

# L'OFFERTA DI CULTURA IN SARDEGNA. IL CASO DEL MUSEO "G.A. SANNA"

Marta Meleddu Manuela Pulina

# QUADERNI DI LAVORO

2012/03



## CENTRO RICERCHE ECONOMICHE NORD SUD (CRENOS) UNIVERSITÀ DI CAGLIARI UNIVERSITÀ DI SASSARI

II CRENoS è un centro di ricerca istituito nel 1993 che fa capo alle Università di Cagliari e Sassari ed è attualmente diretto da Stefano Usai. II CRENOS si propone di contribuire a migliorare le conoscenze sul divario economico tra aree integrate e di fornire utili indicazioni di intervento. Particolare attenzione è dedicata al ruolo svolto dalle istituzioni, dal progresso tecnologico e dalla diffusione dell'innovazione nel processo di convergenza o divergenza tra aree economiche. II CRENOS si propone inoltre di studiare la compatibilità fra tali processi e la salvaguardia delle risorse ambientali, sia globali sia locali. Per svolgere la sua attività di ricerca, il CRENOS collabora con centri di ricerca e università nazionali ed internazionali; è attivo nell'organizzare conferenze ad alto contenuto scientifico, seminari e altre attività di natura formativa; tiene aggiornate una serie di banche dati e ha una sua collana di pubblicazioni.

www.crenos.it info@crenos.it

CRENOS - CAGLIARI
VIA SAN GIORGIO 12, I-09100 CAGLIARI, ITALIA
TEL. +39.070.6756406; FAX +39.070. 6756402

CRENOS - SASSARI VIA TORRE TONDA 34, I-07100 SASSARI, ITALIA TEL. +39-079-2017301; FAX +39-079-2017312

Titolo: L'OFFERTA DI CULTURA IN SARDEGNA. IL CASO DEL MUSEO "G.A. SANNA"

ISBN: 978 88 84 67 802 7

Prima Edizione: Dicembre 2012

© CUEC 2012 Via Is Mirrionis, 1 09123 Cagliari Tel./Fax 070 291201 www.cuec.it

# L'offerta di cultura in Sardegna. Il caso del Museo "G.A. Sanna"

# Marta Meleddu

University of Sassari and CRENoS

## Manuela Pulina •

University of Sassari and CRENoS

#### **Abstract**

Il presente lavoro ha lo scopo di fornire un quadro sulle motivazioni, percezioni e livello di soddisfazione dei visitatori del Museo Archeologico di Sassari intitolato a Giovanni Antonio Sanna. Tale finalità è stata perseguita tramite un'indagine campionaria, *in situ*, rivolta ai visitatori del museo Sanna tra Agosto 2011 e Gennaio 2012. I risultati dell'analisi descrittiva pongono in evidenza una serie di punti di forza e di debolezza sull'offerta complessiva museale, così come stati percepiti dai rispondenti. Su tale base si sono identificati possibili linee di sviluppo, a breve e lungo termine, volte a riqualificare i servizi offerti ed attivare sinergie virtuose con il territorio.

Keywords: economia della cultura; museo; percezione visitatori; policy.

JEL Classification: D12; L83

## Acknowledgements:

Un ringraziamento alla *Fondazione Banco di Sardegna* per aver concesso il finanziamento che ha permesso la realizzazione di tale indagine conoscitiva (Prot. 2055/2011.0044), grazie all'ausilio delle Dott.sse Valentina Bussu, Laura Cuccuru e Fiorella Tilloca. Si ringraziano inoltre i dirigenti e il personale del Museo G.A. Sanna per il loro indispensabile supporto e fattiva collaborazione.

<sup>\*</sup> Research Fellow at the Economics Department (DiSEA), University of Sassari and CRENoS. E-mail: mmeleddu@uniss.it

<sup>•</sup> Lecturer at the Economics Department (DiSEA), University of Sassari and CRENoS. E-mail: mpulina@uniss.it

#### Introduzione

Particolarmente in tempi di crisi economica, è necessario reinventare un nuovo volano economico capace di creare una crescita sostenibile. La creazione di opportunità di lavoro è fondamentale per lo sviluppo economico e il benessere sociale di un paese. Diversi studi recenti hanno mostrato una forte relazione tra la presenza di industrie creative e culturali e la prosperità regionale. Analizzando 30 paesi europei, Power e Nielsen (2010) rilevano che le regioni europee con concentrazioni di occupati in industrie creative (es. spettacoli, cinema, web) e culturali (es. musei, teatri, siti archeologici) sono generalmente quelle in cui la prosperità economica è più elevata. Nei paesi europei, differentemente all'Italia, comparti quali il design e la moda non vengono considerati come parte del tradizionale sistema manifatturiero ma sono inclusi nell'industria creativa e, dunque, rientrano in un ambito economico strategico fonte di sperimentazione, innovazione e, pertanto, capace di attrarre nuove risorse interne ed esterne che pongono le basi per una ulteriore crescita economica, culturale e sociale.

Dall'analisi svolta da Unioncamere & Symbola (2012) emerge che la cultura in Italia occupa una posizione di tutto riguardo che tende a produrre una crescita superiore al settore primario e all'industria e registra una crescita doppia rispetto alla somma del settore finanziario ed assicurativo. Nel rapporto si calcola che l'industria culturale in Italia è pari al 5,4% del PIL, equivalente a 76 miliardi di euro, e attiva il 5,6% dell'occupazione complessiva del paese, per un totale di un milione e quattrocentomila posti di lavoro. Considerando gli effetti indiretti ed indotti si passa rispettivamente al 15% del PIL e al 18% degli occupati. Dunque, la cultura si rivela un'industria anticiclica che nel quinquennio della crisi economica (2007-2011) ha sperimentato una crescita dello 0,9% annuo, più che doppia rispetto alla crescita dell'economia italiana complessiva, pari allo 0,4% annuo. Stesso dato positivo per l'occupazione che nello stesso periodo si è attestata ad una crescita dello 0,8% annuo, contro un decremento dello 0,4% annuo per l'economia italiana nel suo complesso. Un quadro positivo emerge, infine, dalla bilancia dei pagamenti che, a fronte di un segno ampiamente negativo (-24,6 miliardi di euro nel 2011) a livello aggregato, registra un attivo di 20,3 miliardi di euro per la voce cultura (Casadei, 2012). Ad avvalorare la tesi della cultura come risorsa anticiclica, nel 1935, durante gli anni della

Grande Depressione negli Stati Uniti, l'allora presidente Roosevelt implementò un programma denominato *Federal Art Project*. Lo scopo era proprio quello di creare opportunità di lavoro per gli artisti disoccupati dell'epoca, produrre opere destinate all'abbellimento degli uffici pubblici ed educare il popolo americano.

Ma come si colloca l'Italia a livello europeo? Dai dati elaborati dall'Eurobarometer (2007) si rileva che, nonostante l'88% degli italiani del campione intervistato dichiarino che la cultura occupa una parte importante nella propria vita, solo il 51% partecipa ad attività culturali, il che pone l'Italia al di sotto della media europea a 27 paesi (62%) e ben al sotto della stessa Francia con l'80% di partecipazione laddove l'88% degli intervistati dichiara che la cultura occupa anche in questo caso un ruolo fondamentale nella propria vita. Tuttavia, da un'indagine più approfondita emerge che mentre per gli italiani il concetto di cultura riguarda la tradizione, la famiglia e la conoscenza e scienza (ricerca), per i francesi la cultura attiene esclusivamente alla conoscenza/scienza (ricerca).

