei Musei Civici

**Mostre e visitatori a Torino  
1996 / 1999**



**Città di Torino**  
Assessorato per le Risorse  
e lo Sviluppo della Cultura

*Assessore*  
Fiorenzo Alfieri

Divisione Servizi Culturali  
*Direttore*  
Renato Cigliuti

Vicedirettore Servizi Museali  
Daniele Lupo Jallà

Settore Beni Culturali e Mostre  
*Dirigente*  
Carlo Viano

Patrizia Piovano

Settore Musei  
Vincenzo Simone

*Progetto grafico*  
Daniele Arnaldi

*Stampa*  
Stargrafica

*Fotografie*  
Giacomino Gallarate  
Roberto Goffi

*Fonte dei dati*  
Città di Torino, Divisione Servizi Culturali,  
Settore Beni Culturali e Mostre

*Elaborazione dei dati e relazione*  
Osservatorio Culturale del Piemonte /  
Fondazione Fitzcarraldo

Si ringrazia Elisa Lenhard che, nell'ambito di uno  
stage formativo, ha collaborato all'*editing* del testo

La scelta di visitare un museo o una mostra temporanea non è occasionale; quasi sempre è programmata in anticipo.

Presuppone, infatti, una selezione nell'impiego del proprio tempo libero - peraltro sempre più limitato - a fronte di un'offerta oggi molto ricca e variegata. Per potere quindi esercitare la loro funzione, i musei avvertono - in maniera sempre più pressante - l'esigenza di conoscere il proprio pubblico di riferimento, nelle sue diverse tipologie e articolazioni, e sentono contemporaneamente il dovere di garantire livelli di accessibilità sempre più qualificati.

Conoscere i propri visitatori consente al museo di orientare le scelte strategiche e di posizionarsi consapevolmente nel mercato della cultura. Le ricerche sul pubblico dei nostri musei e delle mostre temporanee che la Città ha realizzato possono agevolare la costruzione di politiche culturali adeguate e fortemente in relazione con i consumi culturali dei cittadini.

In questa prospettiva va inserito questo nuovo "Quaderno dei Musei Civici" di Torino.

Alla conoscenza del pubblico riserviamo particolare attenzione. Mentre la pubblicazione del rapporto sui visitatori nel decennio 1990-1999 si basava su dati di tipo quantitativo, un piccolo approfondimento qualitativo era stato oggetto della definizione del profilo dell'Abbonato.

Qui si tratta, invece, di un'approfondita e dettagliata analisi, svoltasi nell'arco di un quinquennio, sui visitatori di undici mostre temporanee. Oltre la quantità di informazioni in profondità che ne ricaviamo sui visitatori, val la pena sottolineare il valore aggiunto della metodologia seguita che, mantenendo stabile lo strumento utilizzato per la raccolta dei dati, ha consentito in fase di lettura un alto grado di comparabilità e un quadro complessivo sensibilmente più vasto.

Così come nello spirito di questa piccola collana, che si propone di offrire spunti di riflessione e materiali di lavoro destinati allo scambio di esperienze tra chi si occupa di musei e di mostre, in calce al Quaderno si trova una proposta di questionario, strumento concreto di confronto e di dibattito.

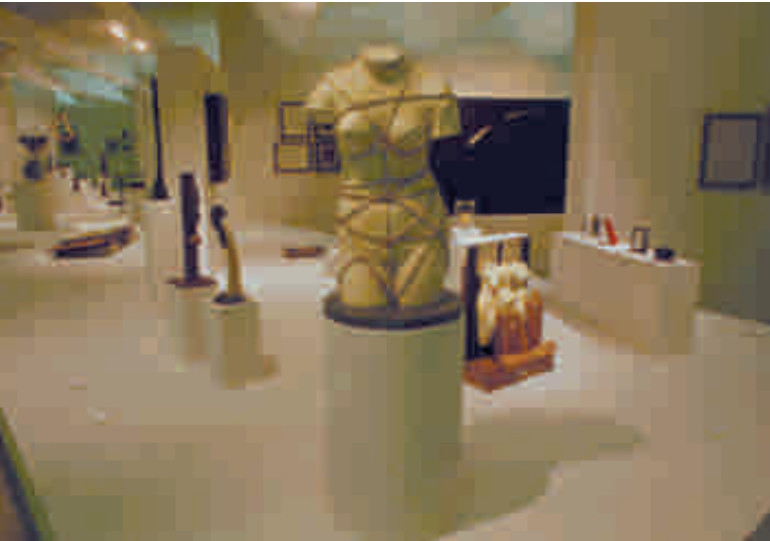
La capacità del museo di saper soddisfare i diversi tipi di pubblico risulta frequentemente determinata dalla capacità della direzione di prevedere, progettare o realizzare iniziative e interventi in risposta a bisogni culturali, espliciti e impliciti.

In definitiva, il valore di un museo non è dato solo dal valore delle raccolte conservate, ma anche dalla capacità di far vivere ad ognuno di noi l'unicità della propria esperienza di visita, trovando rappresentati aspettative e valori identitari della nostra comunità di appartenenza.

**Fiorenzo Alfieri**

*Assessore alle Risorse e allo Sviluppo della Cultura*

## Presentazione dell'indagine



A partire dal 1980 tutte le mostre realizzate dal Settore Beni Culturali e Mostre sono state monitorate quanto ad affluenza dei visitatori, ed oggi si dispone di una serie di dati storici di tipo quantitativo riferiti a ben 85 mostre. Tuttavia, già alla fine degli anni Ottanta, è emersa l'esigenza di approfondire la conoscenza del visitatore delle mostre: fu organizzato allora un primo timido tentativo di indagine qualitativa sul pubblico, con la distribuzione di piccoli questionari per individuare le caratteristiche del pubblico quali età, titolo di studio, città di residenza, e poco altro.

