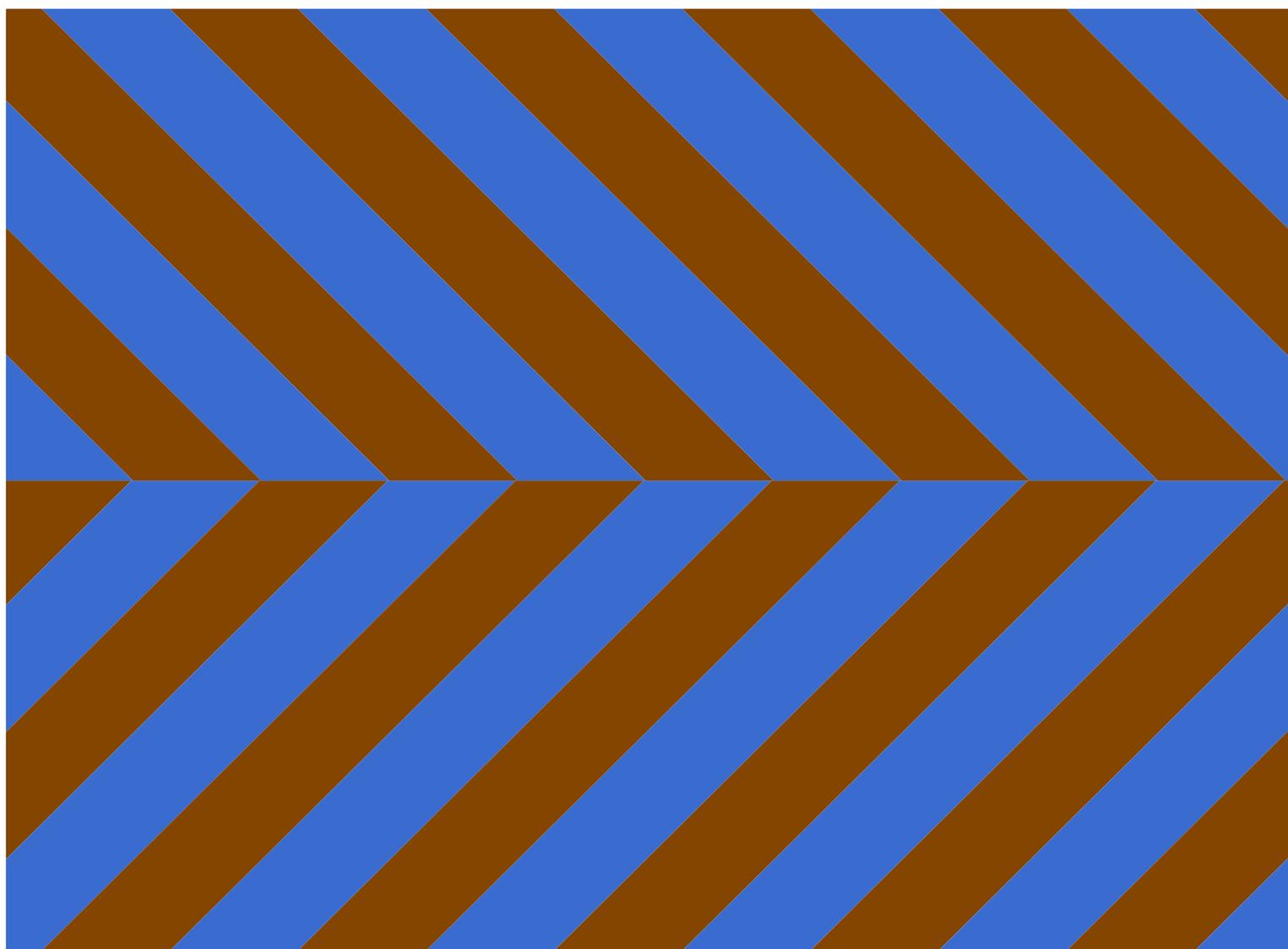


L'impatto economico e sociale del Museo Egizio



MUSEO
EGIZIO



FONDAZIONE SANTAGATA
per l'ECONOMIA della CULTURA

Fondazione Museo delle Antichità Egizie di Torino
Via Accademia delle Scienze 6
10123 Torino TO
museoegizio.it

Il Museo Egizio è un museo archeologico contemporaneo che si interroga in maniera critica sul proprio ruolo in una società in continuo mutamento. Cura, gestisce, studia e interpreta l'eredità culturale che custodisce, grazie alla ricerca multidisciplinare condotta mediante un'ampia rete di collaborazioni. Riconnette la collezione alle sue origini, tramite narrazioni, percorsi espositivi reali e virtuali, campagne di scavo e il coinvolgimento delle comunità. Contribuisce a diffondere la conoscenza dell'antico Egitto e a renderla accessibile anche attraverso progetti educativi e formativi.

Presidente: Evelina Christillin
Direttore: Christian Greco
Direttore gestionale: Samanta Isaia
Dipartimento Progetti, Sviluppo e Fondi Europei:
Silvia Cendron, Michele Drocco, Elisa Fanetti,
Francesca Guercilena

Fondazione Santagata
per l'Economia della Cultura
Corso Duca degli Abruzzi 43,
10129, Torino TO
fondazione santagata.it

Fondazione Santagata, attiva su progetti di ricerca, valutazione e trasferimento delle conoscenze, opera su quattro filoni tematici principali: i modelli per la gestione del patrimonio culturale, con particolare riferimento allo sviluppo economico dei territori e ai programmi UNESCO; le produzioni culturali contemporanee e l'innovazione culturale, con attenzione ai mercati emergenti e alle nuove professioni; il turismo legato al patrimonio culturale tangibile e intangibile, alle industrie creative e ai distretti produttivi; lo sviluppo sostenibile, con un focus sui programmi UNESCO e sul rapporto tra patrimonio culturale, naturale e sostenibilità.

Presidente: Paola Borrione
Segretario Generale: Alessio Re
Ricercatori: Paola Borrione, Camilla Lo Schiavo,
Giacomo Vasumi

Indice	
Prefazione	07
Prima parte	09
Introduzione	11
Il contesto locale, nazionale e internazionale in cui si inserisce il Museo Egizio	15
Il Museo Egizio e il contesto nazionale e locale	17
Il Museo Egizio e il contesto internazionale	23
Un ritratto dei visitatori del Museo Egizio	27
La rilevazione	29
Composizione del corpo degli intervistati	33
Visitatore-tipo e abitudini di visita	39
Valutazione dell'esperienza al Museo	45
L'impatto economico del Museo Egizio	53
Perché valutare gli impatti economici delle istituzioni culturali	55
Definizione dell'area di riferimento e principali assunzioni	59
Analisi delle spese della Fondazione Museo delle Antichità Egizie	63
Spese dei visitatori non residenti a Torino imputabili al Museo Egizio	67
L'impatto Economico del Museo Egizio	77
Parte Seconda	89
Valutazione d'impatto sociale: un modello per il progetto Museo Egizio Andata e Ritorno	91
La valutazione degli impatti sociali nei progetti culturali: prospettiva storica e complessità di ricerca	93
Il progetto Museo Egizio Andata e Ritorno	101
Analisi dell'impatto del progetto Museo Egizio Andata e Ritorno	111
I risultati dell'applicazione	123
Conclusione: coerenza tra il questionario, le interviste e gli impatti	139
Un modello per valutare gli impatti sociali dei progetti del Museo Egizio	145
Approfondimento: Le donazioni e il Museo Egizio	151
Cornice teorica	153
Donazioni individuali e fundraising per il Museo Egizio	163
Appendice metodologica	173
Impatto Economico - Metodologia	175
Impatto Sociale – Metodologia	185
Impatto Sociale – Traccia delle interviste	197
Impatto Sociale – Traccia del questionario per gli insegnanti delle scuole partecipanti	203
Bibliografia	208

Prefazione

Il Museo Egizio è un'istituzione culturale, che abbina al perseguimento delle finalità proprie di un ente di ricerca l'adozione di un modello di gestione dinamico e, per molti versi, sperimentale.

Dall'inaugurazione del 2015, il Museo ha costruito un percorso di acquisizione di consapevolezza del proprio ruolo rispetto al contesto in cui è inserito, anche grazie all'adozione di strumenti di misurazione e valutazione dei risultati ottenuti e degli impatti generati.

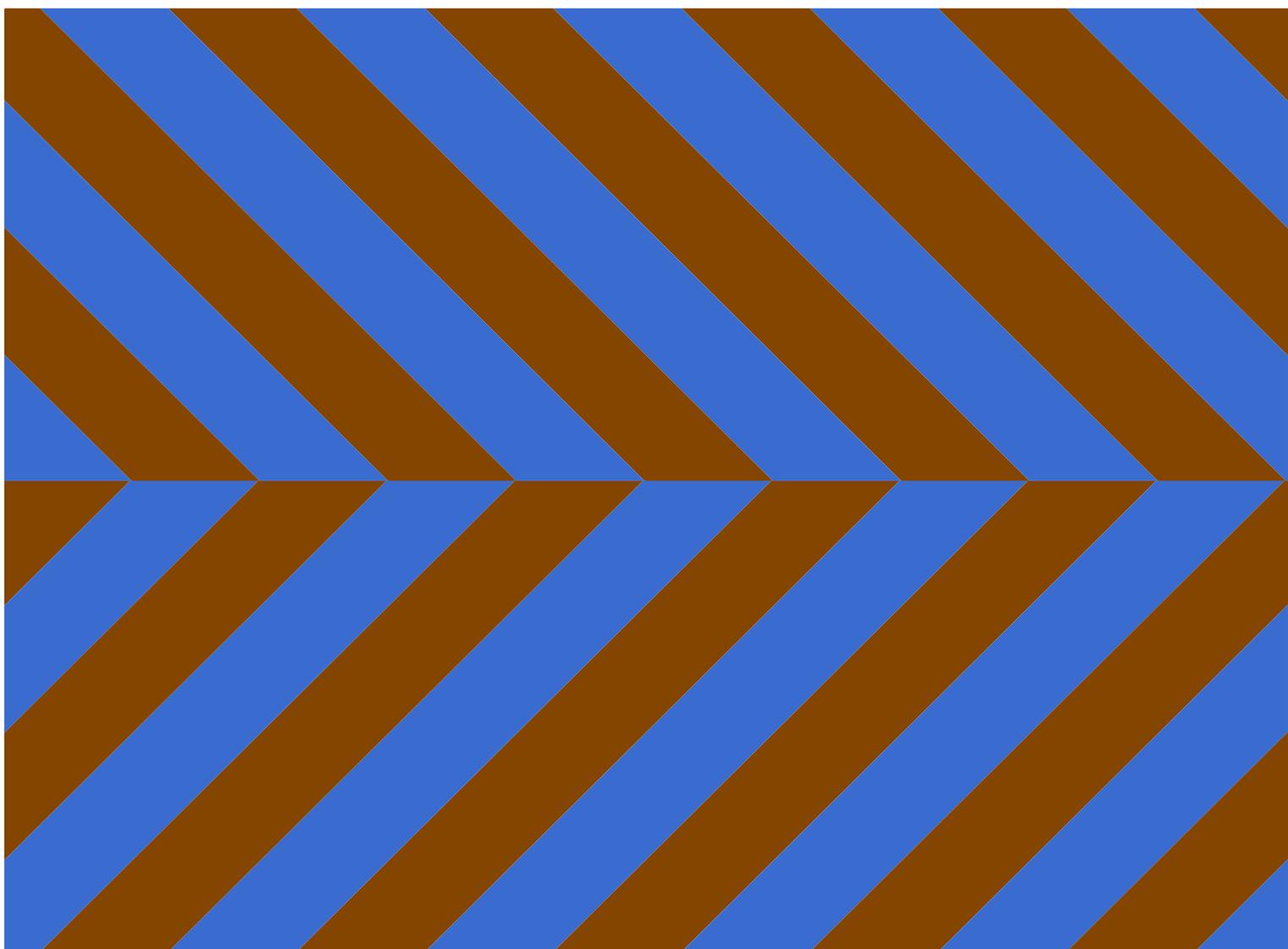
Il lavoro *Visitatori e impatto economico del Museo Egizio sul territorio. Analisi e scenari futuri*, pubblicato nel 2018, rappresenta uno dei primi approcci al tema della responsabilità di fronte alla comunità di riferimento, e costituisce un'iniziale presa di consapevolezza da parte del Museo del proprio ruolo di attore sociale ed economico nel territorio. Da allora, il Museo ha proseguito in questo percorso di trasparenza e misurazione del proprio operato attraverso la rendicontazione non finanziaria e la sperimentazione di pratiche partecipative.