Fra i vari beni culturali i musei giocano un ruolo fondamentale come depositari dell'eterogeneità culturale, coesione sociale, sviluppo personale e percorso educativo. L'International Council of Museums (2007) definisce un museo come un "un'istituzione permanente, non-profit, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che acquisisce, conserva, ricerca, comunica ed espone il patrimonio tangibile e immateriale dell'umanità e del suo ambiente a fini di educare, istruire e divertire". Tuttavia, i musei oltre ad avere una valenza culturale rappresentano uno stimolo per l'economia, fungendo da motore per la creazione di posti di lavoro e reddito grazie anche agli effetti di moltiplicazione che vengono attivati all'interno della comunità locale. I "consumatori culturali" generalmente sono caratterizzati da una propensione alla spesa maggiore rispetto ad altri segmenti di domanda (Europa Inform, 2004).

L'Italia nel quadro internazionale ha sicuramente una posizione privilegiata. Tafter (2011) riporta, che il nostro paese è al secondo posto, dopo la Germania, per numero di musei (pubblici e privati) che nel 2006 ha raggiunto 4.742 unità. I musei italiani nello stesso anno hanno registrato sessanta milioni di presenze che si traducono in più di 140.000.000€ dalle sole vendite biglietti. Tuttavia, queste cifre sottostimano l'effettivo impatto economico dato che non tutti gli istituti

rilevano sistematicamente i dati relativi al numero di presenze, e oltre il 43% dei visitatori non paga un biglietto d'ingresso.

La presente ricerca si concentra su uno dei principali musei archeologici in Sardegna, ossia il Museo Archeologico di Sassari intitolato a Giovanni Antonio Sanna. E' indubbio che il Museo Sanna è l'istituzione museale più importante del centro-nord della Sardegna per dimensioni e valore della sua collezione scientifica, e rappresenta un importante punto di riferimento culturale per tutta l'Isola. Durante il periodo compreso tra Agosto 2011 e Gennaio 2012 si è condotta un'indagine campionaria in situ per raccogliere dati volti ad analizzare le preferenze, la percezione e l'esperienza vissuta da un campione rappresentativo di visitatori. Inoltre, nel questionario si sono integrate un insieme di domande che consentono di individuare in maniera più mirata e strutturata ambiti d'azione prioritari per migliorare e rendere economicamente più efficiente l'offerta complessiva del museo compatibilmente con le aspettative dei suoi presenti e futuri visitatori.

## 1. L'indagine sulla percezione dei visitatori

1.1 Il caso di studio

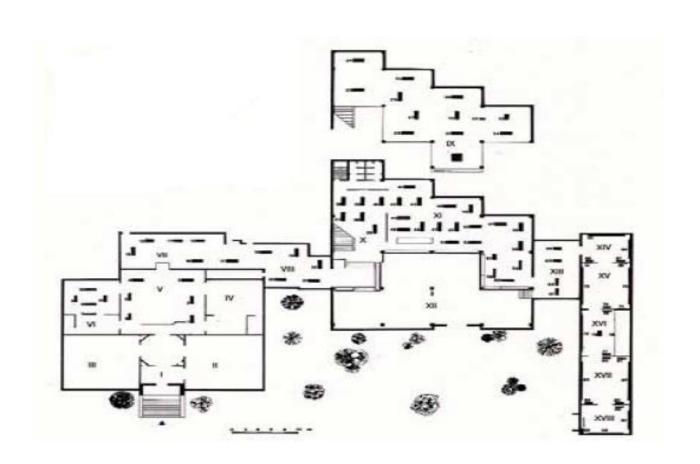
Il Museo Sanna fu inaugurato nel 1931 per ospitare la collezione privata di un importante imprenditore sardo, collezionista di antiquariato, il senatore Giovanni Antonio Sanna (Lo Schiavo, 1991; Touring Club Italiano 2005). Da allora, c'è stata una notevole crescita delle collezioni archeologiche ed etnografiche, grazie alle aggiunte di altre collezioni private (ad esempio Chessa, Dessì, Clemente) e artefatti raccolti dal 1958 attraverso la ricerca e scavi effettuati dalla Soprintendenza locale per i Beni Archeologici. Nuove ali del museo sono state costruite per contenere queste nuove scoperte. Queste modifiche si sono svolte tra il 1966 e il 1973, quando il museo è stato riaperto con un nuovo look modernizzato, che mostra pezzi etnografici ed artistici in un'ala separata, lasciando, nel contempo, uno spazio adeguato per le sezioni archeologiche che sono in continua crescita.

Ad oggi, l'edificio contiene un settore archeologico centrale, una galleria d'arte e una sezione etnografica (Figura 1). In totale, ha dodici sezioni diverse non considerando l'ingresso e la sala conferenze. La galleria d'arte contiene più di 360 dipinti risalenti al periodo compreso tra il XIV secolo e l'età contemporanea. La sala didattica è dedicata alla preistoria e contiene i manufatti più antichi in legno risalenti al

Paleolitico inferiore e al Neolitico. La camera Monte d'Accoddi è dedicata al Tempio omonimo preistorico. La Camera Ipogeana contiene reperti di Domus de Janas (camere funerarie) databili all'età del Rame e del Bronzo. La camera del Megalitico è dedicata alle Tombe dei Giganti e Dolmen, mosaici e documenti epigrafici provenienti principalmente da Turris Libyssonis (oggi Porto Torres). La sala nuragica è dedicata alla civiltà nuragica, che in Sardegna durò dall'età del Bronzo sino al II secolo D.C.. Le Camere Romane illustrano la civiltà romana nell'isola, mentre le camere Fenicio-Puniche contengono reperti risalenti al periodo tra XI A.C. e il XIX A.C.. Sono anche presenti una sezione medievale e moderna che raccolgono vasi, armi, finimenti e gioielli provenienti da diverse aree della Sardegna. Infine, la sezione etnografica ospita oggetti d'arte e tradizionali provenienti da ogni parte della Sardegna.

Secondo il Pallottino (1950), uno studioso di preistoria sarda e uno dei più autorevoli Etruscologi, l'architettura prodotta dalla civiltà Nuragica può essere considerata tra le più avanzate nel panorama del Mediterraneo occidentale e, persino, ritiene che sia superiore rispetto alla ben nota civiltà della Magna Grecia. Il Museo Sanna rappresenta, dunque, un punto di riferimento di grande rilevanza per il suo ruolo di custode delle radici identitarie, culturali e storiche della Sardegna. Data questa sua importante centralità nel panorama dell'offerta culturale nell'Isola è d'interesse sviluppare un'indagine di laboratorio che consenta di valutare la percezione che i visitatori hanno dell'offerta complessiva attualmente proposta dal museo. I risultati ottenuti consentono di dare indicazioni più mirate alla gestione futura del bene culturale.

Figura 1. Pianta museo



Una prima ricostruzione sulla capacità del Museo Sanna di attrarre visitatori può essere effettuata grazie all'analisi della serie storica delle presenze annuali negli ultimi tredici anni (1999-2011). Come si può notare a parte il picco del 2002, il trend nell'ultimo decennio appare discendente.

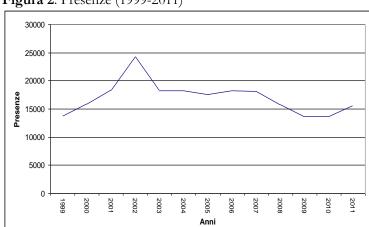


Figura 2. Presenze (1999-2011)

Per analizzare in maniera più puntuale l'andamento delle presenze annuali è possibile tener conto delle variazioni percentuali rispetto a ciascun anno precedente. Le uniche variazioni di segno positivo si sono avute nei primi anni del Duemila con un forte aumento registratosi nel 2002 (32.4%). Il restante periodo è caratterizzato da forti contrazioni o una crescita pressoché nulla, con l'unica eccezione per il 2006 (+3,8%) e il 2011 laddove si è registrato un +13,4%. Questo andamento sembra in certo qual modo riflettere l'effetto iniziale positivo avutosi a seguito della liberalizzazione dei trasporti aerei e marittimi, che però poi si è andata pian piano affievolendo negli anni successivi. Come rilevato dal CRENoS (2012), in questi ultimi anni, la domanda turistica in Sardegna ha sperimentato una marcata volatilità dovuta anche alla maggiore competitività internazionale delle destinazioni del Mediterraneo, che ha causato la riduzione dei flussi turistici in Sardegna.