Non si trattò di un'indagine sistematica e fu gestita con le poche risorse umane interne saltuariamente distolte da altri lavori. All'epoca l'esame dei questionari – non la loro elaborazione con tecniche statistiche – fornì un'indicazione, seppur sfumata, delle caratteristiche più macroscopiche del pubblico delle mostre e, soprattutto, confermò la necessità di proseguire su questa strada. Con il passare degli anni le manifestazioni organizzate dal Settore si incrementarono: le mostre offerte dalla Città di Torino divennero più numerose e anche gli argomenti trattati si diversificarono sempre di più, così come sempre di più vennero utilizzate sedi diverse dalla Mole Antonelliana, allora destinata ad ospitare le mostre temporanee.

L'esigenza di conoscere meglio il pubblico – o i pubblici – delle mostre assunse sempre maggiore importanza per svolgere al meglio il lavoro quotidiano.

Si intendeva capire, oltre alle caratteristiche del pubblico in genere (età, sesso, professione, scolarizzazione e provenienza, ecc.), quali fossero in genere i consumi culturali (cinema, lettura di quotidiani e libri) e le loro eventuali variazioni, rispetto ai diversi temi proposti dalle mostre (arte antica, arte moderna, mostre fotografiche o interdisciplinari, ecc.); si voleva indagare come le sedi espositive utilizzate entrassero in relazione con l'affluenza del pubblico (per centralità, comodità, ecc.).

Altro tema di analisi, importante per l'organizzazione delle mostre, era quello della verifica dell'efficacia dei mezzi di comunicazione adottati per la loro pubblicizzazione: a fronte di disponibilità economiche ristrette era importante conoscere attraverso quali mezzi i visitatori erano venuti a conoscenza dell'iniziativa per poter razionalizzare gli investimenti.

Si volevano poi ottenere indicazioni sul livello di gradimento delle iniziative, sugli aspetti legati alle scelte allestitivie ed altre informazioni riferite alle singole mostre.

La decisione di condurre un'indagine sistematica di tipo qualitativo sui visitatori delle mostre che indagasse su questi aspetti fu assunta nel 1995.

I visitatori della mostra *Man Ray. La costruzione dei sensi*, allestita tra il 5 ottobre 1995 e il 7 gennaio 1996 nella Sala Mostre Temporanee della Galleria d'Arte Moderna furono il primo gruppo di persone oggetto dell'indagine, poi proseguita per tutte le mostre organizzate dal Settore Beni Culturali e Mostre fino a *Napata e Meroe. Templi d'oro sul Nilo*, allestita alla Promotrice delle Belle Arti nel periodo 27 marzo – 27 giugno 1999.

Nel 1995 l'indagine fu studiata dal dottor Carlo Lasagni che ne impostò la metodologia e che studiò, in stretto contatto con il Settore, la struttura del questionario-base (che veniva arricchito di volta in volta con domande mirate sulle singole mostre o sedi) ed eseguita con il C.U.M. – Club Universitari per il Marketing associato al Club Dirigenti Marketing dell'Unione Industriale di Torino, e, di conseguenza, quello stesso progetto fu riproposto ed utilizzato per tutte le mostre successivamente allestite in sedi diverse (Galleria d'Arte Moderna, Promotrice delle Belle Arti, Palazzina di Caccia di Stupinigi).

Fin dall'inizio venne escluso il monitoraggio delle comitive scolastiche per via delle loro particolari caratteristiche e motivazioni alla visita.

Al di là delle sedi espositive, le mostre analizzate sono state molto diverse tra loro quanto ad argomenti trattati: mostre d'arte antica, d'arte moderna, fotografiche, di artisti noti a livello internazionale o a livello locale, che proponevano le collezioni di musei torinesi chiusi al pubblico o opere provenienti da lontani musei stranieri.

Le indagini sono state effettuate attraverso la compilazione non guidata di un questionario: le schede venivano distribuite alla biglietteria in proporzione variabile rispetto alla speranza di visitatori totali (da un massimo di un questionario ogni 5 visitatori ad un minimo di uno ogni 30). Per incrementare la percentuale di risposta ai questionari – a posteriori abbastanza buona – era previsto un piccolo omaggio (in genere una locandina della mostra) per chi riconsegnava la scheda compilata all'uscita. L'elaborazione dei questionari delle prime tre mostre organizzate (*Man Ray. La costruzione dei sensi*, *Il tesoro della città. Opere d'arte e oggetti preziosi da Palazzo Madama e Alighiero Boetti. 1965-1994*) fu fatta nell'ambito del rapporto di collaborazione con il dottor Lasagni, che presentò i risultati complessivi basati su un totale di 1.449 questionari.

Successivamente alla creazione dell'Osservatorio Culturale del Piemonte, che nel frattempo ha assunto un ruolo importante anche nell'analisi degli aspetti qualitativi dei consumi culturali, è stato possibile dare coerenza e continuità all'indagine avviata nel 1995.

Si deve all'Osservatorio l'analisi dei singoli questionari delle otto mostre realizzate dal 1997 al 1999 (in totale 5.788) e il profilo del visitatore delle mostre che qui si propone. Sono i risultati di un primo ciclo di analisi dei pubblici delle mostre, analisi che si intende proseguire anche nei prossimi anni, possibilmente con comparazione dei dati a livello regionale; nel loro insieme potrebbero essere una buona base di raffronto per lo studio delle variazioni che il passare del tempo sta già apportando ai consumi culturali, anche in relazione al ruolo sempre più importante che stanno assumendo oggi le tematiche legate ai beni culturali e alla loro fruizione.

Carlo Viano

*Dirigente del Settore Beni  
Culturali e Mostre della Divisione Servizi  
Culturali della Città di Torino*

## L'indagine

L'indagine è stata svolta tra il 1995 e il 1999 sul pubblico di undici mostre, realizzate in varie sedi espositive all'interno del sistema museale metropolitano.