Con la chiusura del bilancio consuntivo 2023, nel 2024, anno del bicentenario

dalla sua fondazione in cui inizia il grande progetto di trasformazione non solo architettonica ma soprattutto culturale e sociale il Museo Egizio sente l'urgenza di aggiornare l'analisi precedente, integrandola alla luce del percorso fatto e con uno sguardo alle prospettive future dell'istituzione.

È su questa cornice che si innesta il lavoro *L'impatto Economico e Sociale del Museo Egizio*: guardare al museo come attore culturale, sociale ed economico, capace di produrre valore e di interrogarsi su quali siano gli strumenti più adatti a misurarlo. Questo significa comprenderne le potenzialità di sviluppo e degli effetti moltiplicatori che può generare sul territorio. L'obiettivo del presente documento non è solo illustrare l'analisi e i risultati, ma gettare una luce sul contesto valoriale del Museo, perché conoscere quale impatto producano gli investimenti fatti dal e sul museo non rimanga un dato in sé e per sé, ma si possa tradurre in una maggior consapevolezza dell'importanza strategica del Museo Egizio nella società, a partire dalla sua natura di museo archeologico contemporaneo, custode di un'eredità culturale.

Prima Parte



Introduzione

Il presente lavoro si impegna a fornire una chiara esposizione degli impatti economici e sociali del Museo Egizio sul territorio in relazione agli obiettivi dell'istituzione stessa. Negli ultimi anni il settore museale ha subito un ampio e radicale processo di trasformazione. Da un lato, l'importanza dell'economia immateriale è cresciuta, non solo in termini di valore economico, finanziario e commerciale, ma anche nella percezione e nelle preferenze dei consumatori; dall'altro, gli attori culturali, incluso il museo, stanno assumendo caratteristiche sempre più partecipative e meno rituali.

In linea con i principali documenti internazionali, quali la Convenzione di Faro (2005) e la nuova definizione di museo di ICOM (2022), nel corso del tempo il nucleo tradizionale dell'attività museale si è progressivamente ampliato, accogliendo gli stimoli provenienti dal versante della domanda: la tendenza generale è stata quella di affiancare alla conservazione del patrimonio una serie di servizi volti a promuovere e a valorizzare le collezioni, attraverso attività didattiche, progetti di partecipazione sociale o di rigenerazione urbana. Tuttavia, questa apertura del museo verso l'esterno ha evidenziato una serie di problematiche dal punto di vista gestionale, specialmente riguardanti la rendicontazione (accountability) e la valutazione d'impatto. A partire dagli anni Sessanta è infatti emersa la necessità di quantificare gli effetti delle agende pubbliche sul territorio, coinvolgendo progressivamente anche il settore culturale e creativo. Tuttavia, è essenziale delineare una serie di fattori che giustificano l'importanza della valutazione e sottolineano la complessità di tale processo:

- da un punto di vista economico, le principali forme di finanziamento per il settore culturale sono di natura pubblica (come i finanziamenti diretti e indiretti) e privata (come le sponsorizzazioni e i contributi provenienti dalle fondazioni bancarie). Tra questi, i finanziamenti pubblici - in particolare quelli diretti, provenienti dallo Stato, dalle regioni e dagli enti locali - rappresentano una parte significativa, che trova la sua copertura nelle entrate tributarie generali o in quelle appositamente reperite attraverso specifici vincoli di destinazione. Ne consegue che, per garantire una programmazione culturale efficace e sistemica, i policy makers hanno bisogno di sistemi di valutazione trasparenti e affidabili. Poiché il peso economico del sistema culturale e creativo è riconosciuto nel nostro Paese, queste analisi consentono di valutare l'efficacia delle iniziative proposte e delle risorse economiche allocate e di rendere chiari agli stakeholder gli impatti dei processi partecipativi esterni ed interni all'istituzione;

- da un punto di vista analitico, compiere questi studi di valutazione è piuttosto complesso: se da un lato c'è un crescente interesse in ambito accademico verso le correlazioni tra cultura e benessere, dall'altro far dialogare dati di natura quantitativa e qualitativa con le metodologie attuali comporta un grosso sforzo interpretativo e una serie di problematiche di standardizzazione, spesso contestate in quanto non sufficientemente rigorose o troppo specifiche per essere applicate su larga scala;

- infine, la crescente partecipazione di attori privati ed enti del terzo settore ha portato a una costante crescita di progetti culturali su scala territoriale, grazie anche alle risorse messe a disposizione dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Misurare gli effetti di tali iniziative diventa fondamentale per essere più competitivi sul mercato, al fine di replicarle o scalarle, e di promuovere la partecipazione, l'inclusione e il benessere individuale e collettivo.

In accordo con questi presupposti, e consapevoli di poter restituire solo in maniera parziale la complessità dell'azione del Museo, il presente lavoro si impegna a fornire una chiara esposizione degli impatti economici e sociali del Museo Egizio sul territorio in relazione agli obiettivi dell'istituzione stessa.

La presente ricerca, che segue lo studio precedentemente redatto "Visitatori e impatto economico del Museo Egizio sul territorio" (2017), nasce proprio dal riconoscimento dell'importanza per un'istituzione culturale di stabilire degli obiettivi e valutarne l'efficacia allo scopo di migliorare i propri contenuti e servizi, di cogliere sensibilità della comunità in cui si opera, di costruire un dialogo trasparente con gli stakeholder e i finanziatori.

Il riconoscimento dell'importanza di valutare l'operato del museo è ancora più significativo considerando il percorso del Museo Egizio, che nel corso degli anni ha ampliato la propria influenza sul territorio, diventando una best practice museale internazionale, sia sul piano scientifico sia su quello del management.

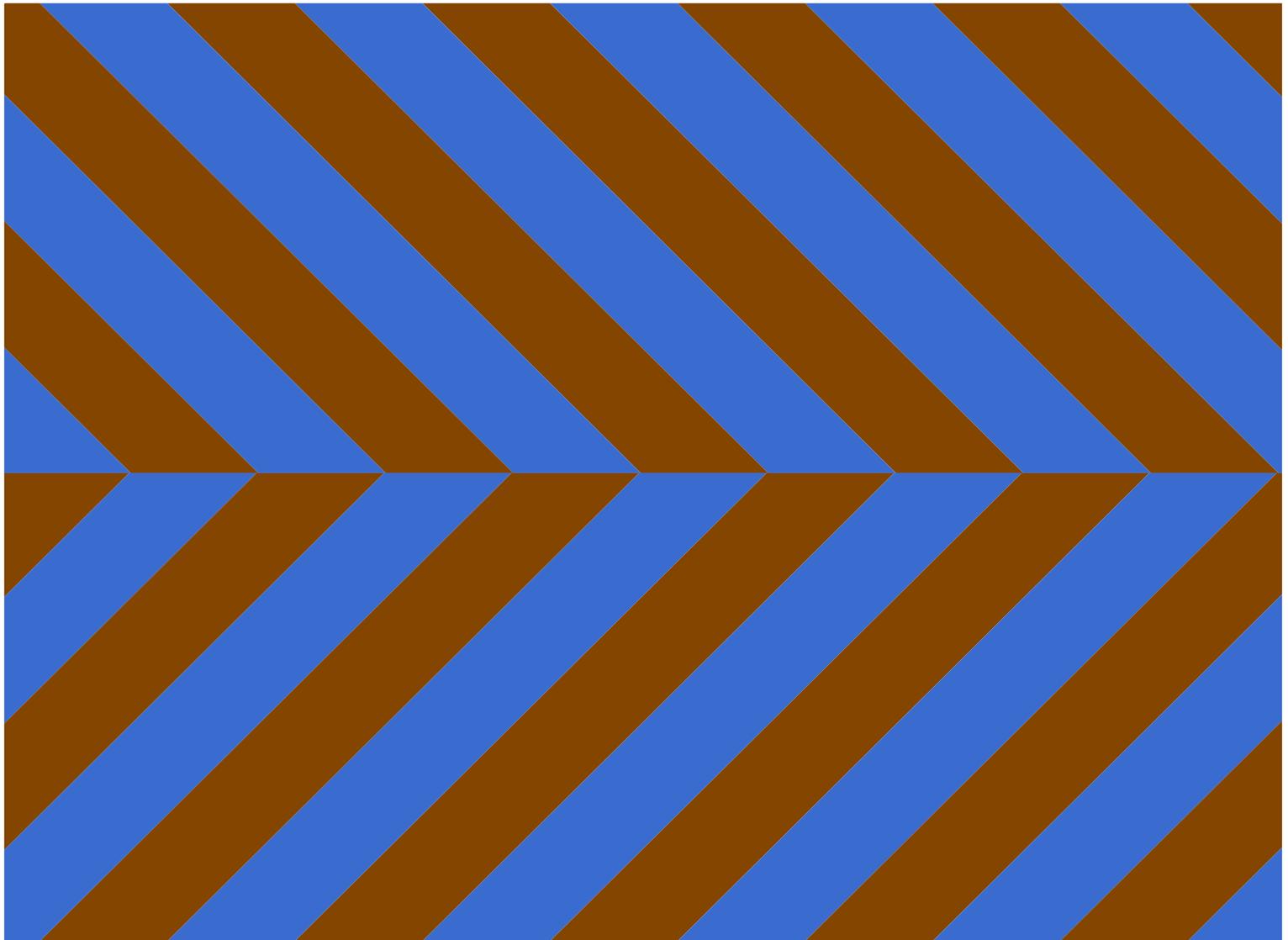
Contestualmente, rispetto al precedente lavoro, questa ricerca propone un'analisi dell'impatto sociale del museo,

concentrandosi in particolare sul progetto Museo Egizio Andata e Ritorno, realizzato dal Museo Egizio e sponsorizzato per due annualità da Cassa Depositi e Prestiti. Seppur il progetto rappresenti una singola iniziativa, e quindi non colga l'intero impatto sociale del Museo, il gruppo di lavoro ha ritenuto importante focalizzarsi su questa esperienza, in primo luogo perché nasce da una precisa volontà di avere un impatto sulle comunità fragili, in secondo luogo poiché la struttura di analisi degli impatti elaborata per Museo Egizio Andata e Ritorno può divenire un modello da utilizzare anche in altri progetti simili.