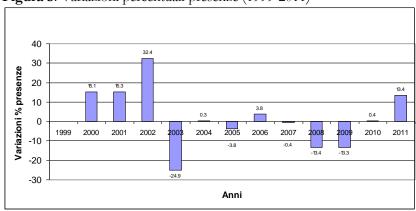


Figura 3. Variazioni percentuali presenze (1999-2011)

## 1.2 La rilevazione campionaria

I dati empirici sono stati ottenuti tramite un sondaggio condotto *ad personam* all'interno del museo Sanna, tra agosto 2011 e gennaio 2012, sia durante i giorni feriali che nei fine settimana, in diversi orari di apertura della struttura. I questionari sono stati somministrati da tre intervistatori al termine della visita al museo. I visitatori sono stati selezionati tramite una procedura di campionamento casuale basata su quote specifiche relative all'età e al genere così da catturare caratteristiche demografiche eterogenee. Anche se questa procedura potrebbe comportare distorsioni, poiché non tutti hanno la probabilità di essere selezionati, tuttavia essa supera l'errore potenziale derivato da una procedura di tipo casuale, che potrebbe comportare la probabilità che vengano rappresentate esclusivamente specifiche caratteristiche demografiche.

La dimensione del campione è stata determinata sulla base dei flussi dei visitatori nei mesi equivalenti dell'anno precedente. Si è calcolato, dunque, un numero minimo di 359 partecipanti quale obiettivo finale. Questi calcoli sono basati su un margine di errore del 5% e un livello di confidenza del 95%. Il tasso di distribuzione di risposta è stato del 90%. Nel complesso, 434 interviste sono state raccolte con successo.

Il questionario è organizzato in tre sezioni per un totale di 40 domande (si veda Appendice A): nella prima sezione si chiedono informazioni relative alla visita al Museo (domande 1-27); la seconda sezione contiene informazioni sul viaggio dei visitatori in città, qualora non fossero residenti a Sassari, (domande 28-34); la terza sezione

contiene una serie di domande sulle caratteristiche socio-demografiche ed economiche del visitatore (domanda 35-40). Nelle domande relative alla valutazione da parte del rispondente dei servizi offerti all'interno del Museo e della propria esperienza durante la visita si è utilizzata la scala standard Likert a 5-punti.

#### 2. Analisi descrittiva dei dati raccolti

Di seguito si riportano i risultati principali basati sull'indagine campionaria. La prima parte analizza le statistiche descrittive sulla visita al museo, la seconda parte riguarda il viaggio a Sassari e l'ultima sezione approfondisce il profilo dei visitatori.

#### 2.1 La visita al Museo

La prima domanda ha lo scopo di rilevare quale sia il canale maggiormente utilizzato per attingere informazioni sulla visita al museo. Tra le possibilità segnalate, quella maggiormente selezionata (24%) risulta essere il passaparola di amici e parenti, cui segue l'opzione "altro" (45%) (Tabella 1).

Tabella 1. Reperimento informazioni

Come hai avuto informazioni su questo museo?	N	%
Ufficio Turistico	27	6%
Raccomandazione di amici e parenti	106	24%
Giornali	13	3%
Radio/TV	0	0%
Agenzia di viaggi	4	1%
Ne ho sentito parlare tanto tempo fà	56	13%
Internet	32	7%
Altro	195	45%
Non risponde	1	0%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

In quest'ultima voce sono state indicate diverse tipologie d'informazione (Tabella 2), la metà dichiara di aver appreso del museo grazie a guide turistiche, mentre il 17% sostiene di essere di Sassari, l'8% ci è arrivato per caso ed il rimanente 25% lo conosce grazie all'università, per averlo visitato in precedenza o ancora per motivi di lavoro.

Tabella 2. Dettaglio: altra modalità di reperimento informazioni

Altro (specificare)	N	%
Guida turistica/archeologica	99	50%
Per caso	15	8%
Vivo/sono a Sassari	34	17%
Varie	50	25%
Totale	198	100%

Dalla Tabella 3 emerge che più della metà degli intervistati (62%) dichiara di essersi recato al museo per la prima volta in quest'occasione. Il 13% dei rispondenti, al contrario, dichiara di essersi recato più di quattro volte. Complessivamente non si tratta, dunque, di visitatori abituali.

Tabella 3. Numero di visite al Museo Sanna

Tubella C. I talliero di visite di litageo ballia		
2. Quante volte sei stato in questo museo prima di oggi?	N	%
mai	268	62%
una	47	11%
due volte	32	7%
tre volte	31	7%
più di quattro volte	55	13%
Non risponde	1	0%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Tuttavia, il 36% del campione ha visitato da uno a tre musei negli ultimi dodici mesi (Tabella 4). La percentuale più bassa si rileva tra coloro che dichiarano di non essere stati in un museo nell'ultimo anno (9%). Dunque, i visitatori del Museo Sanna possono essere definiti, per lo più, "consumatori culturali".

Tabella 4. Musei visitati negli ultimi dodici mesi

3. Quanti musei ha visitato negli ultimi 12 mesi?	N	%
0	40	9%
1-3	158	36%
4-7	111	26%
>7	100	23%
non risponde	25	6%
	434	100%

Tuttavia, poco più della metà degli intervistati (52%) ha visitato altri musei in Sardegna (Tabella 5).

Tabella 5. Visita ad altri musei in Sardegna

4. Ha visitato altri musei in Sardegna?	N	%
Sì	225	52%
No	200	46%
Non risponde	9	2%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Il questionario è stato somministrato al termine della visita al museo, pertanto, si è potuto chiedere quanto fosse durata complessivamente la visita. Come si riscontra nella Tabella 6, in media trascorrono un'ora e ventisei minuti con un valore minimo rilevato di venti minuti ed un valore massimo di quattro ore. Si rileva inoltre che la maggior concentrazione di risposte si ha tra i 60 e gli 80 minuti.

Tabella 6. Durata della visita

5. Quanto tempo ha trascorso al museo oggi?	N	%
20-40 minuti	39	9%
45-55 minuti	20	5%
60-80 minuti	140	32%
90 minuti	99	23%
100-120 minuti	92	21%
>120 minuti	38	9%
Non risponde	6	1%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Per quanto riguarda il pagamento del biglietto, più della metà del campione ha dichiarato di averlo pagato (58%), il restante 40% non ha pagato perché di età maggiore di 65 anni o perché ha visitato il Museo in occasione di eventi come "Monumenti Aperti".

Tabella 7. Pagamento del biglietto

0 0		
6. Ha pagato il biglietto d'ingresso?	N	%
SI	252	58%
NO	173	40%
Non risponde	9	2%
	434	100%

Poco più della metà dei rispondenti ha visitato il museo in compagnia del proprio compagno/compagna, mentre il 20% vi è andato con amici e colleghi. Il numero di coloro che visitano il museo con figli è quasi nullo (Tabella 8).

Tabella 8. Accompagnamento al museo

2 40 CH CO FICCOM PUSHUMENTO UT MIGGEO			
7. E' venuto al museo in compagnia di:	N	%	
Solo	69	16%	
il mio compagno/a	222	51%	
Miei figli (6-12 anni)	2	0%	
Miei figli (7-12 anni)	4	1%	
Altri parenti	27	6%	
Amici/colleghi	97	22%	
Gruppo organizzato	13	3%	
	434	100%	

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Per quanto riguarda il mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere il museo, la metà dei rispondenti vi è giunta con l'auto, mentre il 32% a piedi dal proprio alloggio in città. Una percentuale relativamente piccola ha usufruito dei trasporti urbani (Tabella 9).