4

Titolo mostra	Sede espositiva	Periodo	Questionari riconsegnati	Totale visitatori
<b>Man Ray</b> . La costruzione dei sensi	GAM	05.10.95 / 07.01.96	561	38.031
<b>Il tesoro della città</b> . Opere d'arte e oggetti preziosi da Palazzo Madama	Palazzina di Caccia di Stupinigi	31.03.96 / 06.10.96	810	52.926
<b>Alighiero Boetti</b> . 1965-1994	GAM	10.05.96 / 01.09.96	78	8.255
<b>La Magia dell'immagine</b> . Macchine e spettacoli prima dei Lumière nelle collezioni del Museo Nazionale del Cinema	Promotrice delle Belle Arti	08.11.96 / 27.04.97	964	22.276
<b>Mario Gabinio</b> . Dal paesaggio alla forma. Fotografie 1890/1938	GAM	28.11.96 / 16.02.97	591	10.030
<b>Torino Parigi New York Osaka</b> . Tapié. Un art autre	GAM	13.03.97 / 01.06.97	713	8.018
<b>Antonio Fontanesi</b> . 1818-1882	GAM	24.06.97 / 02.11.97	1.150	40.678
<b>Chagall e il suo ambiente</b> . Gli anni russi	GAM	22.11.97 / 01.03.98	896	63.652
<b>Sentieri tortuosi</b> . Bruce Chatwin fotografo	GAM	21.05.98 / 13.09.98	578	26.489
<b>Gli Orientalisti italiani</b> . Cento anni di esotismo. 1830-1940	Palazzina di Caccia di Stupinigi	13.09.98 / 06.01.99	543	25.058
<b>Napata e Meroe</b> . Templi d'oro sul Nilo	Promotrice delle Belle Arti	27.03.99 / 27.06.99	353	32.858
<b>Totale</b>			<b>7.237</b>	<b>328.271</b>

Aveva come duplice obiettivo quello di individuare da un lato le caratteristiche dei diversi pubblici - quali età, provenienza, professione, consumi culturali e interessi -, le modalità di visita, il gradimento e dall'altro l'effetto delle politiche di promozione degli eventi organizzati.

L'analisi è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario e, per ciò che concerne le indagini sul pubblico di *Man Ray* e di *Magia dell'immagine*, anche attraverso interviste realizzate all'uscita della mostra e interviste telefoniche.

L'aver rapportato le informazioni relative ai rispondenti ai questionari all'intero universo dei visitatori delle 11 mostre e l'aver preso in considerazione un numero di mostre sufficientemente elevato ha consentito di ottenere un quadro di conoscenze sufficientemente approfondito del profilo del pubblico delle mostre a Torino - in un preciso arco di tempo - a prescindere dalle specificità delle singole esposizioni temporanee.

### I profili dei pubblici delle mostre

L'analisi del profilo dell'utenza delle mostre indagate evidenzia un dato su tutti: il pubblico degli eventi esaminati risulta essere un **gruppo omogeneo di consumatori culturali**. In generale si tratta di un utente abituato ad avere alti consumi culturali sia in casa sia fuori, una media molto alta di visite ai musei, di spetta-

coli cinematografici e soprattutto di libri letti in un anno. È prevalentemente un visitatore informato, che conosce l'argomento della mostra prima di visitarla, che considera la visita ad una mostra non solo come momento culturale ma anche come occasione per stare in compagnia: il partner, gli amici, i figli, a seconda della fascia di età cui l'utente appartiene, sono gli accompagnatori privilegiati.

Analizzando i dati riferiti alle 8 mostre svoltesi tra il 1997 e il 1999 (solo per queste è stato possibile rapportare i dati relativi ai questionari compilati all'universo dei visitatori), il pubblico risulta essere costituito in maggioranza da donne (il 58,6%), di adulti in età lavorativa (il 65,1% ha età compresa tra i 25 e i 54 anni), con titolo di studio medio-alto (il 42,6% dei visitatori è laureato ed il 48,6% possiede un diploma di scuola superiore).

L'analisi per mostra consente di evidenziare le preferenze per fasce di età: la mostra *Magia dell'Immagine* è stata la più visitata dal pubblico giovane (il 31,5% dei visitatori sono ragazzi fino ai 24 anni) mentre la mostra fotografica di *Chatwin* è stata prevalentemente scelta dai giovani-adulti, con età compresa tra i 25 e i 34 anni (il 39,1% del totale); hanno preferito *Napata e Meroe* soprattutto gli adulti con età compresa tra i 35 e i 54 anni (43,3% del totale); i più anziani hanno invece preferito la mostra su *Fontanesi*; questa categoria rappresenta infatti il 31,4% del totale dei visitatori.

Per quanto riguarda le professioni, i visitatori delle 8 mostre sono principalmente appartenenti alle categorie degli impiegati, degli insegnanti, dei ceti superiori (liberi professionisti, dirigenti, imprenditori, docenti universitari), degli studenti.

Analizzando nel dettaglio i dati relativi ai diversi temi indagati, le differenze più marcate, anche se nei limiti di un panorama abbastanza omogeneo, risultano evidenziare quattro gruppi principali, la cui caratteristica discriminante è l'età.

Appartengono al primo gruppo i **giovani con età compresa tra i 15 e i 24 anni** (principalmente studenti, donne, grandi lettori di libri ma non di quotidiani, consumatori di cinema e frequentatori di musei, che preferiscono fare le visite nei giorni infrasettimanali).

I giovani sembrano più attratti da un lato da mostre monografiche su artisti noti, spesso argomento di studio, dall'altro dai temi di maggiore intrattenimento, come il cinema. La pubblicità stradale (il 53,5%) ed il passaparola di amici e parenti (il 26,8%) costituiscono per loro il mezzo di comunicazione più efficace. L'85,9% del totale dei giovani si è recato alla mostra accompagnato, principalmente da amici o colleghi o dal partner.