Giunto quest'anno alla sua seconda edizione, questa iniziativa ha coinvolto circa 230 classi della scuola primaria facenti parte di istituti comprensivi situati fuori dalla città di Torino ed è finalizzata a ridurre il divario educativo che colpisce individui o comunità svantaggiate. In linea con gli obiettivi prefissati nella mission del museo (il quale si impegna a contribuire alla crescita culturale della comunità) sono molteplici gli aspetti e i processi che caratterizzano questo progetto e che meritano un'analisi approfondita

Capitolo 1

Il contesto locale, nazionale e internazionale in cui si inserisce il Museo Egizio



Il Museo Egizio e il contesto nazionale e locale

In linea con i dibattiti museologici in corso, il museo contemporaneo è chiamato a ridefinire alcuni aspetti della propria mission, per affrontare sfide etiche e gestionali sempre più complesse. L'obiettivo principale è incrementare il valore e la qualità della propria programmazione e per raggiungere tale scopo è essenziale sviluppare una strategia di medio-lungo termine e un processo di valutazione costante, per misurare l'efficacia dell'impatto generato.

Primo esempio italiano di partecipazione del privato alla gestione di un patrimonio culturale pubblico, il 6 ottobre 2004 è stata costituita a Torino la Fondazione Museo delle Antichità Egizie. Sono soci fondatori il Ministero della Cultura, la Regione Piemonte, la Provincia di Torino, la Città di Torino, Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT.

La Fondazione è stata creata con l'obiettivo di gestire il Museo, promuovendolo e adeguandolo alle esigenze contemporanee, oltre a sostenere le attività museali in generali. Per finanziare queste operazioni, riceve contributi sia in termini di beni patrimoniali che di sostegno finanziario dai suoi fondatori. Inoltre, è stato assegnato alla Fondazione un fondo di 50 milioni di euro per la ristrutturazione del Museo (conclusa nel 2015).

Nel corso degli anni, l'ente ha dimostrato notevoli capacità di crescita, grazie alla natura mista pubblico/privato che ne potenzia l'efficacia e l'efficienza, alla stretta connessione con il territorio di cui coglie bisogni e potenzialità, alla capacità di prendere decisioni autonomamente sul budget e sulle attività.

In circa 20 anni, il Museo Egizio si è affermato come un polo di ricerca scientifica a livello internazionale e una delle principali attrazioni turistiche del Paese.

Come delineato nei precedenti report annuali e integrati, il Museo Egizio persegue una serie di obiettivi. Tra questi, rientra la realizzazione sistematica di progetti volti a contrastare l'esclusione sociale, l'instaurazione di nuove relazioni per sviluppare sinergie a livello territoriale, l'impegno continuo nella ricerca e il consolidamento della propria identità oltre i confini nazionali, precorrendo, nello stabilire gli obiettivi, le indicazioni emerse dalla recente riformulazione della definizione di museo di ICOM.

In linea con i dibattiti museologici in corso, il museo contemporaneo è, infatti, chiamato a ridefinire alcuni aspetti della propria mission, per affrontare sfide etiche e gestionali sempre più complesse. L'obiettivo principale è incrementare il valore e la qualità della propria programmazione e per raggiungere tale scopo è essenziale sviluppare una strategia di medio-lungo termine e un processo di valutazione costante, per misurare l'efficacia dell'impatto generato.

L'adozione di una nuova scala valoriale per progettare pratiche culturali più sostenibili e diversificate e un esercizio di misurazione continuo, per verificare l'andamento degli obiettivi stabiliti, sono le basi di un processo di valutazione costante che sostiene l'accountability dell'istituzione, e accresce la trasparenza verso la comunità

Se da un lato questo comporta l'adozione di una nuova scala valoriale per progettare pratiche culturali più sostenibili e diversificate, dall'altro è altrettanto cruciale effettuare un esercizio di misurazione continuo, per verificare l'andamento degli obiettivi stabiliti sostenendo l'accountability dell'istituzione, per accrescere con gli stakeholder la trasparenza verso la comunità.

Per comprendere appieno il percorso strategico intrapreso dal Museo Egizio e gli impatti economici e sociali che questo determina sul proprio territorio, è fondamentale esaminare il contesto geografico e culturale in cui l'istituzione opera.

Innanzitutto, vanno considerati alcuni dati sull'offerta museale. Secondo le statistiche ISTAT del 2021, in Italia sono presenti 4.292 musei, di cui 429 sono collocati in Piemonte, rappresentando il 10% del totale nazionale.

Concentrandosi sulla tipologia di musei, la prevalenza di musei e gallerie d'arte nel Piemonte (289, circa il 67% del totale) è una caratteristica che riflette la ricca storia della regione, in particolare della città di Torino. Questa inclinazione può essere ricondotta al collezionismo sabauda del XVI secolo, evidente in istituzioni come le Residenze Sabaude o Palazzo Madama, e in quello contemporaneo,

come accade per il Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea; al ruolo assunto dal Piemonte durante l'Unità d'Italia, testimoniato dal Museo Nazionale del Risorgimento Italiano o dal Museo Civico di Pietro Micca; alla presenza di enti promossi dall'Accademia delle Scienze come strumento di studio e approfondimento, come il Museo di Antichità, il Museo Egizio (originariamente una sezione del primo) e la Galleria Sabauda.

Nella regione è altrettanto significativa la presenza di musei privati e aziendali. Infatti, dal punto di vista della tipologia di proprietà, il Piemonte detiene il numero più alto di istituzioni private, 231, costituendo il 53% della quota regionale totale (ISTAT 2018) che sono sia dedicate all'arte, e in particolare all'arte contemporanea, sia ad alcune delle produzioni più importanti del territorio (valorizzate sia da musei pubblici sia da musei privati). A Torino alcuni esempi di rilievo includono la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, la Fondazione Merz, così come il MAUTO (Museo dell'Automobile) o il Museo Lavazza. Emergono inoltre i musei dedicati al design, nati come archivi d'impresa, come l'Archivio Storico della FIAT a Torino, l'Associazione Archivio Storico Olivetti di Ivrea (TO), la Collezione Pininfarina di Cambiano (TO). Questi centri culturali si distinguono dalle istituzioni

tradizionali, in quanto capitalizzano sull'ambiente culturale e sul tessuto imprenditoriale della città, contribuendo così all'innovazione sociale e allo sviluppo economico locale.

Va precisato che il settore del design è particolarmente rilevante nella Regione Piemonte. Secondo la ricerca condotta dal GAI, *Torino Creativa*, su 53 centri di produzione culturale ben 33 sono dedicati design. Questi centri non solo interagiscono con altre industrie culturali e creative, ma sono anche collegati ad istituzioni accademiche di spicco sul territorio, come l'Università, il Politecnico di Architettura, l'IED, l'IAAD (Istituto d'Arte Applicata e Design), e altri centri specializzati nel design, nell'architettura e nella grafica.

Infine, un'altra tipologia presente sul territorio sono gli ecomusei, una forma di istituzione sviluppatasi negli anni Settanta del Novecento. Il Piemonte è stata la prima regione italiana a dotarsi di una normativa specifica in materia: sfruttando il legame e la vicinanza con la montagna, sono stati realizzati 26 ecomusei, il numero più alto a livello nazionale.

Complessivamente, il sistema culturale della regione risulta piuttosto variegato e ricco di attori, con un focus di specializzazione sull'arte contemporanea, che vede nella fiera Artissima e nel già ricordato Castello di Rivoli due importanti esponenti, e dal cinema, con il Museo Nazionale del Cinema e i festival ad esso correlati.

Oltre la metà dell'offerta museale piemontese è concentrata nel capoluogo, il quale, dal punto di vista della quantità dei visitatori, attrae il flusso principale.

Nel 2022 i visitatori dei musei in Piemonte sono stati circa 5,7 milioni, di cui 4.521.268 (78%) nel Sistema Museale Metropolitano di Torino e 1.245.355 (22%)

negli altri musei della regione. All'interno di questa dinamica è importante sottolineare il ruolo significativo del Museo Egizio, il quale ha contribuito con un totale di 907.364 visite, ovvero il 16% del totale regionale e il 20% della Città di Torino.

Sul lato dei consumi, secondo i dati ISTAT del 2019 (anno preso in considerazione in quanto non influenzato dagli effetti della pandemia), il numero totale dei visitatori in Piemonte è di 3.426.145 (triplicato rispetto al 2013, che contava 1.650.824 visitatori). Nel corso del 2022, nonostante le complicazioni e gli strascichi derivanti dalla pandemia, si è registrato un ulteriore aumento (favorito dal progressivo allentamento delle misure restrittive e dal graduale ritorno delle scolaresche) raggiungendo 5.766.623 visite complessive. Questa crescita è quasi interamente da attribuire a escursionisti e turisti, in quanto i consumatori di musei e mostre residenti in Piemonte, se rapportati al contesto nazionale, risultano sotto la media, come testimoniato dalla Fig.1.

Solo analizzando i cosiddetti consumatori forti, ossia coloro che usufruiscono di un bene o un servizio culturale più di sette volte l'anno, **il Piemonte si colloca al vertice delle classifiche negli ultimi sei anni** (Fig. 2). Ciò è giustificabile grazie ad alcuni fattori: *in primis* a forme di fidelizzazione verso i consumi culturali, che vede in Abbonamento Musei un rilevante player strategico (testimoniato da una crescita costante e particolarmente significativa dal 2021); in secondo luogo, grazie al sostegno delle Fondazioni Bancarie sempre più vengono svolti progetti di rete e di sostegno alla partecipazione culturale, in grado di innescare politiche sistemiche di welfare culturale, anche coinvolgendo imprese e enti del terzo settore.

Fig. 1 Andamento consumatori di mostre e musei in Piemonte e Italia

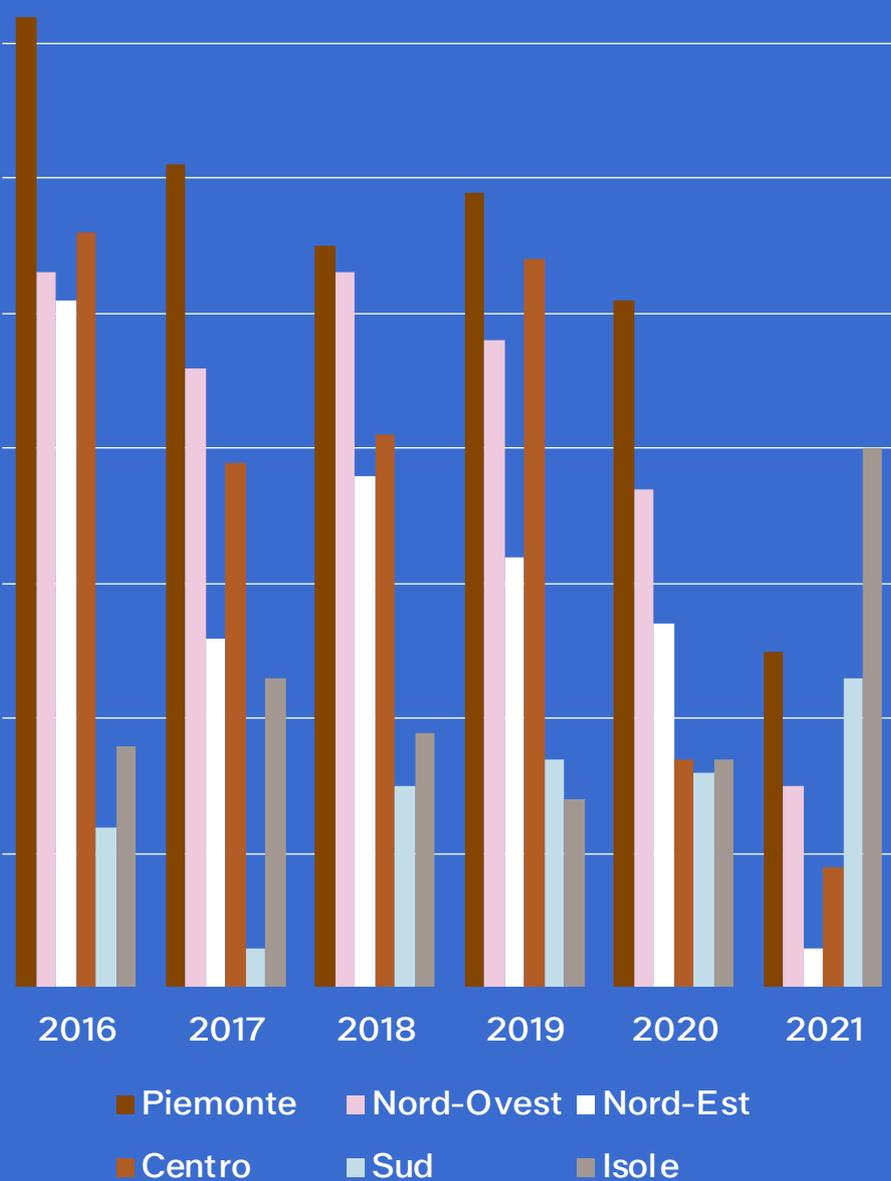


Fig. 2 Andamento consumatori "forti" di musei e mostre in Piemonte rispetto alle altre aree nazionali



Il Museo Egizio e il contesto internazionale

Il Museo Egizio è il più antico al mondo ed è considerato una delle principali istituzioni culturali e scientifiche nell'ambito delle antichità egizie al di fuori della culla di tale civiltà. Oltre all'importanza della sua collezione, il Museo è inoltre un'istituzione che fa del dialogo con il contesto internazionale un fattore cruciale.