Tabella 9. Mezzo di trasporto

8. Come hai raggiunto il museo oggi?	N	%
bus pubblico	21	5%
Taxi	3	1%
bus private	11	3%
Macchina	215	50%
a piedi dal mio alloggio	141	32%
a piedi dalla stazione	33	8%
Altro	9	2%
Non risponde	1	0%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Sebbene il 36% non conoscesse l'ubicazione del Museo (Tabella 10), soltanto il 3% ha trovato delle difficoltà nel trovarlo (Tabella 11).

Tabella 10. Conoscenza ubicazione museo

9. Sapeva la precisa localizzazione del museo?	N	%
SI	276	64%
NO	157	36%
Non risponde	1	0%
	434	100%

Tabella 11. Difficoltà nel trovare ubicazione del museo

10. Se no, ha avuto difficoltà a trovare il museo?	N	%
Nessuna	141	51%
Manca la segnaletica	15	5%
La segnaletica è incompleta	7	3%
Altro tipo di difficoltà	8	3%
Non risponde	105	38%
	276	100%

In questa prima sezione del questionario sono state incluse alcune domande che rilevano i cosiddetti fattori endogeni (anche detti *push factors*) e fattori esogeni (anche detti *pull factors*) quali "forze esterne" che spingono a visitare il museo.

Nella Tabella 12 si analizzano i fattori endogeni che hanno spinto i rispondenti a visitare il Museo. Ben il 41% del campione afferma di avere un interesse specifico per questo bene culturale, il 39% per curiosità e il 35% ha effettuato la visita per imparare qualcosa di nuovo. Una percentuale minima ha visitato il museo per conoscere nuove persone (0,2%).

Tabella 12. Fattori endogeni

11. Perché ha visitato il museo oggi?	Sì	NO
Per curiosità	166	262
	39%	61%
Riposo/relax	57	371
	13%	87%
Interesse specifico per quest' attrazione	176	251
	41%	59%
Per accompagnare un amico/familiare con interesse specifico		
per questa attrazione	40	387
	9%	91%
Per imparare qualcosa di nuovo	150	278
	35%	65%
Per condividerlo con amici	44	381
	10%	90%
È qualcosa che una persona dovrebbe fare	48	380
	11%	89%
Per contribuire a preservare l'attrazione per le generazioni		
future	35	392
	8%	92%
Ci ero già stato, volevo visitarlo di nuovo	49	376

	11%	88%
Per completare una visita precedente che non avevo terminato		
Per completare una visita precedente che non avevo terminato	9	418
	2%	98%
Per mostrare il museo a parenti/amici	28	398
	7%	93%
Per ragioni professionali/accademiche	47	378
	11%	89%
Per incontrare nuove persone	1	427
	0,2%	99,8%
Per fare cose di cui ne valga la pena	56	370
	13%	87%
Per occupare del tempo libero	41	384
	10%	90%

Nella Tabella 13 si analizzano i fattori esogeni, quali fattori di attrazione, che hanno spinto i rispondenti a visitare il Museo. Il 25% del campione afferma di aver visitato il Museo per visitare una mostra temporanea. Soltanto il 14% si è recato al Museo per partecipare ad un'attività organizzata dal museo.

Tabella 13. Fattori esogeni

Tabena 15: 1 accord esogern		
12. Quali sono le Sue principali motivazioni per visitare il museo Sanna?	Sì	No
Per visitare una mostra temporanea	107	322
·	25%	75%
Era incluso in un pacchetto turistico	11	416
·	2%	98%
Per vedere l'edificio	59	371
	14%	86%
Per partecipare ad un'attività organizzata dal museo	58	370
	14%	86%
Ho seguito le insegne in città	17	402
	4%	96%
Altro	204	219
	48%	52%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Come rilevato dalla letteratura di settore, un'esperienza positiva da parte dei visitatori comporta maggiori opportunità economiche per il futuro. Il visitatore, infatti, funge in tal caso da canale preferenziale di pubblicità attraendo nuove presenze. Pertanto, i risultati riportati nelle seguenti tabelle analizzano l'esperienza complessiva vissuta dal visitatore. Dalla Tabella 14 si rileva l'opinione che hanno i rispondenti riguardo ai servizi offerti all'interno del Museo Sanna (Tabella 14). Come si nota, la maggior parte di essi (54%) ha avuto una buona impressione delle sale e dei servizi offerti all'interno del museo. Soltanto il 4% ha rilevato un'opinione negativa.

Tabella 14. Opinione sull'offerta al Museo

13. Qual è la Sua opinione riguardo alle sale espositive e ad altri servizi usati durante la visita?	N	%
Molto negative	1	0%
Negativa	19	4%
Indifferente	20	5%
Buona	233	54%
Molto buona	151	35%
Non risponde/non sa	10	2%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Per valutare in maniera più incisiva le esigenze dei consumatori, si è proposta una domanda volta ad individuare possibili aspetti che in futuro possono aumentare il numero delle presenze nel Museo (Tabella 15). Sebbene la numerosità sia alquanto frammentata, vi è una convergenza sull'opportunità di creare un'area adibita ad un punto di vendita di libri/souvenir (34%) e un punto di ristoro (31%). Da non sottovalutare la necessità di creare dei servizi per bambini (13%) e maggiori attività educative (17%). Quest'ultimo aspetto si ricollega alla carenza nel campione di visite da parte di famiglie con figli minori (si veda Tabella 8). Infine, è opportuno evidenziare che nella voce "altro" sono per lo più ricompresi i problemi riscontrati dagli stranieri nella comprensione delle didascalie. Questi ultimi rilevano l'esigenza di inserire delle informazioni in lingue diverse (e.g. inglese, francese, tedesco e spagnolo) così che anche i visitatori stranieri passano comprendere pianamente la portata dell'offerta museale.

Tabella 15. Opinione sull'offerta al Museo

14. Secondo Lei, quali aspetti aumenterebbero le visite (possibili più risposte):	Sì	NO
Un orario più esteso	34 8%	400
Ingresso gratuito	82	92% 352
ingresso gratuito	19%	81%
Parcheggio gratuito	85 20%	349 80%
Disponibilità di un punto di ristoro	134 31%	300 69%
Disponibilità di un bookshop/souvenir	147 34%	287 66%
Servizi per bambini (sale d'intrattenimento, menu speciale, area fasciatoio, etc.)	56 13%	378 87%
Attività più interessanti	58 13%	376 87%
Più informazione riguardo alla programmazione degli eventi	113 26%	321 74%
Più attività educative	75 17%	359 83%
Altro (specificare)	99 23%	335 77%

Un altro aspetto di particolare importanza riguarda l'esperienza complessiva vissuta dal rispondente durante la visita al museo. Nella Tabella 16, si riportano le sensazioni sperimentate dal campione rappresentativo e valutate secondo una scala Likert a 5 punti compresa tra il livello 1 (per niente) e il livello 5 (moltissimo). Complessivamente, si rileva che i rispondenti hanno avuto una buona esperienza, con un 61% che afferma di aver imparato qualcosa di nuovo dall'esposizione. Tuttavia, è bene anche sottolineare una nota meno positiva, laddove soltanto il 29% si è sentito guidato e indirizzato (percentuale per i livelli "molto" e "moltissimo"), il che conferma la necessità di rendere l'esposizione più fruibile ai visitatori tramite ad esempio visite guidate e supporti multimediali (si veda Tabella 15). Infine, si nota che per il 74% il Museo Sanna non rappresenta un luogo di divertimento.