Il secondo gruppo, cui appartengono **persone in età compresa tra i 25 e i 34 anni** si compone principalmente di impiegati e liberi professionisti. Si tratta prevalentemente di donne, con alta scolarità, lettori di quotidiani, riviste e libri, grandi consumatori di cinema e frequentatori di musei, soprattutto di arte contemporanea, arte antica e fotografia e con preferenza per le visite nei fine settimana. Visitano la mostra preferibilmente con il partner e gli amici. Pubblicità stradale (54,4%) e articoli e pubblicità su quotidiani e riviste (27,1%) risultano i mezzi di comunicazione più efficaci.

Il terzo gruppo è composto da coloro che hanno **età compresa tra i 35 e i 54 anni**. Si tratta del gruppo più rappresentato (pari al 37,2% dei visitatori complessivi) ed è costituito principalmente da lavoratori dipendenti, con alta scolarità e alta percentuale di insegnanti e appartenenti ai ceti superiori.

Si tratta inoltre di grandi lettori di libri e quotidiani, con una minor frequenza di cinema e musei rispetto ai gruppi precedenti e preferenza per le visite domenicali. Prevale in questo caso la visita alle mostre di maggior richiamo come Chagall e Napata e Meroe e a quelle di arte moderna. La pubblicità stradale (44,6%), articoli e pubblicità su quotidiani e riviste (37,3%) sono stati i mezzi di informazione più validi. Visitano la mostra sempre in compagnia, preferibilmente con il partner, gli amici o i figli.

Il quarto gruppo è costituito da coloro che **hanno più di 55 anni**. Si registra la prevalenza di non occupati - pensionati, casalinghe - ma anche ceti superiori. Il livello scolastico è più basso rispetto al gruppo precedente con consumi culturali fuori casa leggermente inferiori rispetto agli altri gruppi ed elevati





consumi in casa - soprattutto lettura di quotidiani. Sebbene la domenica risulti il giorno in cui si polarizzano più visite, non si registra una preferenza per un particolare giorno della settimana.

Prevale la visita alle mostre dedicate ad artisti dell'Ottocento e della prima metà del Novecento. Per quanto riguarda l'informazione hanno un ruolo molto importante articoli e pubblicità su riviste e quotidiani (49,6%), mentre minore è l'effetto del passaparola (17,9%). Visitano la mostra in compagnia, con il partner, gli amici o i parenti.

#### Promozione, modalità di visita, gradimento

Pubblicità stradale, locandine nei negozi, manifesti sui mezzi pubblici, risultano i più efficaci mezzi di comunicazione e promozione dell'evento mostra. La *strada* è stata dunque la porta per la conoscenza dell'evento soprattutto per alcune categorie di utenza: studenti (in special modo universitari), lavoratori dipendenti, ceti superiori. Gli articoli sui quotidiani, più che gli annunci pubblicitari sulla stampa o gli articoli su riviste, sono stati il mezzo più attrattivo ed efficace a coinvolgere e far conoscere gli eventi al pubblico di fascia più adulta, oltre i 55 anni, principalmente costituita da pensionati, che risultano essere i più affezionati lettori di quotidiani. Il *passaparola* di amici, parenti e conoscenti è stato un mezzo fondamentale per portare al museo i più giovani e coloro che risiedono più lontano.

La durata della visita è stata per tutte le mostre più o meno simile, variabile dall'ora e mezza all'ora e tre quarti. Le mostre sono state visitate preferibilmente nei week-end, ma si rilevano differenze in base all'età dell'utente: i più giovani frequentano il museo prevalentemente durante la settimana, i visitatori in età lavorativa includono la visita alla mostra tra i passatempi del week-end.

Attenzione specifica è stata attribuita a valutare quanto la mostra abbia favorito la visita delle collezioni permanenti del museo o viceversa sia stata la decisione di visitare il museo a "trainare" la visita della mostra. Se le mostre temporanee in alcuni casi hanno influenzato il visitatore, inducendolo a continuare il proprio percorso di visita, l'effetto contrario è raro: le collezioni permanenti sembrano infatti non aver trainato in modo consistente i visitatori alle esposizioni temporanee.

#### I bacini d'utenza

Un'ulteriore fase dell'indagine è rappresentata dall'individuazione, attraverso procedimenti di stima, degli ordini di grandezza di un pos-



sibile bacino di utenza territoriale provinciale e regionale.

Il ruolo marginale dei gruppi con bassi consumi culturali all'interno del pubblico delle mostre accredita in modo forte l'ipotesi che consumi culturali medio-alti rappresentino una sorta di pre-condizione per la frequenza delle mostre: conoscere gli argomenti trattati, gli autori, l'essere esposti ad una informazione di tipo culturale attraverso i giornali, consente di selezionare l'informazione riguardo alle offerte culturali e di utilizzarla tra le proprie opzioni di impiego del tempo libero.

Assumendo questa ipotesi di fondo è stato possibile valutare - utilizzando i dati provenienti da fonti statistiche quali l'indagine Multiscopo dell'ISTAT - quante persone si trovavano in analoghe condizioni rispetto al pubblico delle mostre all'interno della provincia di Torino o della regione, secondo la stessa ripartizione percentuale per quantità e tipologia di consumi culturali rilevata nelle risposte ai questionari. In questo modo si stimerebbe in circa 130.000 persone il bacino potenziale di utenti di provincia e in circa 250.000 persone quello della regione. Rispetto a queste stime, i 75.000 visitatori stimati nelle otto mostre rappresentano un'alta percentuale di incidenza, specie nelle fasce di consumo più alte, che risultano quasi totalmente drenate dal gruppo di visitatori, mentre significativi spazi di espansione del bacino si aprono a partire da consumi culturali "medi" e soprattutto medio bassi.

A questo riguardo pare opportuno aprire una breve nota: i biglietti venduti non corrispondono alle persone fisiche: la stessa persona può avere frequentato più di una mostra; le indicazioni raccolte nei questionari sulle altre mostre e sui musei visitati hanno permesso di stimare in circa 75.000 le persone fisiche che hanno generato i 229.059 visitatori.