Dal punto di vista internazionale, sono nove i musei esclusivamente dedicati alla civiltà egizia o con una notevole collezione egizia:

1
il **Museo del Cairo**, che custodisce migliaia di reperti, inclusi i tesori di Tutankhamon

2
il **Museo Egizio di Torino**

3
il **British Museum** a Londra (che ospita una delle più grandi collezioni di antichità egizie al mondo, tra cui la Stele di Rosetta e i resti del complesso templare di Karnak)

4
il **Louvre a Parigi** (con capolavori come la Grande Galleria delle Antichità Egizie)

5
l'**Ägyptisches Museum und Papyrussammlung** a Berlino

6
il **Museo Egizio di Monaco di Baviera**

7
Il **Museo Roemer und Pelizaeus** a Hildesheim, in Germania

8
il **Museum of Fine Arts di Boston**, noto per la sua importante collezione egizia

9
il **Metropolitan Museum of Art di New York (MET)**

Osservando questo elenco, emergono diverse questioni: (1) il numero esiguo di istituzioni a livello mondiale che possiedono una collezione di questo tipo; (2) il ruolo straordinario del Museo Egizio di Torino, riconosciuto come una delle principali istituzioni culturali e scientifiche nell'ambito delle antichità egizie; (3) la duplice vocazione del Museo, nazionale, essendo situato in Piemonte per volontà della dinastia Savoia, e internazionale, per la tipologia dei manufatti che espone e per il soggetto con cui interloquisce; (4) conseguente a quest'ultimo punto, le relazioni che il Museo può innescare, generando delle ricadute economiche (attraendo un ampio bacino turistico), culturali (sfruttando i valori della propria mission per sviluppare ricerche o compiere missioni archeologiche) e sociali (stabilendo nello scenario internazionale un dialogo continuo con le istituzioni di altri paesi, anticipando tendenze e rendendo il Museo più sostenibile e competitivo). Il Museo Egizio, oltre all'importanza della sua collezione, è inoltre un'istituzione che fa del dialogo con il contesto internazionale un fattore cruciale di lavoro e sviluppo.

Il Museo Egizio fa del dialogo con il contesto internazionale un fattore cruciale di lavoro e sviluppo.

Il primo indirizzo strategico del Museo Egizio riguarda la ricerca come vocazione primaria del Museo, che mira ad essere un centro di ricerca e un punto di riferimento internazionale per stimolare e sviluppare l'interesse scientifico per l'antico Egitto, l'archeologia e in generale le scienze applicate all'ambito museale. Per questo motivo, sono alla base delle attività del Museo collaborazioni con istituzioni italiane e straniere per progetti di mostre temporanee e itineranti, campagne di scavo archeologiche, pubblicazioni scientifiche e diffusione dei risultati delle ricerche. Due progetti internazionali di grande importanza che si sono conclusi nel 2022 sono:

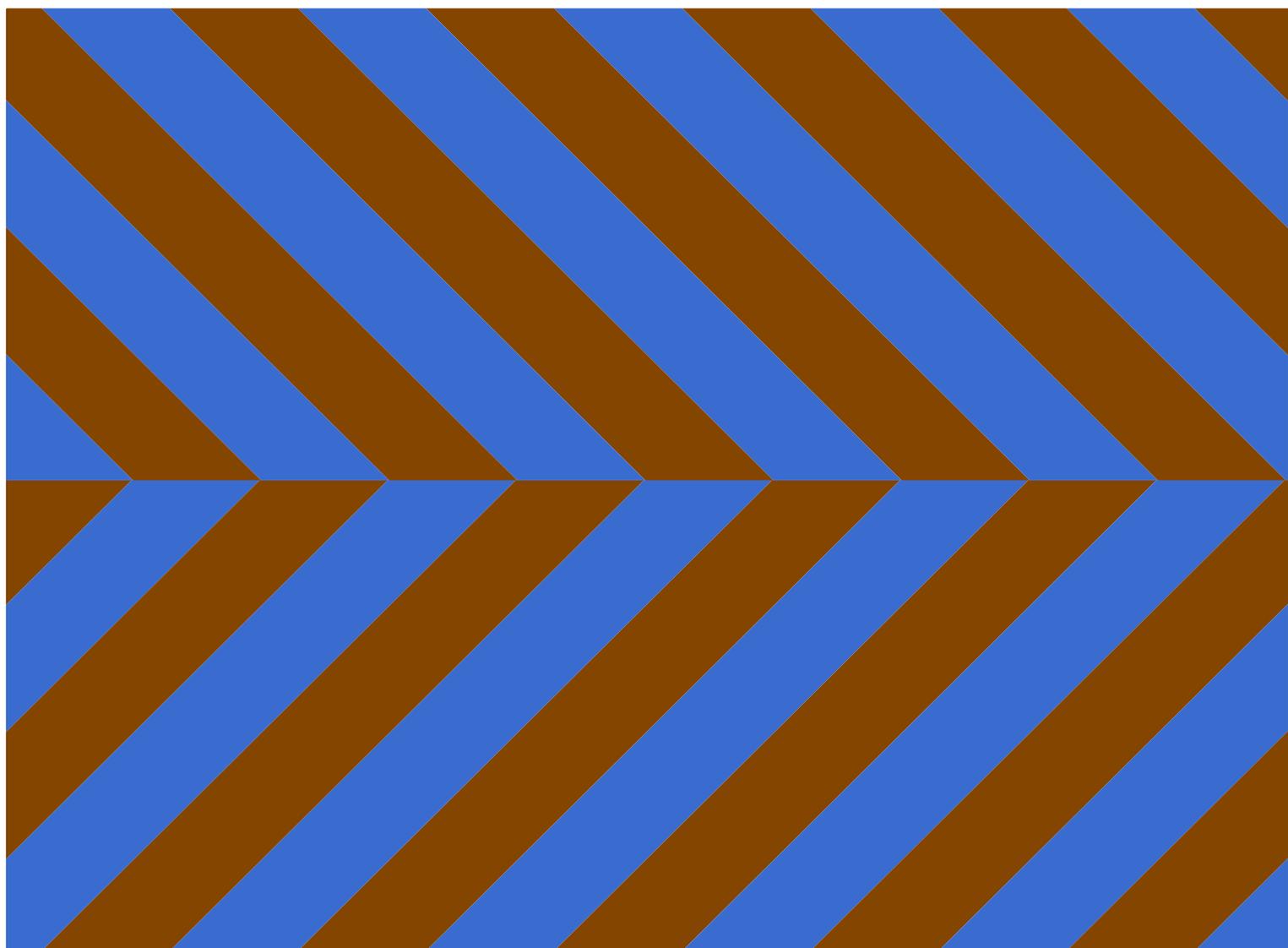
– Transforming the Egyptian Museum Cairo, una collaborazione con il Musée du Louvre (Parigi), il British Museum (Londra), l'Ägyptisches Museum und Papyrussammlung (Berlino) e il Rijksmuseum van Oudheden (Leiden) per l'ambizioso progetto di ridefinire l'identità del Museo Egizio del Cairo. Per la sua rilevanza, il Museo Egizio è stato indicato come capofila dell'intervento;

– Crossing boundaries, progetto di restauro e ricerca scientifica condotto in partnership dall'Università di Basilea, l'Università di Liegi che ha avuto come oggetto principale i papiri provenienti dal villaggio di Deir el-Medina. L'approccio multidisciplinare ha poi contribuito alla digitalizzazione della collezione del Museo con il caricamento di oltre 9.000 frammenti di papiri ieratici nella piattaforma open-access "Turin Papyrus Online Platform" (TPOP), già vincitrice del premio Europa Nostra nel 2020 e oggetto di importanti convegni.

Inoltre, tale istituzione opera in un contesto di crescente democratizzazione delle organizzazioni culturali, -sottolineato anche a livello normativo, attraverso una serie di testi legislativi internazionali, tra cui Convenzione di Faro o la nuova definizione ICOM -, in cui sempre più viene richiesto alle istituzioni di adottare caratteri partecipativi, non incentrate "su" qualcosa o pensate "per" qualcuno, ma create e gestite "con" i visitatori. L'obiettivo di questo lavoro è perciò quello di descrivere questo processo di input-output tra visitatore/turista e istituzione, per misurare l'apporto di un museo di questo calibro all'interno del contesto regionale e rendere visibile il suo valore.

Capitolo 2

Un ritratto dei visitatori del Museo Egizio



La rilevazione

Al fine di identificare l'impatto economico del Museo, tra luglio e ottobre 2023 la Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura ha svolto una ricerca quantitativa sui visitatori con l'obiettivo di identificare una serie di elementi e caratteristiche "chiave" che permettessero di quantificare alcune dimensioni.

I principali ambiti di indagine sono stati i seguenti:

– la composizione dell’utenza, in base alle caratteristiche anagrafiche, sociali e di provenienza geografica;

– la valutazione, sempre da parte dei visitatori, della qualità delle esposizioni e dei servizi forniti;

– la reazione alle strategie impiegate dal Museo in ambiti come la comunicazione e l’allestimento delle sale;

– la propensione a sostenere il Museo attraverso le sue campagne di fundraising;

– la capacità di spesa all’interno della città da parte dei visitatori residenti

È inoltre una componente fondamentale dell’intervista la possibilità di confrontare i dati ottenuti, in particolare quelli relativi alla composizione sociodemografica del pubblico, con i risultati della precedente indagine sul pubblico svolta nel 2017.

La raccolta dati è stata svolta in 94 giorni, ottenendo 1502 risposte valide al questionario. Il modulo per analizzare il comportamento e le scelte di spesa del pubblico del Museo è stato somministrato a coloro che, successivamente alla visita al Museo, hanno dato la propria disponibilità a essere iscritti alla newsletter o a ricevere materiale informativo.

Per quanto si tratti di un periodo di rilevazione abbastanza breve, dato che la raccolta è stata effettuata tramite questionari online somministrati a coloro che avevano visitato il Museo e agli iscritti alla newsletter, i dati non risentono di bias legati al periodo di somministrazione e riflettono in maniera coerente la distribuzione delle visite durante l’intero anno come dimostra il confronto con l’indagine svolta a cavallo tra il 2016 e il 2017, la cui rilevazione sul campo era durata circa 9 mesi.

La raccolta dati
è stata svolta
in 94 giorni,
ottenendo 1502
risposte valide al
questionario.