Tabella 16. Sensazioni sperimentate durante la visita al Museo

15. Prego ci indichi il grado di accordo con cui ha provato una delle seguenti sensazioni durante la visita al museo:	Per niente	Non molto	Indifferente	Molto	Moltissimo	Non risponde
Si è sentito perso o disorientato?	321	60	31	14	1	7
·	74%	14%	7%	3%	0%	2%
Si è sentito stanco o a disagio?	319	70	31	6	1	7
	74%	16%	7%	1%	0%	2%
Ha perso la nozione del tempo?	159	82	88	86	12	7
	37%	19%	20%	20%	3%	2%
Si è annoiato?	314	72	30	10	1	7
	72%	17%	7%	2%	0%	2%
Ha imparato qualcosa di nuovo?	22	36	46	266	58	6
	5%	8%	11%	61%	13%	1%
Si è sentito guidato/indirizzato?	64	106	125	114	14	11
	15%	24%	29%	26%	3%	3%
Si è sentito a proprio agio/sicuro?	19	15	88	215	89	8
	4%	3%	20%	50%	21%	2%
È stato sorpreso da qualcosa?	34	54	99	189	45	13
	8%	12%	23%	44%	10%	3%
Era teso o nervoso?	368	21	32	3	1	9
	85%	5%	7%	1%	0%	2%
Ha avuto la sensazione di sprecare il suo tempo?	374	22	25	5	2	6
	86%	5%	6%	1%	0%	1%
Ha provato sensazioni di felicità, piacere o serenità?	20	24	170	188	26	6
	5%	6%	39%	43%	6%	1%
Si è divertito?	22	26	150	191	37	8
	74%	14%	7%	3%	0%	2%

Nella Tabella 17 si riportano i risultati relativi all'opinione che i rispondenti hanno del Museo. La stragrande maggioranza del campione ritiene che il Sanna debba essere inteso come un modo per descrivere un'epoca storica (97%) e un luogo dove pensare e riflettere (92%). Sebbene l'87% dei rispondenti ritenga che tale museo debba essere considerato come un'attrazione autentica, soltanto il 39% lo considera unico al mondo. Questo risultato è piuttosto peculiare considerato che il Museo ospita reperti che riflettono l'identità unica del popolo sardo.

Tabella 17. Il Museo quale attrazione culturale

16. È d'accordo con le seguenti affermazioni in riferimento a questo museo?	Sì	No
Il museo è solo un'attrazione turistica	42	392
	10%	90%
Il museo è unico al mondo	169	264
	39%	61%
Il museo è un posto dove pensare/riflettere	397	36
	92%	8%
Il museo è un modo per descrivere un'epoca storica	419	15
	97%	3%
Il museo è un'attrazione affascinante	373	59
	86%	14%
Il museo è un'attrazione autentica	374	56
	87%	13%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Ma quanto è soddisfatto il rispondente della sua visita al Museo? Dalla Tabella 18 si rileva che complessivamente, e con poche eccezioni, i rispondenti sono soddisfatti della visita al museo. Questo è un risultato positivo che mette ancora una volta in luce le potenzialità del museo.

Tabella 18. Grado di soddisfazione della visita al museo

17. In generale quanto è soddisfatto della sua visita di oggi?	N	%
Molto insoddisfatto	30	7%
Insoddisfatto	10	2%
Indifferente	20	5%
Soddisfatto	237	55%
Molto soddisfatto	131	30%
Non risponde/non sa	6	1%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Di seguito vengono riportati i risultati che tendono ad identificare e completare il profilo del visitatore museale. In che misura il visitatore del Sanna è un "consumatore culturale" nell'ambito del territorio regionale? Dalla Tabella 19 emerge che ben il 74% dei rispondenti non ha partecipato ad altre attività culturali nella città di Sassari.

Tabella 19. Partecipazione ad attività culturali a Sassari

2 40 CILCUIT ATTECHNETIC ACT ACCUSTANT A CARCALLI			
18. Ha partecipato ad altre attività culturali nella città?	N	%	
Sì	107	25%	
No	320	74%	
Non risponde	7	2%	
	434	100%	

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Inoltre, più della metà del campione non ha mai sentito parlare di alcuno dei musei presenti nella città di Sassari (Tabella 20). Il museo relativamente più rinomato è quello della Brigata Sassari, cui seguono il Museo di Arte (22%) e il Museo Etnografico (21%).

Tabella 20. Partecipazione ad attività culturali a Sassari

19. Ha mai sentito parlare dei seguenti musei a Sassari?		
(possibili più risposte)	Si	No
Museo Storico della Brigata Sassari	204	230
	47%	53%
Museo Etnografico Francesco Bande	92	342
	21%	79%
Museo Geo-Mineralogico Aurelio Serra	32	402
	7%	93%
Museo Arte - Soprintendenza Beni Ambientali Architettonici		
Artistici e Storici	93	338
	22%	78%
Raccolta dell'Istituto di Zoologia	45	388
	10%	90%
Raccolta dell'Istituto di Entomologia Agraria	39	395
	9%	91%
Altri	16	403
	4%	96%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Al contrario, il Museo Sanna è indubbiamente quello più conosciuto in quanto il 65% dei rispondenti ne aveva sentito parlare prima di recarsi a Sassari (Tabella 21).

Tabella 21. Conoscenza del museo Sanna

20. Aveva già sentito parlare del museo Sanna prima di venire qui?	N	%
Sì	281	65%
No	145	33%
	8	2%
	434	100%

Per quanto riguarda la conoscenza dei musei a livello regionale, come si deduce dalla Tabella 22, quello maggiormente conosciuto è il Museo Archeologico Nazionale di Cagliari (57%), cui segue il Museo del Compendio Garibaldino alla Maddalena (48%). Questo risultato sembra indicare la mancanza di un network regionale tra musei sufficientemente adeguato.

Tabella 22. Conoscenza musei sardi

21. Ha mai sentito parlare dei seguenti musei presenti in Sardegna?	Sì	No
Cagliari, Museo Archeologico Nazionale	247	187
	57%	43%
Carbonia, Museo del carbone	88	345
	20%	80%
Iglesias, Museo dell'arte mineraria	119	315
	27%	73%
Sant'Antioco, Museo Archeologico "Ferruccio Barreca"	84	349
	19%	81%
Lunamatrona, Museo del territorio "Sa Corona Arrubia"	62	372
	14%	86%
Nuoro, Man – Museo d'Arte della provincia di Nuoro	141	292
	33%	67%
Nuoro, Museo Archeologico Nazionale	120	314
•	28%	72%
Tertenia, Museo Albino Manca	15	419
	3%	97%
Tortolì, Museo d'Arte contemporanea "Su logu de s'Iscultura"	22	411
	5%	95%
Ulassai, Museo d'Arte Contemporanea a cielo aperto	29	405
	7%	93%
Orani, Museo Nivola	66	368
	15%	85%
La Maddalena-Caprera, Museo del Compendio Garibaldino	210	224
	48%	52%
Tempio Pausania, Museo storico delle macchine del sughero	62	372
	14%	86%
Cabras, Civico Museo Archeologico "Giovanni Marongiu"	55	379
•	13%	87%
Oristano, Antiquarium Arborense	84	350
•	19%	81%
Samugheo, Museo Unico Regionale dell'Arte Tessile Sarda	58	376
	13%	87%
Altri	36	397

#### 2.2 La visita della città di Sassari

Questo set di domande attiene alle motivazioni ed esperienza complessiva della visita della città di Sassari da parte del campione rappresentativo. Nella Tabella 23 si riportano i risultati relativi alla ragione principale che ha spinto i visitatori del Museo Sanna a visitare la città di Sassari. Si rileva che sebbene molti non siano disposti a dare una motivazione, tuttavia, è di rilievo che il 24% dei rispondenti si sia recato a Sassari per visitare altri siti storici e culturali quali il Duomo e la Frumentaria; mentre il 12% sia stato attratto proprio dalla presenza del Museo Sanna.