Gli incrementi degli ultimi tre anni di presenze nei musei (si ricorda che l'indagine ha per oggetto il quadriennio terminato nel 1999 e che i dati più recenti forniti dall'ISTAT si riferiscono al 1995) sembrano tuttavia indicare uno sfondamento verso l'alto dei livelli di consumo precedenti. L'aumentata attività espositiva dei singoli musei, oltre alle mostre programmate dalla Città e dagli operatori culturali ha richiamato più pubblico anche nelle collezioni permanenti e indica un allargamento del bacino dei visitatori anche al livello provinciale ed extra-provinciale.



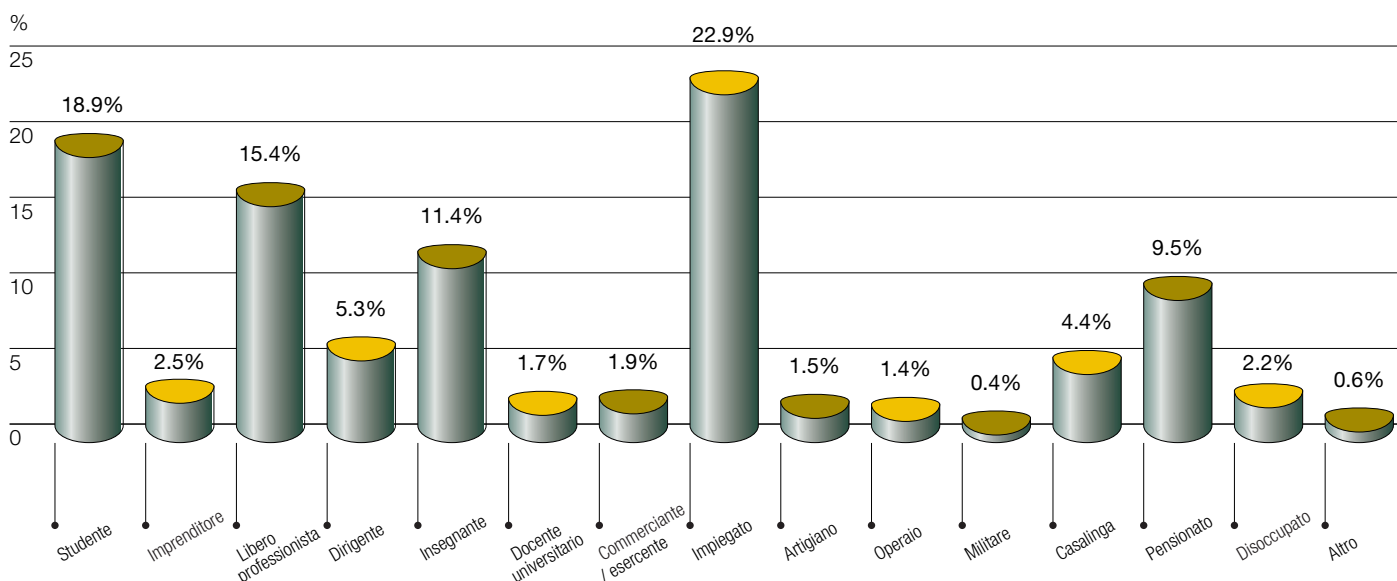
## Visitatori totali – Dati per classi di età e per mostra

Mostra	Età	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	Totale
Chatwin	%	0.5	15.0	39.1	21.6	12.0	7.7	4.0	100.0
Chagall	%	1.2	12.8	31.2	21.8	17.2	10.2	5.7	100.0
Fontanesi	%	2.3	11.1	16.7	18.4	20.2	19.7	11.7	100.0
Gabinio	%	1.2	12.1	28.4	20.9	16.1	14.4	7.0	100.0
Magia dell'Immagine	%	4.0	27.5	31.7	19.9	9.9	4.3	2.6	100.0
Napata e Meroe	%	6.8	9.0	23.5	26.9	16.4	11.5	5.9	100.0
Orientalisti	%	2.5	15.0	26.3	19.5	15.2	13.3	8.3	100.0
Tapié	%	2.0	19.3	30.3	19.2	14.7	8.6	6.0	100.0
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

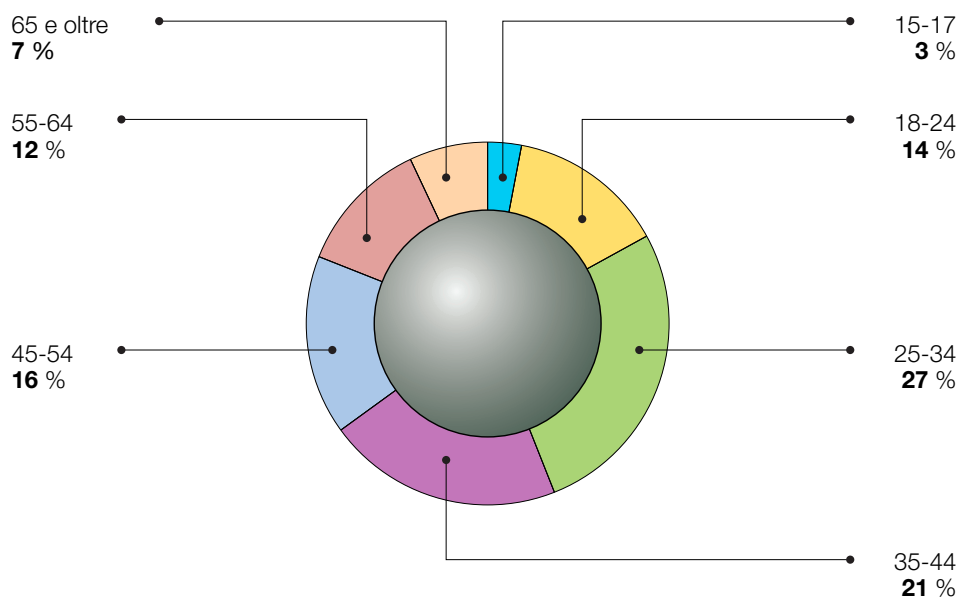
Fonte: Città di Torino Divisione Servizi Culturali - Settore Beni Culturali e Mostre

Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

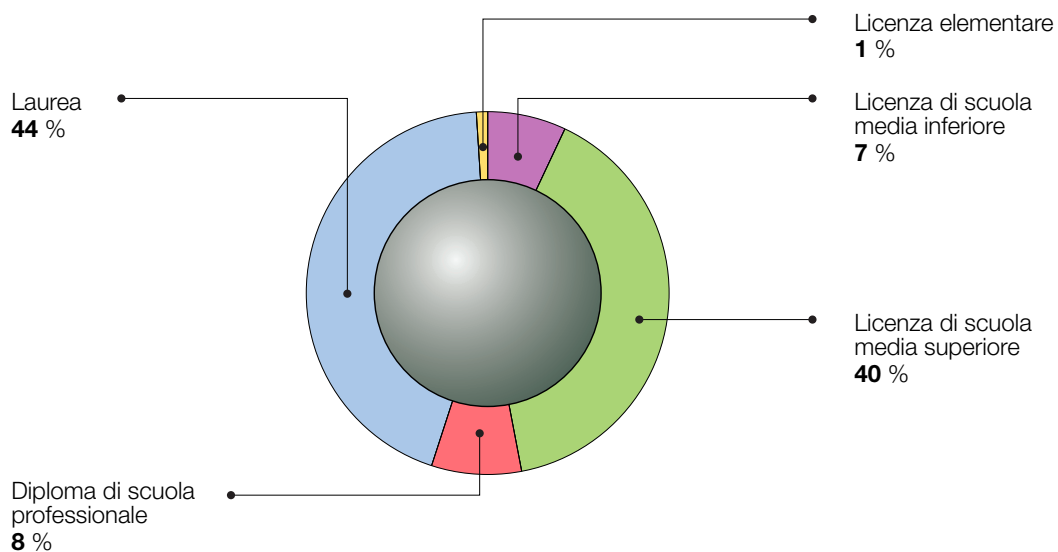
## Visitatori totali – Professione



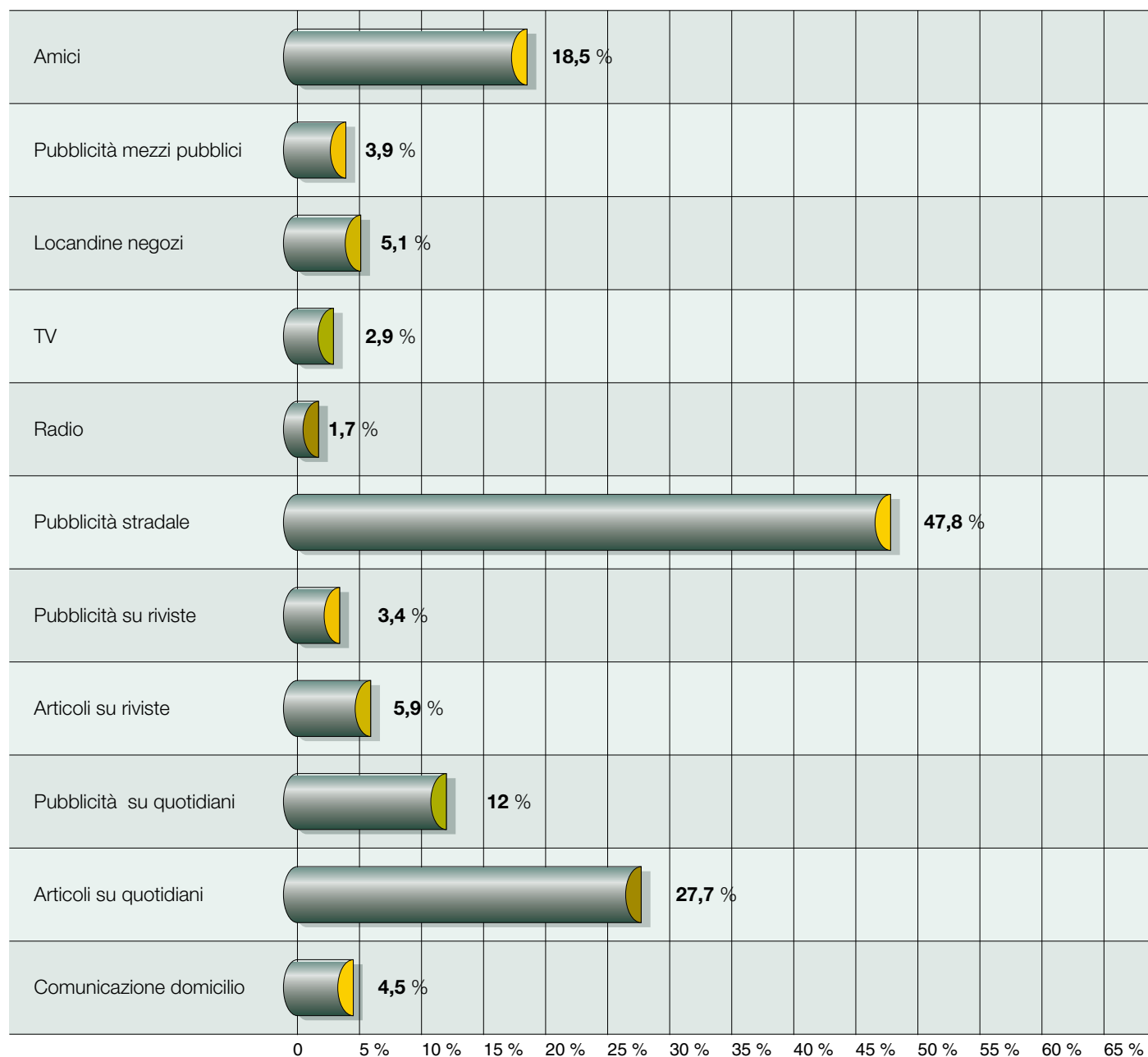
## Visitatori totali – Classi di età



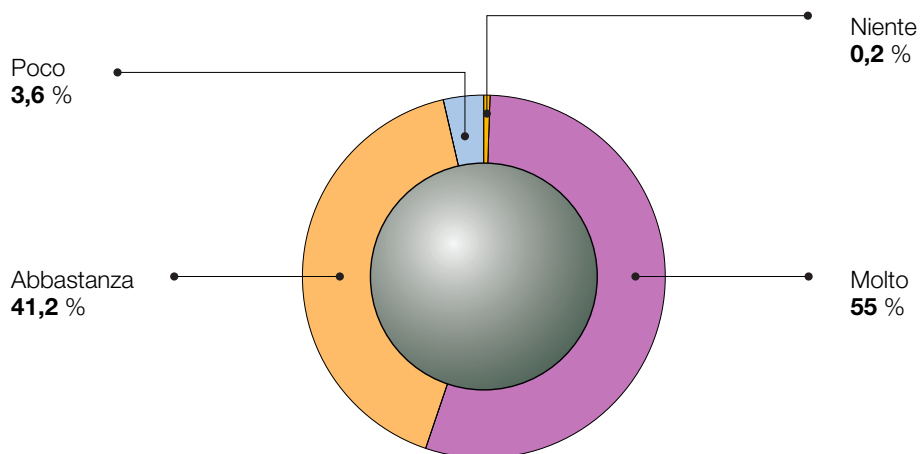
### Visitatori totali – Titolo di studio



### Visitatori totali – Influenza dei mezzi di comunicazione



### Visitatori totali — Gradimento delle mostre



### Visitatori per mostra — Indice di gradimento

Mostra		Molto	Abbastanza	Poco	Niente	Totale
Chatwin	%	64.4	32.6	2.8	0.2	100.0
Chagall	%	37.0	56.8	6.2	0.0	100.0
Fontanesi	%	65.2	33.0	1.8	0.1	100.0
Gabinio	%	67.8	30.8	1.2	0.2	100.0
Magia dell'Immagine	%	68.3	30.1	1.5	0.2	100.0
Napata e Meroe	%	59.4	37.1	3.1	0.3	100.0
Orientalisti	%	56.2	39.7	3.5	0.6	100.0
Tapié	%	36.4	54.7	7.5	1.4	100.0
	%	55.0	41.2	3.6	100.0	100.0

Fonte: Città di Torino Divisione Servizi Culturali - Settore Beni Culturali e Mostre

Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

# PROPOSTA DI QUESTIONARIO

## Titolo della mostra

### 1 La mostra

#### 1.1 Come è venuto a conoscenza della mostra? (è possibile fornire più di una risposta)

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> comunicazione a domicilio | <input type="radio"/> articoli su quotidiani | <input type="radio"/> pubblicità su quotidiani |
| <input type="radio"/> articoli su riviste       | <input type="radio"/> pubblicità su riviste  | <input type="radio"/> locandine nei negozi     |
| <input type="radio"/> radio                     | <input type="radio"/> pubblicità stradale    | <input type="radio"/> amici e conoscenti       |
| <input type="radio"/> altro (specificare)       | <input type="radio"/> TV                     |  |

#### 1.2 Con chi è venuto alla mostra?

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> da solo                   | <input type="radio"/> con il partner/coniuge | <input type="radio"/> con i genitori       |
| <input type="radio"/> con i figli               | <input type="radio"/> con altri parenti      | <input type="radio"/> con amici/conoscenti |
| <input type="radio"/> con un gruppo organizzato | se accompagnato, con quante persone?         |  |

#### 1.3 È entrato alla mostra con biglietto:

- |                              |                               |   |                                   |                                |