Composizione del corpo degli intervistati

Sono state raccolte informazioni sulle caratteristiche anagrafiche del campione che, confrontate con la precedente analisi e con altre rilevazioni sul pubblico del Museo, lo rendono rappresentativo del pubblico.

GENERE ED ETÀ

I rispondenti sono stati prevalentemente donne, con un'età compresa tra i 35 e i 64 anni (Fig. 3 e 4). Risultano meno rappresentate le categorie dai 65 anni in su, ma più notevole risulta la netta minoranza di giovani tra i 25 e i 34 anni e tra i 18 e 24 anni (Fig. 4). **Quest'ultimo dato è in controtendenza rispetto alle informazioni sul consumo di musei statali registrato nel 2021, che osservava una quota superiore di giovani ai musei, soprattutto rispetto alle categorie di visitatori più anziani.**

Inoltre, questo dato risulta più polarizzato rispetto alla precedente analisi condotta nel 2017, per la quale le categorie erano grossomodo distribuite uniformemente, fatta eccezione per la fascia 65+ leggermente meno rappresentata. (Tab. 1)

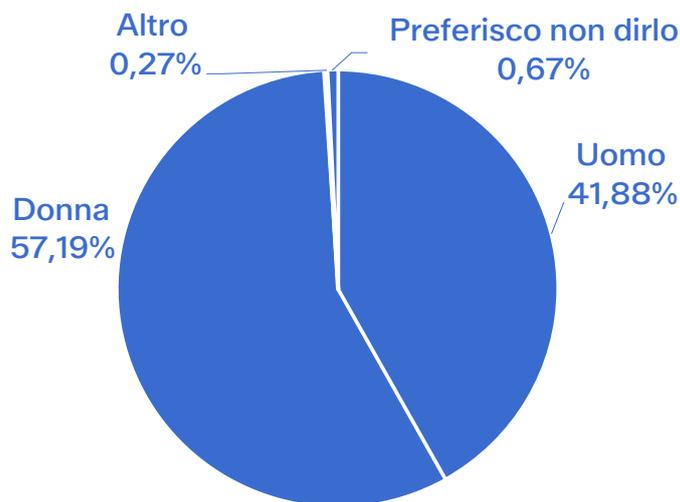


Fig. 3 Rispondenti divisi per genere

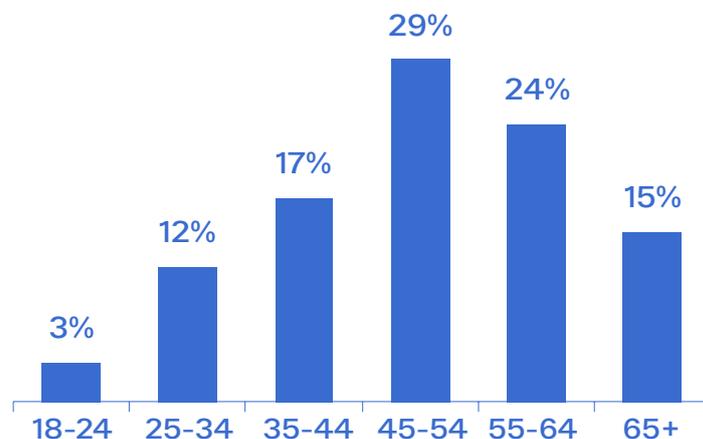


Fig. 4 Rispondenti divisi per fascia di età

	2017	2023	Variazione
18-24	10,3%	3,4%	- 6,9%
25-34	14,7%	11,6%	- 3,1%
35-44	20,2%	17,4%	- 3,2%
45-54	16,9%	29,3%	+ 12,4%
55-64	22,0%	23,8%	+ 1,8%
65+	15,9%	14,5%	- 1,4%

Tab. 1 Rispondenti divisi per età. Confronto dati 2017 e 2023

TITOLO DI STUDIO E OCCUPAZIONE

Dal punto di vista dell'istruzione, si registra un notevole sbilanciamento relativo a titoli di studio alti, **con quasi la metà dei rispondenti laureati**. Risultano invece meno rappresentate le categorie di visitatori con licenza media e con qualifica professionale (Fig. 5).

Relativamente alla condizione lavorativa dei rispondenti, i dati risultano grossomodo coerenti con il 2017.

L'informazione relativa agli studenti, in quantità molto ridotta rispetto al campione della precedente analisi, conferma la minore quota di rispondenti giovani.

Rispetto al 2017 sono invece aumentate le categorie di dirigenti e pensionati (Fig. 6 e Tab. 2). Questi ultimi risultano la seconda categoria di rispondenti, dopo gli impiegati. Infine, **è da evidenziare la crescita nella quota degli insegnanti presenti al Museo e registrati dal questionario**, che può essere correlata al costante impegno del Museo come luogo di formazione attento allo sviluppo di un rapporto più costante con le scuole.

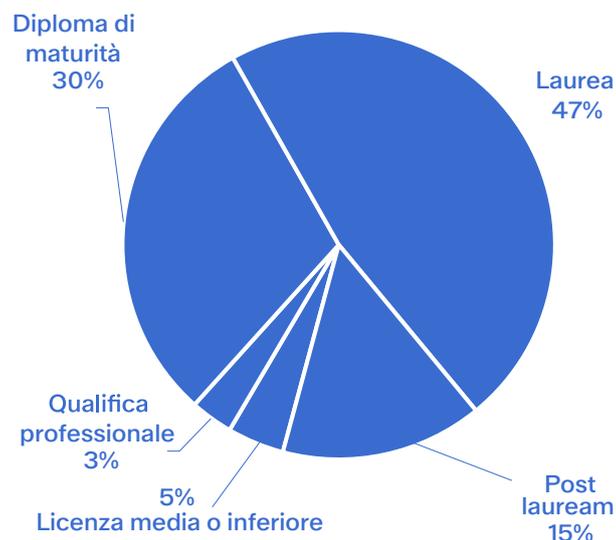


Fig. 5 Rispondenti divisi per titolo di studio

PROVENIENZA DEI VISITATORI

L'indagine sul pubblico del Museo mostra, relativamente alla provenienza dei rispondenti, una sostanziale stabilità rispetto al 2017, con la maggioranza di visitatori non residenti a Torino o nel territorio della Città Metropolitana, ma in Italia (58%), in un altro paese europeo (16%), o in un paese extraeuropeo (5%). Il restante 21% si divide tra i visitatori provenienti dal Piemonte (5%) e da Torino (16%).

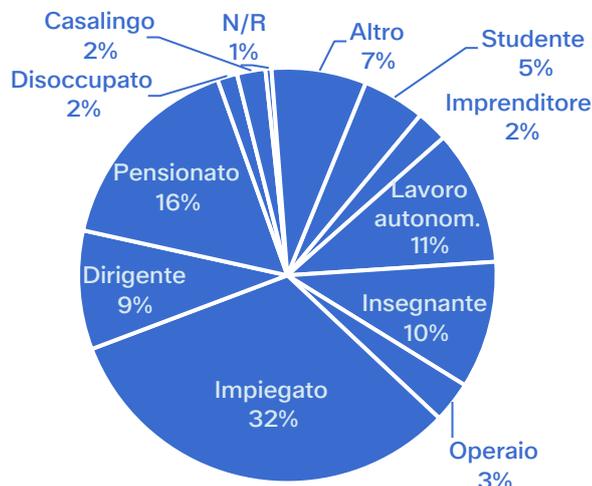


Fig. 6 Rispondenti divisi per occupazione

Condizione lavorativa	2017	2023	Variazione
Studente	14%	5%	- 9%
Imprenditore	3%	2%	- 1%
Lavor. Autonomo	14%	11%	- 3%
Insegnante	6%	10%	+ 4%
Operaio	4%	3%	- 1%
Impiegato	30%	32%	+ 2%
Quadro/Dirigente	4%	9%	+ 5%
Pensionato	13%	16%	+ 3%
Disoccupato	3%	2%	- 1%
Casalingo	3%	2%	- 1%
Altro	6%	7%	+ 1%
Non risponde	1%	1%	0%

Tab. 2 Titolo di studio e occupazione degli intervistati. Confronto dati 2017 e 2023

L'unico scostamento evidente rilevato rispetto al 2017 riguarda i visitatori europei, lievemente aumentati dal 10% al 16% (Fig. 9).

I visitatori italiani vengono principalmente da Lombardia (19%), Emilia-Romagna (14%) e Veneto (10%), regioni limitrofe o comunque ben collegate a livello di trasporti sia tramite il sistema delle autostrade sia tramite il sistema ferroviario. Risultano meno rappresentati, ma comunque di notevole rilevanza il Centro-Italia (14%), il Sud (19%) e le Isole (9%)

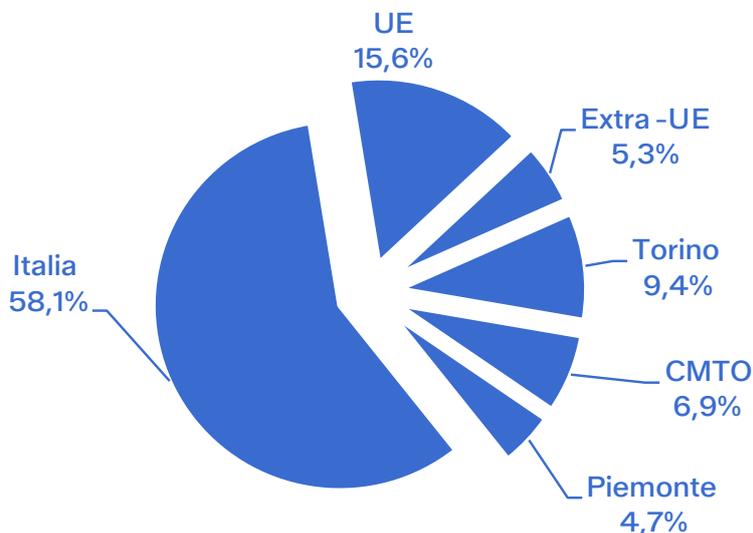


Fig. 7 Provenienza dei visitatori divisi per regioni italiane e Paesi Europei. Variazione dati 2017 e 2023

Provenienza dei visitatori	2017	2023	Variazione
Torino Città	10,8%	9,4%	- 1,4%
CM To	7,2%	6,9%	- 0,3%
Piemonte	5,6%	4,7%	- 0,9%
Italia	61,4%	58,1%	- 3,3%
UE	9,6%	15,6%	+ 6,0%
Extra-UE	5,4%	5,3%	- 0,1%

Tab. 3 Provenienza dei visitatori divisi per regioni italiane, e Paesi Europei. Variazione dati 2017 e 2023



Provenienza dei visitatori	2022
Nord-Ovest	28%
Nord Est	30%
Centro	14%
Sud	19%
Isole	9%

Fig. 8 Provenienza dei visitatori divisi per regioni e aree geografiche italiane

Visitatore-tipo e abitudini di visita

Un terzo dei visitatori del Museo Egizio frequenta almeno 6 musei all'anno, rappresentando quindi un pubblico non solo appassionato, ma anche con capacità critica e collocabile quindi fra i consumatori museali "forti". Un visitatore ogni quattro possiede una tessera per l'ingresso gratuito ai musei. La maggioranza dei visitatori ha dichiarato di visitare il Museo Egizio per interesse personale. Tra le altre motivazioni risulta importante il passaparola, i consigli di visita dati da chi ha visitato in precedenza il Museo, ma anche la scoperta del Museo una volta arrivati in città, grazie alle affissioni esterne al Museo che invitano alla visita.