Tabella 23. Motivazione per visitare la città di Sassari

22. Qual era la Sua ragione PRINCIPALE per visitare questa		
città?	N	%
Per visitare questo museo	52	12%
Per visitare altri siti storici (prego specificare)	8	2%
Per visitare la città ed altri siti storici	102	24%
Lavoro/studio	16	4%
Per accompagnare un amico/parente	1	0%
Per fare visita ad amici/parenti	26	6%
Per conoscere la città	39	9%
Altro (prego specificare) specificare	18	4%
Non risponde	172	40%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Inoltre, il 37% si è recato a Sassari con l'intenzione di visitare il Museo Sanna durante la visita alla città; il 23% si è recato al museo solo dopo essere giunto a Sassari.

Tabella 24. Intenzione di visitare il museo prima di raggiunge Sassari

23. Aveva già intenzione di visitare questo museo prima di raggiungere la città?	N	%
Sì	159	37%
No	99	23%
Non risponde	176	41%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

E' indubbio che l'attività turistica nei comuni limitrofi a Sassari sia di particolare importanza. Ci si è domandati, dunque, quale network si sia realizzato tra le zone turistiche e quelle di nicchia che, come Sassari, possono offrire un turismo culturale (Tabella 25). Come si può notare la quota relativamente maggiore del campione non residente proviene da Sassari o da Porto Torres (rispettivamente 16%). Da Alghero affluisce un

modesto 3% della domanda. La voce "altro" è particolarmente frammentata e solo 12 intervistati alloggiano rispettivamente a Castelsardo e Olbia. Da questi risultati, emerge che non vi è un'adeguata collaborazione e coordinamento tra la città di Sassari, i comuni limitrofi e gli uffici di informazione turistica che renda più efficace la presenza del museo sul territorio provinciale.

Tabella 25. Luogo di permanenza

24. Dove alloggia precisamente?	N	%
Sassari	68	16%
Alghero	11	3%
Porto Torres	69	16%
Altro, specificare	103	24%
Non risponde	183	42%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Nella Tabella 26 si propone un resoconto sul tipo di struttura ricettiva in cui alloggiano i visitatori non residenti. La permanenza media più elevata si rileva nelle case in affitto in cui si trascorrono da una settimana a 3 mesi.

Tabella 26. Tipologia di struttura ricettiva

25. In che tipo di sistemazione sta alloggiando (in città o nei dintorni), per quante notti e quanto sta spendendo per notte (spesa del nucleo familiare con cui viaggia in €)?	Nr NOTTI (media)	Min Nr Notti	Max Nr Notti	Costo per notte (media)	Min costo per notte	Max costo per notte
Hotel	5,95	1	18	€ 93,73	€ 36,00	€ 730,00
Bed and breakfast	5,42	1	12	€ 48,79	€ 25,00	€100
Affitto appartamento	9,95	6	28	€ 69,17	€ 0,00	€150
Amici o parenti	13,29	1	120	€ 0,11	€ 0,00	€ 3,00
Altro	14,68	2	90	€ 178,86	€ 0,00	€ 3.200,00

Dalla Tabella 27 si evince che la spesa media relativamente più elevata sostenuta dai visitatori riguarda rispettivamente l'acquisto di cibo/bevande e souvenir. Le visite guidate rappresentano la voce meno rilevante nella spesa del campione intervistato.

Tabella 27. Spesa media dei visitatori

26. Quanto sta spendendo in media al giorno per i seguenti articoli? (spesa approssimativa del nucleo familiare con cui viaggia in €)	media	Min	Max	Deviazione Standard
Trasporti locali	€24,77	€0	€500	85,27
Cibo/bevande	€52	€0	€1000	107,49
Souvenirs	€34,3	€0	€1000	134,323
Farmacia/salute	€9,33	€0	€500	57,087
Visite guidate	€7,38	€0	€165	25,873
Altro	€61,49	€0	€1500	211,41

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Complessivamente, il costo medio giornaliero dichiarato dal campione di riferimento è approssimativamente pari a 343,67 euro, e raggiunge un massimo di 3.000 euro.

Tabella 28. Costo medio giornaliero

27. Costo dell"intera gita	
N	199
Min	0
Max	€3.000
Media	€343,67
Deviazione Standard	€372,28

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

I visitatori che hanno un atteggiamento psicocentrico, ossia coloro che sono propensi a reiterare la stessa esperienza positiva in periodi successivi, hanno una ricaduta importante sulle economie locali. Soltanto il 31% del campione ha dichiarato che rivisiterà Sassari entro i prossimi 5 anni; mentre il 48% non ha risposto o non sa (Tabella 29). Una percentuale relativamente bassa lo ritiene molto improbabile (6%) o improbabile (8%).

Tabella 29. Probabilità di rivisitare Sassari nei prossimi 5 anni

30. In base alla sua esperienza qui in città, quante probabilità ci sono che Lei ritorni per motivi di svago nei prossimi 5 anni?	N	%
Molto improbabile	28	6%
Improbabile	36	8%
Indifferente	28	6%
Probabile	81	19%
Molto probabile	51	12%
Non risponde/non sa	210	48%
	434	100%

Il passaparola è un altro canale fondamentale di informazione e di pubblicità. Dalla Tabella 30 si deduce che il 43% è disposto a raccomandare Sassari come meta turistica. Nonostante, vi siano numerosi "indecisi" (44%), soltanto il 6% non interebbe consigliare la città come destinazione turistica.

Tabella 30. Probabilità di raccomandare la città di Sassari a

parenti/amici e conoscenti

parenti, anner e conoscenti		
31. Quante probabilità ci sono che Lei consigli la città come meta turistica?	N	%
Molto improbabile	10	2%
Improbabile	19	4%
Indifferente	30	7%
Probabile	107	25%
Molto probabile	76	18%
Non risponde/non sa	192	44%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

## 2.3 Caratteristiche socio-demografiche del visitatore

Questo ultimo set di domande intende inquadrare le caratteristiche socio-demografiche del visitatore al Museo Sanna (Tabella 31). Come si nota le donne sono più rappresentate (53%) degli uomini (47%), anche se l'età media è omogenea e compresa tra i 45 e 46 anni.

Tabella 31. Genere-età del campione

Tubelle Ci. Genere etti dei ettipione						
Genere e età	N	%	Età media			
Uomini	204	47%	46			
Donne	230	53%	45			
Totale	434	1	45			

Interessante rilevare il titolo di studio conseguito dal campione rappresentativo (Tabella 32). Come si può notare tra coloro che hanno dato risposta (52%), il 26% ha conseguito un diploma di scuola media superiore, il 15% possiede una licenza di scuola media inferiore e soltanto il 6% ha conseguito una laurea.

Tabella 32. Titolo di studio

34. Titolo di studio	N	%
Nessuno	1	0%
Licenza elementare	20	5%
Licenza media inferiore	63	15%
Diploma media superiore	114	26%
Laurea	28	6%
Non risponde	208	48%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Una ulteriore informazione utile per definire il profilo del visitatore museale riguarda lo status occupazionale (Tabella 33). La condizione professionale maggiormente rappresentata è l'occupazione da lavoratore autonomo o dipendente (full time/part time) per un totale del 28%. Tra le altre categorie, vi è una maggiore presenza di pensionati (7%), seguita dagli studente (6%).

Tabella 33. Status occupazionale

Tubena 33. Status Gecupazionale		
35. Condizione professionale	N	%
Occupato (lavoratore autonomo)	23	5%
Occupato (dipendente full o part-time)	98	23%
Studente	28	6%
Lavoratore occasionale o a progetto	13	3%
Casalinga	16	4%
Disoccupato	9	2%
Pensionato	30	7%
Altro	10	2%
non risponde	207	48%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Per quanto riguarda lo stato civile (Tabella 34), tra i rispondenti, appare una maggiore rappresentanza dei coniugati/conviventi (24%) seguiti dai celibi/nubili (23%). Meno rappresentati sono i vedovi/vedove (2%).