|------------------------------|-------------------------------|---|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> intero | <input type="radio"/> ridotto | <input type="radio"/> Abbonamento Musei | <input type="radio"/> Carta Musei | <input type="radio"/> gratuito |
|------------------------------|-------------------------------|---|-----------------------------------|--------------------------------|

#### 1.4 Quanto tempo è durata la visita alla mostra?

- |   |   |                                     |                                    |
|---|---|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> meno di 30 minuti | <input type="radio"/> 30 minuti – 1 ora | <input type="radio"/> 1 ora – 2 ore | <input type="radio"/> più di 2 ore |
|---|---|-------------------------------------|------------------------------------|

#### 1.5 Per quale motivo ha scelto di visitare la mostra?

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="radio"/> interesse specifico per il tema trattato | <input type="radio"/> interesse di studio/professionale | <input type="radio"/> come parte di una visita turistica a Torino |
| <input type="radio"/> per accompagnare amici/conoscenti        | altro (specificare)                                     |   |

#### 1.6 In generale è soddisfatto della mostra?

- |                             |                                  |                            |                              |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> molto | <input type="radio"/> abbastanza | <input type="radio"/> poco | <input type="radio"/> niente |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------------|

#### 1.7 Della mostra ha apprezzato:

	molto	abbastanza	poco	niente
percorso espositivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informazioni sulle opere esposte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
orari di apertura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prezzo dei biglietti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
servizi per i visitatori (punto ristoro, bookshop, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
comfort delle sale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mostra nel suo complesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 1.8 Se si ritiene poco o niente soddisfatto, per quale motivo?