FREQUENZA DI VISITA AI MUSEI

Tra i rispondenti, la maggioranza frequenta abitualmente i musei, in quanto il 67% ha dichiarato di visitarne almeno 3 volte all'anno e 1 visitatore su 3 visita un museo più di 6 volte in un anno (Tab.4). Il legame di questa parte di visitatori con le istituzioni museali è una ricchezza fondamentale per il Museo Egizio, che può fare affidamento su un pubblico affezionato. Inoltre, questi visitatori sono in grado di analizzare la propria esperienza al museo e fare confronti diretti, restituendo feedback preziosi. Questo fattore arricchisce la presente analisi, permettendo di considerare i comportamenti di visitatori che hanno un'opinione formata e concreta dell'approccio al museo, mentre è meno dirimente nell'analisi di comportamenti e motivazioni del pubblico meno

appassionato o che meno di frequente visita i musei, le cui motivazioni rispetto alle pratiche culturali non sono state ulteriormente prese in considerazione nell'analisi. **I residenti nella città metropolitana di Torino sono gli unici la cui netta maggioranza va al museo più di 6 volte all'anno, soprattutto a Torino città (59%):** questo dato riflette la grande presenza dell'Abbonamento Musei fra i visitatori e in generale fra i fruitori di musei a Torino e città metropolitana. Anche tra i rispondenti non residenti in altri paesi dell'Unione Europea il 35% è un abituale frequentatore di musei residenti in altri paesi dell'Unione Europea l'89% è un abituale frequentatore di musei.

Visite al Museo all'anno	Massimo 2	3-6	Più di 6
Torino	15%	26%	59%
Città Metropolitana	21%	37%	42%
Piemonte	23%	45%	32%
Italia	31%	45%	25%
UE	11%	44%	45%
Extra-UE	26%	39%	35%
Totale complessivo	25%	42%	33%

Tab. 4 Abitudini dei consumatori che frequentano il Museo Egizio divisi per provenienza

È di interesse approfondire i possessori di tessere musei, considerato il peso specifico che essi hanno fra i visitatori residenti in città e città metropolitana. **Come ricordato in precedenza, il 26% dei visitatori ha una tessera che permette di visitare i musei durante tutto l'anno (Fig. 9).**

I rispondenti residenti a Torino e in Piemonte possiedono quasi esclusivamente la tessera Abbonamento Musei Piemonte (88%). Questa informazione è in linea con quanto accade anche in altri musei della città, che hanno negli abbonati un bacino di visitatori costanti. Inoltre, risulta particolarmente interessante il dato su Torino+Piemonte Card, posseduta dal 39% dei non torinesi con una tessera musei. Questa tessera è più adatta alle necessità dei turisti in vacanza in quanto offre benefici per un periodo di massimo 5 giorni consecutivi, permettendo di visitare la maggioranza delle attrazioni della città con un'unica tessera. Si rileva quindi una buona capacità di penetrazione del prodotto e un uso rilevante proprio per visitare il Museo

Egizio, che conferma l'alta percentuale di rispondenti che hanno indicato proprio il museo come fattore di decisione per visitare Torino.

Altre forme di abbonamento ai musei frequenti tra i turisti sono le tessere FAI, diffuse su tutto il territorio nazionale e possedute, infatti, dal 20% dei non torinesi con una tessera musei, a indicare, anche in questo caso, un pubblico preparato e che annovera in maniera stabile i consumi museali tra i propri consumi culturali, tanto da avere una tessera, quella FAI, che si configura in larga parte come una forma di sostegno all'organizzazione ancor più che come uno strumento per contenere il prezzo delle visite. Il possesso di una tessera musei è, come prevedibile, positivamente correlato con il titolo di studio e con la frequenza media di visita ai musei, con 3 su 4 dei rispondenti che hanno la tessera musei che visitano i musei più di 6 volte all'anno. Infine, i possessori di tessere musei sono mediamente più anziani, con uno sbilanciamento verso la categoria 65+ (dei quali 37% possiede una tessera musei).

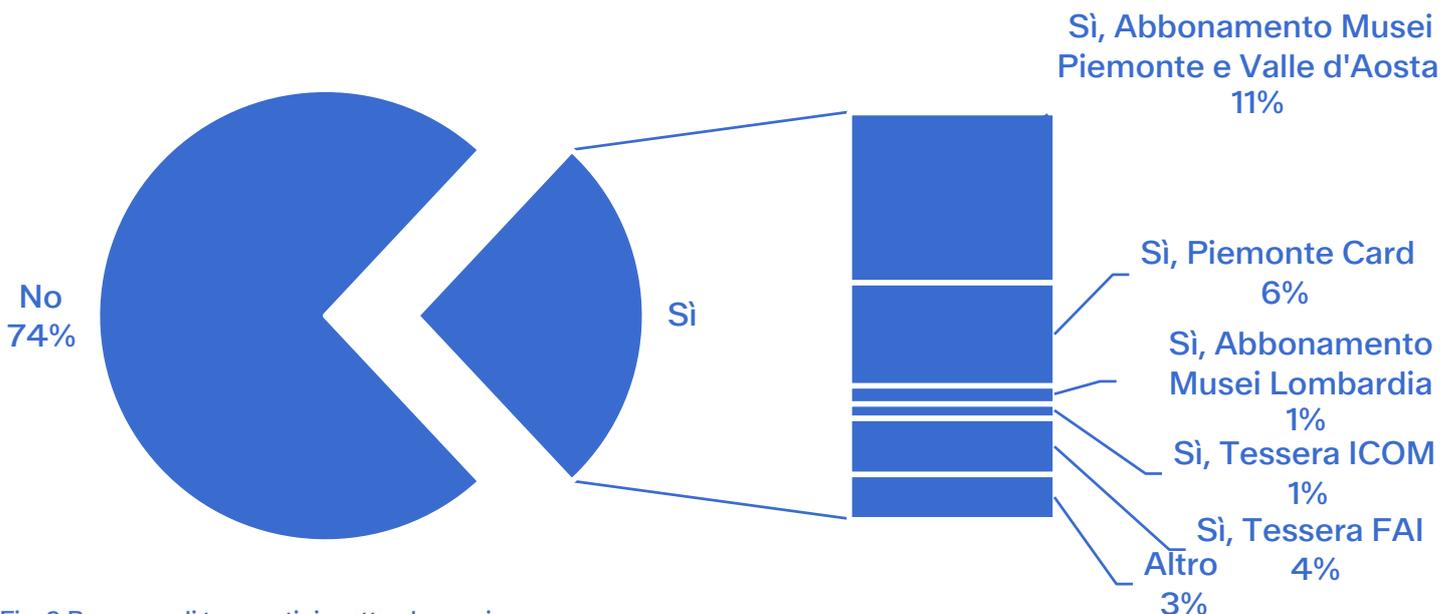


Fig. 9 Presenza di tesserati rispetto al campione di riferimento e tipologia di tessere utilizzate dal campione rispondenti

VISIBILITÀ E RICONOSCIBILITÀ DEL MUSEO

La maggioranza dei rispondenti dichiara di aver visitato il Museo Egizio per interesse personale (87%). Tra gli altri fattori che hanno fatto scegliere di visitare il Museo risultano rilevanti le affissioni all'esterno del Museo (6%) che permettono, una volta arrivati in città, di conoscere l'effettiva offerta culturale, e il passaparola da parte di amici e parenti (5%). Risulta invece estremamente debole l'influenza sulla scelta di visita della pubblicità (0,5% dei rispondenti) e della presenza sul web e sui social (0,3%) (Fig. 10).

Questo dato risulta in linea con i risultati della ricerca del 2017, in occasione della quale la presenza social del Museo Egizio era stata influente nella scelta di visita per lo 0,5% dei visitatori. **I risultati rivelano quindi la notorietà del Museo, che è un elemento decisamente consolidato rispetto agli strumenti di pubblicità.** Questi ultimi possono però essere utilizzati per informare i visitatori di specifici eventi come mostre, aperture straordinarie o ingressi scontati.

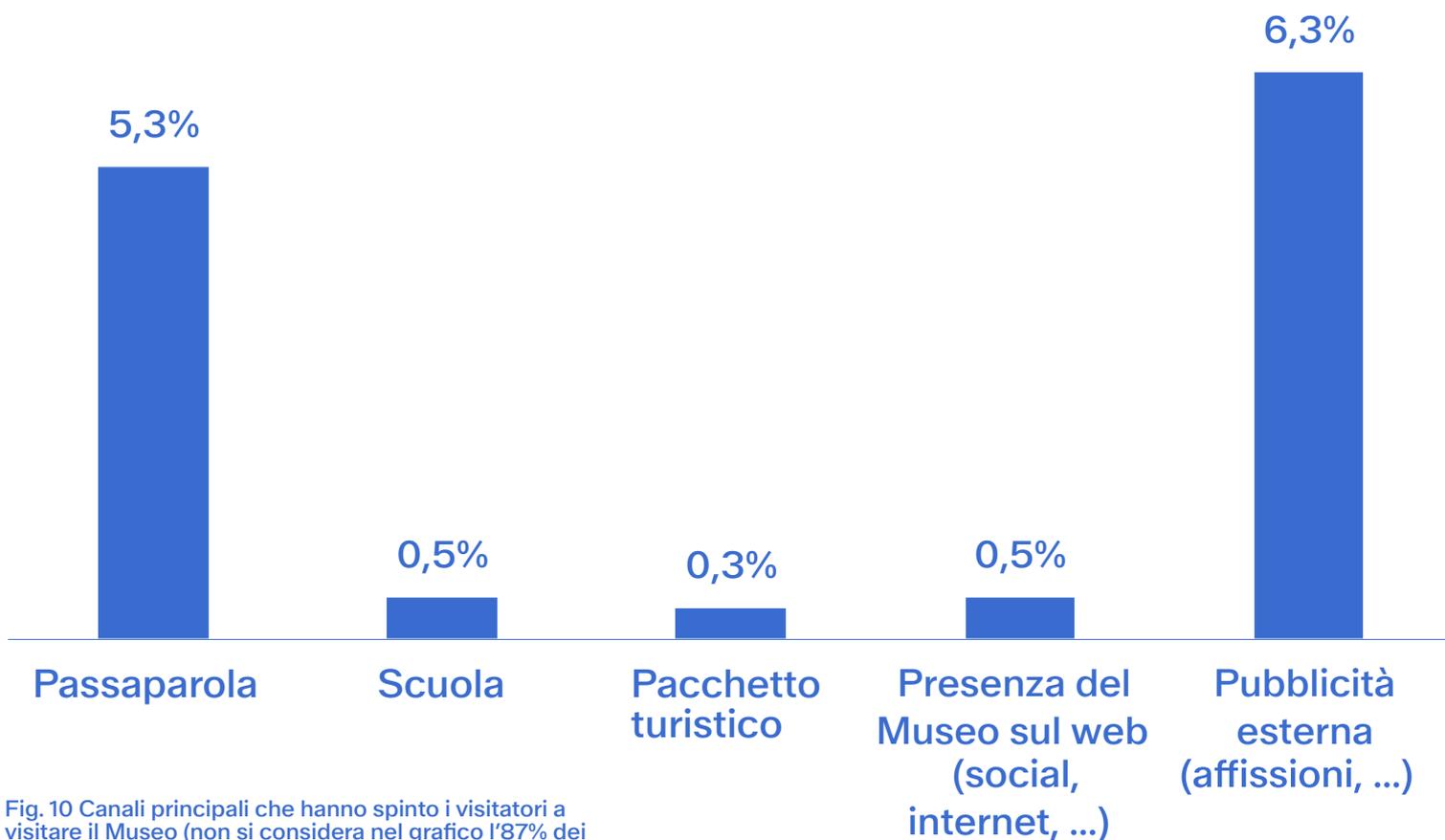


Fig. 10 Canali principali che hanno spinto i visitatori a visitare il Museo (non si considera nel grafico l'87% dei rispondenti che hanno segnalato "Interesse personale" come motivazione principale)

I risultati rivelano quindi la notorietà del Museo, che è un elemento decisamente consolidato rispetto agli strumenti di pubblicità.