Tabella 34. Status civile

36. Stato civile	N	%
Celibe/nubile	100	23%
Coniugato/convivente	103	24%
Separato/divorziato	16	4%
Vedovo/a	8	2%
Non risponde	207	48%
	434	100%

Come ultimo dato, si è rilevato il reddito medio annuale per nucleo familiare che intende dare un'indicazione sulla capacità di spesa complessiva dei visitatori al Museo Sanna (Tabella 35). Notevole la percentuale della non-risposta (59%) che indica una certa distorsione e riluttanza a rilasciare informazioni sul proprio livello reddituale. Complessivamente si nota che la classe di reddito maggiormente rappresentata è medio bassa. Il 17% dichiara, infatti, di percepire un reddito medio annuo tra i 26.000 e 50.000 euro; il 16% percepisce un reddito inferiore ai 25.000 euro annui.

Tabella 35. Reddito annuale media familiare

37. Classe in cui è compreso approssimativamente il REDDITO ANNUALE NETTO della sua famiglia	N	%
Meno di 25.000€	68	16%
Da 26.000 a 50.000€	74	17%
Da 51.000 a 75.000€	23	5%
Da 76.000 a 100.000€	6	1%
Da 101.000 a 150.000€	3	1%
Più di 150.000€	3	1%
Non sa/non risponde	257	59%
	434	100%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

#### 3. Analisi SWOT

Di seguito si riportano i risultati principali basati sull'analisi cosiddetta di Forza-Debolezza-Opportunità-Minacce (Strengths, Weaknesses-Limitations, Opportunities, and Threats, anche denominata SWOT). In questo modo si intende definire gli obiettivi principali che l'Istituto museale dovrebbe perseguire, sulla base delle indicazione implicite ed esplicite raccolte nell'indagine. Si individuano un insieme di fattori interni (Punti di forza e Punti di debolezza) ed esterni (Opportunità e Minacce) che in termini generali si possono identificano come segue:

- *Punti di forza*: caratteristiche "intrinseche" del Museo Sanna che rappresentano un vantaggio comparato.
- Punti di debolezza (o Limiti): caratteristiche "intrinseche" che pongono dei limiti e uno svantaggio comparato per il Museo.
- *Opportunità*: cambiamenti "esterni" che possono migliorare la performance del Museo.
- *Minacce*: fattori "esterni" che potrebbero comportare una minaccia per la performance del Museo.

Nella Tabella 36 si riportano delle raccomandazioni per il Museo Sanna sulla base di quanto emerso dall'analisi descrittiva dei dati campionari. Le caratteristiche "intrinseche" identificate riguardano, innanzitutto, la missione stessa del Museo Sanna che si propone, e viene considerato dai visitatori, quale patrimonio culturale ed identitario della cultura e storia della Sardegna. Un ulteriore punto di forza attiene all'autenticità di questo sito culturale così come è stata percepita dai visitatori. Dall'indagine campionaria emerge, inoltre, che i visitatori del Museo Sanna sono per la maggior parte dei "consumatori culturali" in quanto una quota rilevante di essi ha visitato nell'ultimo anno più di due musei. Quale punto di forza si rileva la durata della visita, che si protrae mediamente per almeno un'ora.

Oltre ai fattori interni positivi è necessario mettere in evidenza una serie di limiti che emergono dai risultati dell'indagine. Gli intervistati rivelano la mancanza di informazioni e trasporti urbani sufficientemente adeguati per raggiungere il museo. Per quanto riguarda i servizi presenti all'interno del museo, si riscontra la mancanza di attività di attrazione per le fasce d'età più giovani. Un altro limite messo in evidenza dagli stranieri, che sono pur sempre una quota ragguardevole, attiene alla mancanza di didascalie in diverse lingue (ed in particolare in inglese) sui reperti esposti. La mancanza di supporti multimediali e guide pone ulteriori limiti alla soddisfazione ed esaustiva comprensione della visita culturale da parte dei visitatori. In senso più lato, i dati campionari raccolti pongono in evidenza la mancanza di un adeguato network d'informazione tra i musei della Sardegna visto che meno della metà degli intervistati conosce altri musei sardi oltre al più noto Museo Archeologico di Cagliari, il Museo del Compendio Garibaldino a la Maddalena ed il Mann di Nuoro. Un altro elemento di debolezza che emerge riguarda il network tra il Museo Sanna e i comuni limitrofi, ed in particolare quelli a specializzazione turistica, quali Alghero.

Nel contempo, i punti di forza e di debolezza possono rappresentare delle opportunità laddove si abbia un'integrazione ed ampliamento della gamma dei servizi offerti all'interno del museo, quali bookshop, punto di ristoro e attività didattiche per i bambini. Questi ultimi possono dare un contributo immediato ad una organica fruizione della visita anche per i più piccoli. E' indubbio che una maggiore attenzione alla domanda internazionale, grazie all'introduzione di didascalie in lingua straniera per una spiegazione puntuale dei singoli reperti archeologici e opere presenti, può aprire ulteriori canali per un'espansione dei flussi di visitatori. Questo obiettivo può essere ancora più rafforzato grazie ad una maggiore sinergia tra i vari musei della Sardegna e comuni limitrofi, specialmente quelli a specializzazione turistica. La distribuzione di opuscoli informativi all'interno di altri musei, ma anche nei centri di informazione e aggregazione culturale, può ampliare la domanda. Emerge, infine, come sia rilevante fornire una comunicazione più puntuale degli eventi e mostre temporanee realizzate al Museo Sanna. Ciò può avvenire oltre che tramite i canali standard di comunicazione (quotidiani, volantini, cartelloni pubblicitari) anche tramite il sito web del Museo che attualmente richiederebbe una maggiore visibilità e produzione di informazioni "real time" così che un pubblico più vasto sia informato sui singoli eventi.

Accanto alle opportunità si debbono tracciare anche i fattori esterni che possono comportare delle minacce per il futuro. Il Museo Sanna dovrebbe recuperare il suo ruolo educativo all'interno della comunità, divenendo un punto centrale per le generazioni più giovani che possono recuperare le proprie radici identitarie e storiche. Come si è visto tramite l'analisi della serie storica sulle presenze al museo, in questo ultimo decennio il Sanna ha sperimentato un calo sistematico, e forse sintomatico, della domanda. Il segmento di domanda che caratterizza il Museo Sanna tende a visitare frequentemente istituti museali in località diverse, sia in ambito nazionale che internazionale, sperimentando sempre più realtà all'insegna della "esperienza sensoriale". Molti degli edifici museali sono appositamente creati, non soltanto per riqualificare i centri urbani, ma anche per accogliere esposizioni permanenti che rappresentano il "simbolo" dell'identità storica, culturale e sociale di un territorio. La visita al museo diviene non solo un percorso educativo ma sempre più un percorso iterativo, laddove il visitatore diviene in certo modo protagonista dell'esperienza complessiva, all'implementazione sempre più vasta e puntuale delle nuove tecnologie. La "minaccia" di "stare al di fuori" dall'innovazione tecnologica,

linguistica e apertura a fasce più eterogenee della popolazione, rappresenta di certo una "sfida" irrinunciabile per il prossimo futuro.

Tabella 36. Analisi SWOT



## 4. Conclusioni

Il presente studio ha proposto un focus particolare su uno dei musei più importanti della Sardegna, il G.A. Sanna di Sassari. A distanza di sette anni dalla pubblicazione del lavoro di Iorio (2004) che forniva un panorama sulla fruizione del patrimonio museale e archeologico in Sardegna, anche dal presente studio emergono ancora numerose ombre. Tramite una rilevazione campionaria, con stratificazione per genere ed età, svolta su un arco temporale piuttosto ampio (Agosto 2011 - Gennaio 2012), sono state raccolte informazioni sulle caratteristiche ed attitudini di

un segmento di domanda piuttosto eterogeneo. Grazie all'analisi dei dati empirici è stato possibile identificare un insieme di fattori che influenzano l'esperienza complessiva vissuta dal visitatore del Museo Sanna.