---

#### 1.9 Ha opinioni, suggerimenti da esprimere a proposito della visita di oggi?

---

#### 1.10 Ha acquistato:

- |                                   |                          |                          |             |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| <input type="radio"/> il catalogo | <input type="radio"/> Sì | <input type="radio"/> No |             |
| <input type="radio"/> altro       | <input type="radio"/> Sì | <input type="radio"/> No | se sì, cosa |

#### 1.11 Consiglierebbe ad un amico/a di visitare la mostra?

- |                          |                          |                              |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> Sì | <input type="radio"/> No | <input type="radio"/> Non so |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------|

### 2 Le visite a Musei e mostre

#### 2.1 Aveva già visitato la nostra sede espositiva/museo?

- |                          |                          |                |
|--------------------------|--------------------------|----------------|
| <input type="radio"/> Sì | <input type="radio"/> No | se sì, quando? |
|--------------------------|--------------------------|----------------|

#### 2.2 Quali altre residenze sabaude/musei/istituti culturali ha già visitato a Torino e provincia?

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> Archivio di Stato       | <input type="radio"/> Armeria Reale             | <input type="radio"/> Biblioteca Reale       |
| <input type="radio"/> Borgo e Rocca Medievale | <input type="radio"/> Castello di Agliè         | <input type="radio"/> Castello di Moncalieri |
| <input type="radio"/> Castello di Racconigi   | <input type="radio"/> Castello di Rivoli        | <input type="radio"/> Galleria Sabauda       |
| <input type="radio"/> Galleria d'Arte Moderna | <input type="radio"/> La Promotrice             | <input type="radio"/> Museo della Fotografia |
| <input type="radio"/> Museo della Marionetta  | <input type="radio"/> Museo della Montagna      | <input type="radio"/> Museo dell'Artiglieria |
| <input type="radio"/> Museo dell'Automobile   | <input type="radio"/> Museo del Risorgimento    | <input type="radio"/> Museo di Antichità     |
| <input type="radio"/> Museo di Numismatica    | <input type="radio"/> Museo di Scienze Naturali | <input type="radio"/> Museo Egizio           |
| <input type="radio"/> Museo Pietro Micca      | <input type="radio"/> Museo Sindonologico       | <input type="radio"/> Palazzo Barolo         |
| <input type="radio"/> Palazzo Bricherasio     | <input type="radio"/> Palazzo Madama            | <input type="radio"/> Pinacoteca Albertina   |
| <input type="radio"/> Reggia di Venaria Reale | <input type="radio"/> Museo del Cinema          | <input type="radio"/> nessuno                |
| altro (specificare)                           |   |  |

#### 2.3 Che cosa intende fare dopo la visita alla mostra?

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="radio"/> visitare i dintorni            | <input type="radio"/> visitare altri istituti culturali    | <input type="radio"/> visitare il centro storico di Torino |
| <input type="radio"/> shopping/passeggiata in centro | <input type="radio"/> tornare a casa/in ufficio/in albergo | altro (specificare)  |

#### 2.4 Pensa di tornare a visitare la nostra sede espositiva/museo?

- |                          |                          |                             |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Sì | <input type="radio"/> No | <input type="radio"/> forse |
| per quale motivo?        |                          |                             |

---

### 3 Consumi culturali

#### 3.1 Negli ultimi 12 mesi quanti musei ha visitato e dove?

- Torino (città) n° \_\_\_\_\_  Piemonte (escluso Torino città) n° \_\_\_\_\_  nessuno  
 Italia (escluso Piemonte) n° \_\_\_\_\_  Estero n° \_\_\_\_\_

#### 3.2 Di solito visita musei:

- in tutto l'arco dell'anno  solo durante le vacanze

#### 3.3 Negli ultimi 12 mesi quante mostre ha visitato?

- Torino (città) n° \_\_\_\_\_  Piemonte (escluso Torino città) n° \_\_\_\_\_  nessuna  
 Italia (escluso Piemonte) n° \_\_\_\_\_  Estero n° \_\_\_\_\_

#### 3.4 Quante volte va al cinema in un anno?

- n° volte \_\_\_\_\_

#### 3.5 Quanti libri legge in un anno?

- libri \_\_\_\_\_

#### 3.6 Legge qualcuno dei seguenti quotidiani?

	ogni giorno	4/5 volte a settimana	1/2 volte a settimana	2/3 volte al mese	mai
<input type="radio"/> La Stampa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> La Repubblica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Il Corriere della Sera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Il Sole 24 Ore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Altro quotidiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4 Profilo del visitatore

#### 4.1 Sesso: M F

#### 4.2 Età: anni \_\_\_\_\_

#### 4.3 Residenza:

- Torino  Provincia di Torino  Piemonte  Italia \_\_\_\_\_  Estero \_\_\_\_\_  
(specificare la regione) (specificare la nazione)

#### 4.4 Titolo di studio:

- Laurea  Diploma Medie Superiori  Diploma Scuola Professionale  
 Licenza Medie Inferiori  Licenza elementare  nessuno

#### 4.5 Professione:

- imprenditore  dirigente/docente univ./magistrato  libero professionista  
 insegnante  impiegato  commerciante/esercente  
 artigiano  operaio  studente  
 pensionato  casalinga  disoccupato  
 altro (specificare)

### 5 Riservato ai non residenti in Piemonte

#### 5.1 Per quale motivo ha deciso di visitare Torino?

- interesse specifico per la città  parte di itinerario turistico più ampio  transito verso altra destinazione  
 studio/lavoro  visita a parenti/amici  interesse specifico per la mostra  
 altro (specificare)

#### 5.2 Durata del soggiorno: gg: \_\_\_\_\_

#### 5.3 Durante il suo soggiorno intende visitare altre residenze sabaude/musei/istituti culturali?

- Sì  No  
Se sì, quali?

#### 5.4 Ritiene che l'offerta culturale della città di Torino rispetti le sue personali aspettative?

- rispondente alle aspettative  desidererei più tempo per conoscerla  
 una piacevole sorpresa  deludente  
 non saprei  altro (specificare)

#### 5.5 Quali sono a suo giudizio gli elementi di maggiore attrazione?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 5.6 Note ed osservazioni

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