Valutazione dell'esperienza al Museo

Per descrivere al meglio l'esperienza di visita al museo sono stati analizzati il Valore Individuale, il Valore Educativo e il Valore Sociale. La grande maggioranza dei rispondenti ha espresso la massima votazione disponibile per ognuna di queste dimensioni valoriali. La valutazione espressa dai visitatori in merito all'intenzione di tornare al Museo nei prossimi due anni ha mostrato una varietà di risposte più ampia, permettendo un'analisi più approfondita e connessa anche a fattori sociodemografici.

PRIMA VOLTA AL MUSEO EGIZIO

Per la maggioranza degli intervistati (55%), la visita al Museo Egizio è stata la prima della propria vita. Ciò è dovuto alla percentuale di turisti nel pubblico del Museo, in quanto solo il 5% di coloro che lo hanno visitato per la prima volta sono residenti a Torino. Tra coloro che invece hanno già visitato il Museo, sono ovviamente di più coloro che l'hanno visitato tra 1 e 3 volte (65%), ma sono numerosi anche i visitatori che tornano al Museo almeno per la quarta volta o addirittura per la sesta volta (8%) (Fig. 11). Da questi dati emerge quindi come poco meno di metà del pubblico sia già stato al Museo, con una importante percentuale di affezionati che vi ritorna quando possibile, confermando la centralità e l'importanza dell'istituzione per il panorama turistico culturale torinese.

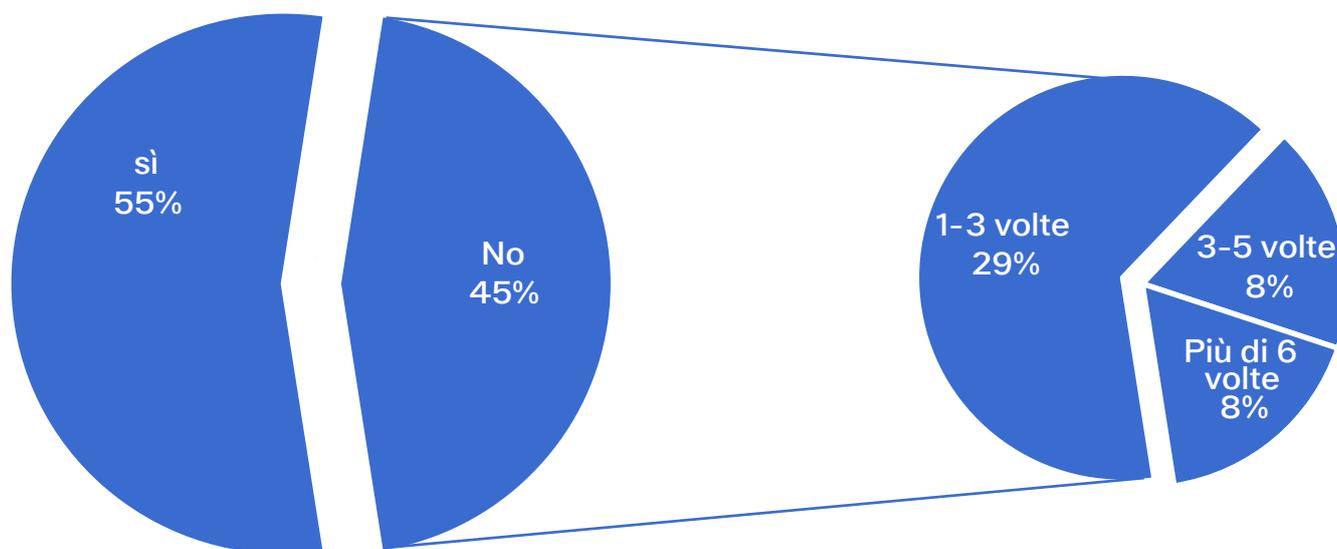


Fig. 11 Risposte alla domanda "E' la prima volta che visiti il Museo Egizio?"

SERVIZI E STRUMENTI DI SALA

I supporti più frequentemente utilizzati dai visitatori del Museo Egizio sono i pannelli di sala, posizionati lungo tutto il percorso di visita e solitamente osservati come ausilio per la comprensione della collezione (Fig. 12). È inoltre notevole il numero di visite guidate, acquistate dal 17% dei rispondenti, soprattutto se confrontato con la media dei Musei statali, pari a 2% (Elaborazione su dati SISTAN MIC, 2019). Altro dato interessante è la dichiarazione di circa 1 visitatore su 20 di non utilizzare nessuno strumento di visita (6%). Questa porzione di pubblico del Museo non mostra però elementi comuni che permettano di fare ulteriori approfondimenti.

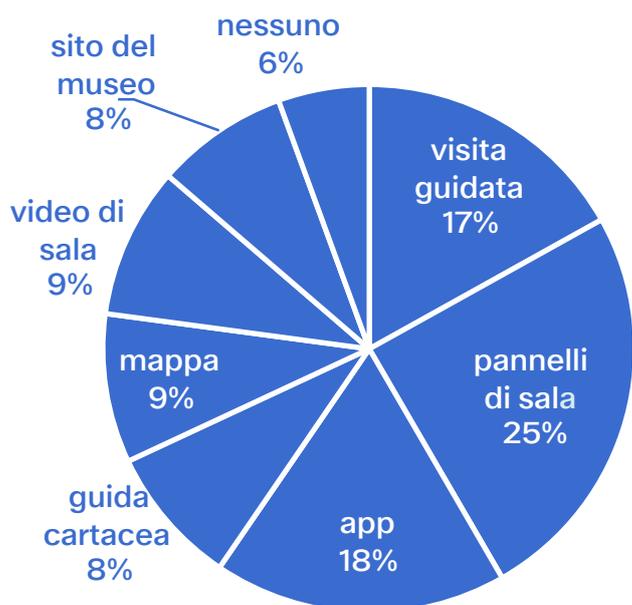


Fig. 12 Strumenti di supporto alla visita

COSTO DELLA VISITA

La maggioranza dei visitatori (89%) trova il prezzo del Museo adeguato. Rispetto al 2017, sono aumentati i visitatori che ritengono il costo del biglietto adeguato e al contrario, si sono ridotti sia coloro che ritengono che il biglietto sia troppo economico, sia coloro che pensano che il biglietto sia troppo costoso, anche se si tratta del 9% circa dei visitatori totali. **Considerato il fatto che la rilevazione è stata compiuta in un periodo di crescita dei prezzi in Italia, il giudizio sull'adeguatezza del costo del biglietto del Museo è ancora più significativo.**

Rispetto alla provenienza dei visitatori, i più "delusi" dall'eccessivo costo del biglietto d'ingresso sono i piemontesi (18%) e coloro che risiedono all'interno della Città Metropolitana di Torino (18%), mentre i visitatori provenienti da altre regioni italiane o da altri paesi europei sono meno influenzati da questo fattore. Ciò è probabilmente dovuto al fatto che il costo del biglietto del Museo è una delle spese meno consistenti nel totale della loro permanenza a Torino, il che li rende meno sensibili al prezzo dell'ingresso.

VALORE INDIVIDUALE, EDUCATIVO E SOCIALE

Relativamente alla descrizione dell'esperienza di visita, sono state poste ai visitatori tre domande distinte, ognuna relativa a uno specifico elemento di influenza trasmesso dal Museo e del valore che il singolo ne trae. È stato chiesto ai visitatori di dichiarare:

– il valore Individuale della visita, coincidente con la soddisfazione personale in relazione alle aspettative iniziali relative al Museo;

– il valore Educativo del Museo, identificato come l'apprendimento percepito dal visitatore;

– il valore Sociale dell'esperienza, indicato dall'intenzione del rispondente di raccontare la visita al suo termine, divenendo un attore cruciale per il passaparola.

Costo del biglietto	2017	2023	
Troppo basso	4,4%	1,7%	
Adeguito	82,1%	89,1%	
Troppo alto	13,5%	9,2%	

Provenienza	Troppo basso	Adeguito	Troppo alto
Torino	2,8%	86,5%	10,6%
CMT0	1,9%	80,6%	17,5%
Piemonte	1,4%	80,3%	18,3%
Italia	1,6%	91,0%	7,5%
UE	1,7%	89,3%	9,0%
Extra-UE	1,3%	91,3%	7,5%
Totale complessivo	1,7%	89,1%	9,2%

Tab. 5 Adeguatezza del costo del biglietto nel confronto con il 2017 e per provenienza

VALORE INDIVIDUALE

La soddisfazione delle aspettative dei visitatori è massima per il 66% dei rispondenti, mentre il 23% ha dato una valutazione di 4/5. Le valutazioni più negative sono state rispettivamente date dall'1% dei rispondenti (1/5) e dal 2% (2/5). La valutazione media (di seguito "v.m.") è di 4,5. Le valutazioni medie interne alle diverse categorie analizzate non mostrano evidenti scostamenti meritevoli di ulteriori specifiche.

VALORE EDUCATIVO

Il 62,3% ha dichiarato di aver percepito al massimo il valore educativo del Museo Egizio, mentre questo fattore non è stato consistente soltanto per 24 rispondenti (1,6%). Dato la ridotta varietà delle risposte, è di grande rilevanza l'identificazione delle risposte delle singole categorie attraverso l'osservazione delle medie ponderate delle votazioni espresse. Il confronto di tali dati permette di far emergere e analizzare gli scostamenti tra di esse e di confrontarle con la media dell'intero campione, corrispondente a una votazione di 4,5/5 (Fig. 14). Da questa analisi emerge come il valore educativo del Museo sia stato apprezzato meno dai giovani nella fascia 18-24 (v.m. 4,1). La suddivisione per

occupazione permette invece di evidenziare che i pensionati sono coloro che hanno espresso una valutazione superiore al valore educativo del Museo (v.m. 4,6).

L'apprezzamento dell'aspetto educativo è direttamente proporzionale alla frequenza dichiarata di visite annuali ai musei e di visite al Museo Egizio, ed emerge come elemento decisivo anche tra chi ha esplicitato il Museo come motivazione principale della visita a Torino (v.m. 4,6).

Incrociando queste risposte con le informazioni espresse dai visitatori sulla loro intenzione di donare, risulta che chi ha effettuato qualche tipo di donazione in passato ha apprezzato maggiormente l'esperienza di apprendimento rispetto alla media (v.m. 4,6). Infine, rispetto alla percezione del prezzo del Museo, chi trova il costo del biglietto troppo basso apprezza decisamente l'elemento didattico del Museo Egizio (v.m. 4,9), mentre chi ha dichiarato di aver pagato un prezzo troppo alto ha espresso una media più bassa (v.m. 4), sempre rispetto a un valore medio che è in generale molto elevato.