Da un lato, il Sanna viene visto come il simbolo dell'identità sarda e un'attrazione autentica, elementi questi che pongono il Museo in una posizione privilegiata aprendo numerose opportunità per lo sviluppo futuro della città di Sassari, come meta culturale. D'altro canto, i risultati hanno messo in luce della criticità oggettive relative specialmente ai servizi offerti all'interno del museo. Complessivamente i visitatori hanno evidenziato la mancanza di servizi complementari alla visita quali bookshop, punto di ristoro, biblioteca. Inoltre, manca ancora una sensibilità verso le esigenze delle nuove generazioni che più di ogni altre hanno necessità di essere indirizzate e guidate nel percorso conoscitivo, tramite strumenti tecnologici iterativi, a loro più familiari, grazie ai quali potrebbero "vivere" attivamente l'esperienza della visita. Per i più piccoli si possono adibire anche semplici spazi all'interno del museo, per aiutarli ad esprimere la loro fantasia ed esperienza, tramite disegni, frasi che possono arricchire il museo donando al visitatore, anche adulto, un senso accoglienza e partecipazione.

La lacuna linguistica è particolarmente percepita dai visitatori stranieri che lamentano la mancanza di didascalie in lingue diverse dall'italiano; ciò pone una "barriera" conoscitiva non accettabile in un mondo globalizzato. Tale limite potrebbe essere arginato, con costi relativamente contenuti, anche grazie a semplici sinergie con il mondo dell'istruzione universitario locale, tramite l'attivazione di stage e laboratori linguistici.

Un altro elemento che è emerso dal presente studio, e che conferma quanto già riscontrato da Iorio (2004) a livello regionale, attiene allo scarso collegamento con le altre realtà museali e territoriali limitrofe. Un adeguato network, soprattutto con gli operatori pubblici e privati delle destinazioni a specializzazione turistica, attiverebbe un flusso maggiore di visitatori durante l'arco dell'anno e, soprattutto, nei periodi di bassa stagione. La capillarizzazione della conoscenza degli istituti museali sardi può essere attivata con svariate modalità: tramite l'implementazione di una "carta museale" con particolari sconti/offerte per visite aggiuntive; vendita di "pacchetti museali itineranti" per un'approfondita conoscenza della storia del territorio, che tra l'altro creerebbero occasioni occupazionali anche per i più giovani.

Uno degli aspetti più complessi riguarda sicuramente il mantenimento e la ristrutturazione, l'adeguamento del museo alle nuove tecnologie, l'ampliamento degli spazi e, quindi, una rinnovata valorizzazione la cui realizzazione richiederebbe notevoli risorse economiche. Partendo proprio da questa prima indagine conoscitiva, sarà possibile espandere la presente ricerca tramite l'approfondimento di metodologie quantitative (es. *stated preferences*) oramai consolidate in letteratura. Ciò consentirebbe di valutare la disponibilità da parte della comunità locale e dei visitatori a contribuire in termini monetari per poter usufruire di servizi aggiuntivi all'interno del museo che genererebbero nuovi investimenti ed occupazione sul territorio.

#### References

Cadasei, C. 2012. La cultura vale quanto la finanza. Sole 24 Ore , Sabato 21 Luglio, n.200.

CRENoS, 2012. 19° Rapporto sull'Economia in Sardegna, CRENoS (Università di Cagliari e Sassari), CUEC: Cagliari.

Eurobarometer, 2007. European Cultural Values, Special Eurobarometer 278, The European Commission, Brussels.

Europa Inform, 2004. The Economic Impact of Historical Cultural tourism – Romit Project – Roman Itineraries

## http://www.romit.org/en/pubblicazioni.htm.

International Council of Museums, 2007. ICOM Statutes, adopted during the 21st General Conference in Vienna, Austria.

Iorio, M. 2004. Musei, siti archeologici e turismo in Sardegna: alla ricerca di un'integrazione. Quarderni di Lavoro, CRENoS, 2004/04.

Lo Schiavo, F. 1991. Il museo archeologico di Sassari "G.A. Sanna". Carlo Delfino Editore, Sassari: Italy.

Pallottino, M. 1950. La Sardegna Nuragica. Sassari: Edizioni del Gremio.

Power, D. e Nielsen, T. 2010. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, Europe Innova, DG Enterprise and Industry, Brussels.

Tafter, 2011 Italia terra dei musei. La ultime rilevazione Istat dei non statali. http://www.tafter.it/2009/11/05/italia-terra-dei-musei-la-ultime-rilevazione-istat-dei-non-statali/ (accessed on 4 March 2011).

Touring Club Italiano, 2005. Museo Nazionale Archeologico ed Etnografico "G.A. Sanna" in L'Italia-Sardegna. La Biblioteca di Repubblica. Touring Editore, Milano: Italy.

Unioncamere & Symbola, 2012. L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori. Rapporto 2012.

## Ultimi Contributi di Ricerca CRENoS

I Paper sono disponibili in: http://www.crenos.it

- 12/02 Stefano Renoldi "Fonti amministrative e statistiche ufficiali in ambito turistico. La Regione Sardegna tra seconde case e "sommerso statistico ufficiale""
- 12/01 Massimo Carboni, Giuliana Caruso, Margherita Meloni, "L'economia della Provincia di Oristano. Lo scenario attuale e possibili sviluppi"
- 11/01 Carlo Perelli, Giovanni Sistu, Andrea Zara, "Fiscalità locale e turismo La percezione dell'imposta di soggiorno e della tutela ambientale a Villasimius"
- 08/05 Dario Baldini, Anna Bonafede "Un Modello per la Progettazione della Raccolta dei Rifiuti Urbani: Applicazione alla Provincia dell'Ogliastra"
- 08/04 Tara Marini, Roberto Serra, Giovanni Sistu "Modello di gestione dei rifiuti in Sardegna: Una sintesi"
- 08/03 Vania Statzu, Elisabetta Strazzera "Studio della Domanda di Servizi di Pubblica Utilità Un'Analisi Panel dei Consumi Residenziali di Acqua"
- 08/02 Andrea Corsale, Monica Iorio "Musei di Identità e Processi di Sviluppo del Turismo Culturale L'esperienza del Museo delle Maschere Mediterranee di Mamoiada Sardegna"
- **08/01** Stefano Renoldi "Le Agenzie Regionali di Promozione Economica e i Processi di Internazionalizzazione: verso un Benchmarking del caso Sardegna"
- 07/02 Antonio Sassu "Assetti Proprietari Sviluppo Economico: il Caso del Banco di Sardegna"
- 07/01 Matteo Bellinzas "Previsioni demografiche dei comuni della Sardegna 2006-2016"
- 06/02 Emanuele Cabras, Immacolata Lovicu, Alessandro Lutzu, Angela Pisano, Giovanni Sistu "L'ecolabel europeo per i servizi di ricettività turistica in Sardegna. Indagine conoscitiva sul posizionamento delle strutture ricettive rispetto ai criteri dell'ecolabel"
- 06/01 Rinaldo Brau, Davide Cao, Sandro Fabio Mingoia "Sostenibilità e stagionalità nelle preferenze dei turisti in Sardegna: un'indagine empirica"
- 05/01 Emanuele Cabras, Marco Caredda, Giovanni Sistu, "La certificazione di qualità in Sardegna. Secondo rapporto"
- **04/04** *Monica Iorio*, "Musei, siti archeologici e turismo in Sardegna: alla ricerca di un'integrazione"
- 04/03 Emanuele Cabras, Marco Caredda, Giovanni Sistu, "L'innovazione organizzativa in Sardegna: la certificazione di qualità. Prima indagine conoscitiva"
- 04/02 Giovanni Sistu, "L'emergenza di comodo: politiche dell'acqua in Sardegna"
- 04/01 Simone Atzeni, Barbara Dettori, Stefano Usai, "L'econometria delle indagini territoriali. Appunti metodologici e un'applicazione alla Sardegna"

www.crenos.it

ISBN 978-88-84-67-802-7

