



Palazzo  
Medici  
Riccardi

**MUS.E**  
musei // eventi **firenze**

# Nascita di un museo.

Le analisi qualitative e quantitative dei pubblici  
di Palazzo Medici Riccardi

Dott.ssa Laura Cangialosi  
Dott.ssa Pancrazia Neri  
Dott.ssa Erica Nizzetto  
Dott.ssa Silvia Nutini

Referente MUS.E  
Dott.ssa Angela Corbo



Workshop finale  
Master in Management dei Servizi Museali  
2018







# Indice

<b>1. Introduzione</b> .....	1
1.1. Perché un master in servizi museali? .....	1
1.2. Perché l'analisi dei pubblici è un importante servizio aggiuntivo? .....	1
<b>2. Il contesto in analisi: la storia di Palazzo Medici Riccardi</b> .....	2
2.1. Il Palazzo di Cosimo il Vecchio .....	2
2.2. L'epoca aurea di Lorenzo il Magnifico .....	3
2.3. Il palazzo nel Cinquecento .....	4
2.4. I Riccardi .....	5
2.5. Il XIX e XX secolo: l'amministrazione pubblica .....	7
2.6. L'ex Museo Mediceo e l'epoca contemporanea .....	8
2.7. Palazzo Medici Riccardi oggi: nuovi spazi e nuovi servizi .....	8
<b>3. La pianificazione della somministrazione dei questionari: SWOT analysis e focus group</b> .....	9
3.1. La SWOT Analysis .....	9
3.2. I Focus Group .....	11
<b>4. Le analisi qualitative e quantitative</b> .....	12
4.1. L'obiettivo delle indagini .....	12
4.2. Il piano di somministrazione .....	13
<b>5. La Customer Satisfaction</b> .....	15
5.1. Il questionario .....	15
5.2. Le considerazioni .....	23
<b>6. I Pubblici generici</b> .....	24
6.1. Il questionario .....	24
6.2. Le considerazioni .....	33
<b>7. Gli insegnanti e le scuole (mancata somministrazione)</b> .....	34
7.1. Il questionario rivolto agli insegnanti .....	34
7.2. Il questionario rivolto alle scuole .....	35
7.3. L'importanza della mediazione .....	36
7.4. I motivi della mancata somministrazione .....	37
<b>8. Le analisi qualitative e quantitative: i risultati delle risposte aperte e i commenti</b> .....	37
<b>9. Osservazioni generali</b> .....	38
<b>10. Proposte di valorizzazione: alla ricerca di un'identità</b> .....	40
10.1. La comunicazione esterna .....	40
10.1.1. I banner .....	40
10.1.2. I Totem .....	41
10.1.3. I Road Signs .....	42

10.2. La comunicazione interna.....	48
10.2.1. Il dialogo con il museo: <i>Medici to see</i> .....	48
10.2.2. “Musealizzare” l’amministrazione pubblica .....	45
10.3. La realtà aumentata: <i>Medici to live</i> .....	46

**Appendice (visualizzazione questionari somministrati)**



# 1. Introduzione

## 1.1. Perché un Master nei Servizi Museali?

Storicamente, nel campo della valorizzazione dei beni culturali, la gestione dei servizi aggiuntivi dei musei, seppur salutata come "novità rivoluzionaria", è quella che ha avuto la maggior difficoltà a essere tradotta in un modello gestionale.

Dal 2014, nell'ambito della riforma del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, è stata avviata un'importante trasformazione tesa a rafforzare le politiche di tutela e di valorizzazione del nostro patrimonio, dando maggiore autonomia ai musei. Con il decreto musei, firmato il 28 dicembre 2014, si è finalmente riconosciuto il museo come istituto dotato di autonomia tecnico scientifica, che svolge funzioni di tutela e valorizzazione delle raccolte assicurandone e promuovendone la pubblica fruizione.

Nel panorama museale italiano, tuttavia, l'aspetto dei servizi è poco sviluppato.

Quello che propone il Master in Management dei Servizi Museali di Palazzo Spinelli è formare delle figure professionali "complesse", in grado di unire alle conoscenze artistiche e umanistiche, delle competenze in termini di *marketing*, comunicazione e *management* che rendano possibile una gestione dei servizi aggiuntivi dei musei (così definiti nell'attualmente vigente Codice dei Beni Culturali, Dl 42/2004, più precisamente negli articoli 115 comma 8 e 117) all'altezza delle nuove esigenze.

Per raggiungere questo fine, alcune materie trattate nel corso del Master sono state curate personalmente da professionisti interni all'Associazione MUS.E - ente *in house* al Comune di Firenze che gestisce la valorizzazione del patrimonio dei Musei Civici Fiorentini e, più in generale, della città. Nello specifico, il modulo sull'Analisi Qualitativa e Quantitativa della Dott.ssa Angela Corbo - esperta di economia e assistente alla direzione presso MUS.E - è stato scelto come fulcro del *workshop* finale.

## 1.2. Perché l'analisi "dei pubblici" è un importante servizio aggiuntivo?

L'analisi della domanda museale intesa come l'individuazione *in primis* dei pubblici, costituisce a oggi un passo fondamentale per una valida valorizzazione in tutte le sue espressioni (dall'accoglienza alla mediazione, passando per la comunicazione) e per la costruzione, quindi, di una sensata offerta.

Individuati i pubblici, non si può sicuramente prescindere dalla percezione che essi hanno di un Museo, piuttosto che dei servizi che esso può offrire.

Questi motivi spingono ogni Museo o soggetto che con esso interagisce nella gestione e valorizzazione, a dotarsi di idonei strumenti che consentano di portare all'elaborazione di dati necessari a costruire un piano strategico di breve-medio-lungo periodo.

Il primo è costituito, sicuramente, dalla *Customer Satisfaction* che ha come obiettivo l'analisi e la percezione dei pubblici di un certo Museo; esso è, in realtà, un questionario i cui contenuti sono stati definiti da ogni Regione che "invitano" annualmente Musei ed Enti gestori di essi a somministrarlo e a raccogliere e trasmettere i dati che alimentano la banca dati centrale, prima regionale e poi nazionale.

Queste differenti analisi in Italia non hanno ancora preso molto piede, a differenza di quel che avviene all'estero. A livello nazionale ci sono molte differenze dal momento che pochi sono i musei in grado di sostenere la spesa necessaria a svolgere queste indagini; è anche lo stesso pubblico ad avere delle difficoltà a capire l'importanza dei questionari.

Oltre a mancare le risorse spesso mancano anche le competenze utili a svolgere indagini utili.

All'interno dei Musei Civici Fiorentini le analisi sono svolte in maniera ciclica e costante grazie al lavoro di MUS.E.

Una volta definiti gli obiettivi dell'indagine, si decide quale approccio metodologico sia meglio mettere in atto per ottenere il più alto numero di dati utili ai fini della ricerca.

In merito, esistono due approcci metodologici: qualitativo e quantitativo.

Quando si parla di approccio qualitativo ci si riferisce a una descrizione puntuale di singoli aspetti e fenomeni, che non sono misurabili in senso statistico o matematico poiché prendono in considerazione anche il linguaggio non verbale.

È un'indagine che si somministra non più di una volta l'anno e gli strumenti usati per effettuarla sono:

- Interviste
- *Focus group*
- Osservazione partecipante
- Osservazione a distanza

L'approccio quantitativo, invece, utilizza strumenti standardizzati e rigidi che portano a risultati misurabili ed è stata questa la metodologia, mista a un'osservazione qualitativa di primo livello, utilizzata per indagare i pubblici di Palazzo Medici Riccardi, attraverso la somministrazione di un questionario non assistito, che ha impedito la contaminazione dei dati raccolti.

Essi sono stati, poi, digitalizzati ed elaborati attraverso l'impiego di *Survey Monkey*, un *provider online* grazie al quale è stato possibile procedere velocemente nel confronto dei dati.

In particolare, le indagini svolte a Palazzo Medici Riccardi hanno avuto come scopo quello di sviluppare una base solida per impostare un futuro piano di valorizzazione, adatto alle esigenze di un importante edificio storico che, per numerose vicissitudini, ha smarrito la sua vera identità.