Fig. 13 Grado di soddisfazione rispetto alle aspettative

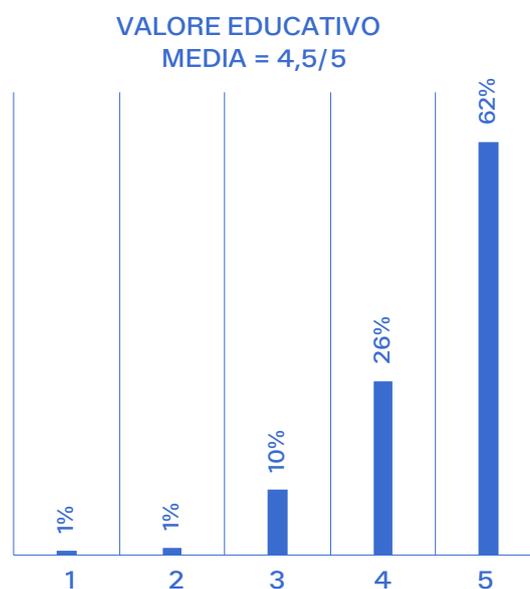


Fig. 14 Valore educativo attribuito al Museo

INTENZIONE DI RACCONTARE LA PROPRIA ESPERIENZA

La volontà di raccontare l'esperienza di visita ad altri è stata valutata come molto elevata dal 55% dei rispondenti, mentre il 26% ha espresso un giudizio di 4/5. I rispondenti che hanno espresso una valutazione bassa sono il 2% (1/5) e 3% (2/5). Riprendendo l'analisi della valutazione media espressa dai rispondenti, **il campione ha mediamente risposto a questa domanda con un voto di 4,3**. Come per la domanda precedente, emerge un forte distacco della categoria di età 18-24. Infatti, i giovani che votano 5/5 rispetto all'intenzione di divulgare la propria esperienza sono meno della metà (41%), e la valutazione media espressa al valore sociale della visita è di 3,9. **La necessità e le potenzialità della condivisione sono percepite maggiormente da chi ha un titolo di studio più elevato**. Infatti, la media delle valutazioni espresse dalle diverse categorie di titolo di studio aumenta al crescere del livello di istruzione.

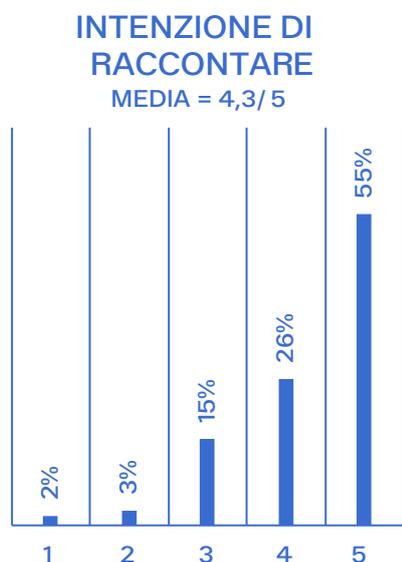


Fig. 15 Intenzione di comunicare ad altri la propria esperienza

INTENZIONE DI TORNARE AL MUSEO

La risposta del campione di visitatori in analisi all'intenzione di tornare al Museo Egizio nei prossimi due anni ha mostrato una varietà di risposte più ampia. **Infatti, se la maggioranza dei rispondenti esprime comunque una fortissima volontà di ritornare (33%), sono rilevanti anche i visitatori che hanno una scarsissima (1/5, 14%) o scarsa (2/5, 12%) intenzione di visitare nuovamente il Museo a breve**. La valutazione media è infatti molto ridotta rispetto alle domande precedenti (v.m. 3,4, Fig. 16).

Analizzando le singole categorie, l'intenzione di tornare nel breve periodo al Museo aumenta all'aumentare dell'età, come dimostrato dalla differenza tra le risposte delle categorie 18-24 (v.m. 3,1) e 65+ (v.m. 3,7). L'intenzione di tornare al Museo è inoltre alta per i pensionati (v.m. 3,8) rispetto alle altre categorie suddivise per occupazione. Tali dati si connettono direttamente a tutte le analisi e osservazioni compiute in letteratura rispetto alla stretta connessione tra consumi culturali e tempo a disposizione, la scarsità del quale per alcune categorie di persone è uno dei fattori che riduce la disponibilità ai consumi culturali.

INTENZIONE DI RITORNARE AL MUSEO ENTRO 2 ANNI MEDI A = 3,4

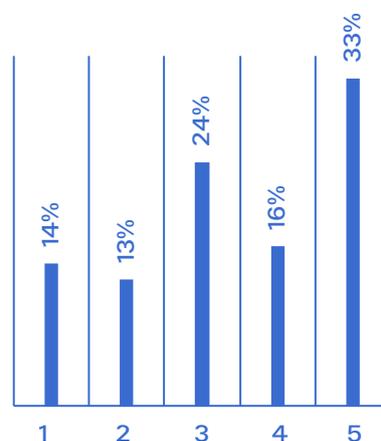


Fig. 16 Percentuali sull'intenzione di tornare al museo entro due anni

Questo dato è anche molto interessante se incrociato con le risposte rispetto alla provenienza dei visitatori: come prevedibile, chi risiede a Torino (v.m. 4,3) o nel territorio della città metropolitana (v.m. 4,1) ha un'alta valutazione media, mentre l'intenzione di tornare si riduce progressivamente all'aumentare della distanza.

Questo è confermato anche dal dato sulla motivazione della visita: chi è a Torino per vacanze ha valutato l'intenzione di ritornare in media 3/5, probabilmente perché non visiterà nuovamente Torino a breve.

La differenziazione tra turisti ed escursionisti porta grossomodo alle stesse conclusioni, anche se si evidenziano le valutazioni medie dei turisti piemontesi, per cui il Museo Egizio è decisamente un "must" indispensabile in ogni breve vacanza nel capoluogo (v.m. 4,4). Infine, chi non era mai stato al Museo e lo visitava per la prima volta ha una valutazione media dell'intenzione di tornare di 3,0. Inoltre, per questa categoria, i rispondenti che hanno dato una valutazione minima (20%) sono circa tanti quanti coloro che hanno dato una valutazione massima (21%) rispetto al ritorno al Museo nei prossimi anni. Chi è già stato al Museo ha invece, come prevedibile, una forte intenzione

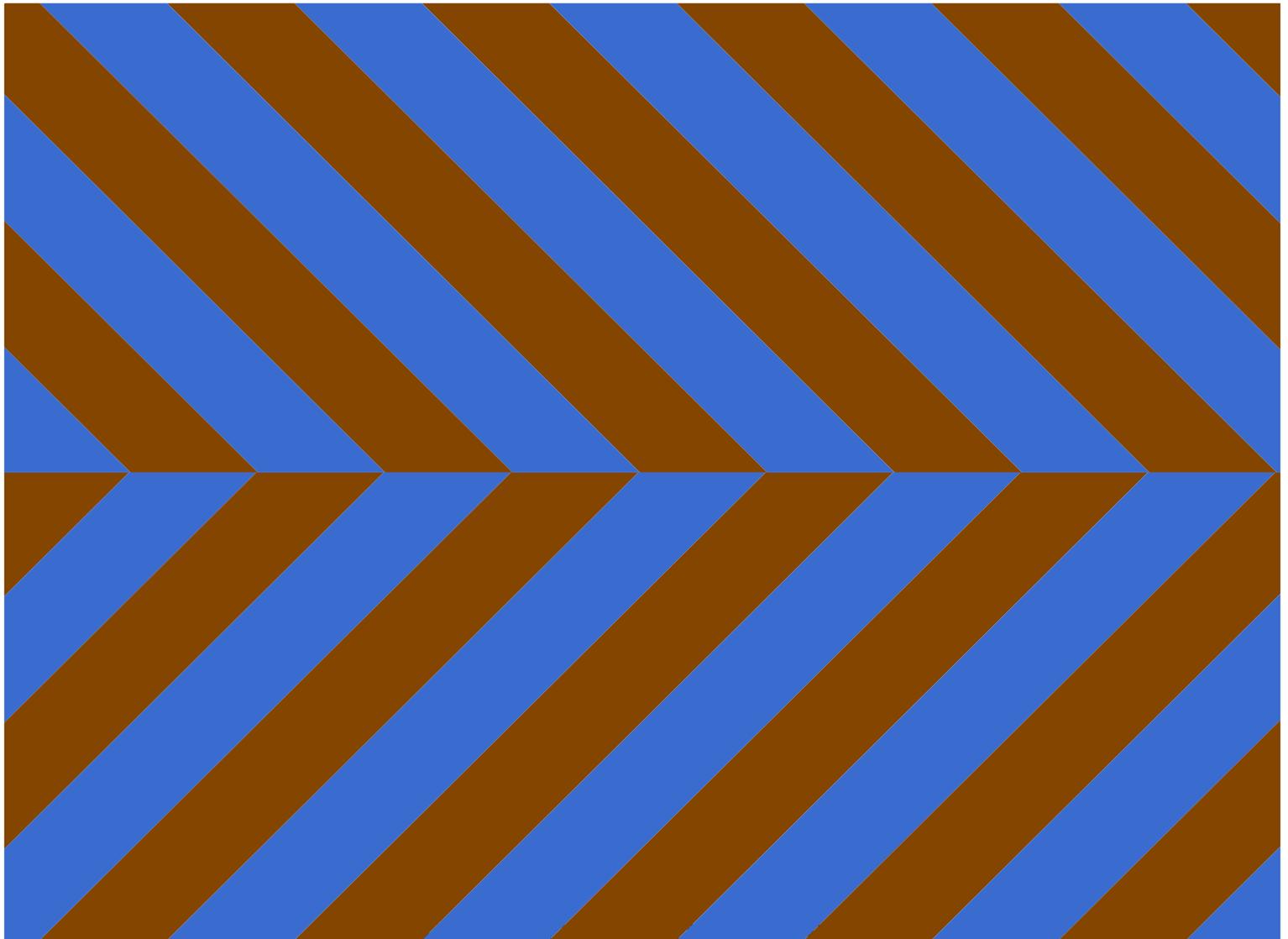
di tornare nei prossimi 2 anni (v.m. 3,9). È ancora più notevole che questa valutazione cresca al crescere della frequenza di visita all'Egizio negli ultimi anni: chi ha visitato più di 6 volte il Museo Egizio negli ultimi 10 anni ha espresso una valutazione media di 4,8, dimostrando la presenza di una parte di pubblico **estremamente fidelizzata**, interessata e legata strettamente alle proposte culturali del Museo. Quali sono le motivazioni a tornare al Museo? Circa metà dei visitatori ha intenzione di tornare per approfondire ulteriormente alcune tematiche affrontate (25%) o per poter vedere le trasformazioni del Museo nel futuro (25%). Quest'ultimo fattore è anche probabilmente associato al grande rinnovamento previsto in occasione del bicentenario del Museo Egizio nel 2024, che stimola la curiosità di numerosi visitatori già da ora. Inoltre, è da evidenziare il 17% di rispondenti che dichiarano di voler tornare per portare qualcun altro al Museo, agendo come eccellente veicolo di notorietà e diffusione delle attività culturali proposte (Fig. 17).



Fig. 17 Motivazioni per tornare al Museo Egizio

Capitolo 3

L'impatto economico del Museo Egizio



Perché valutare gli impatti economici delle istituzioni culturali

Negli ultimi trentacinque anni c'è stato un notevole aumento degli studi e delle ricerche mirate a comprendere gli impatti delle attività e delle organizzazioni culturali. Nel corso del tempo, si è assistito a un cambiamento nell'approccio verso la valutazione di tali impatti: da una prima fase focalizzata sull'aspetto economico, dove si cercava di misurare il contributo dei musei in termini di valore aggiunto e occupazione, si è passati a considerare anche gli impatti sociali.

Recentemente, c'è stata una tendenza a sviluppare nuovi approcci analitici che tengano conto del valore intrinseco della cultura, oltre al suo ruolo economico e sociale.

Sebbene l'impatto economico delle industrie culturali e creative sia oggetto di numerosi studi, soprattutto rispetto al peso economico del settore e al suo apporto all'economia in termini di valore aggiunto, percentuale del PIL o occupazione, vi è una carenza di ricerche che analizzino l'impatto specifico delle singole istituzioni culturali.

La maggior parte degli studi di questo tipo valuta l'impatto economico degli eventi culturali, spinti sia da una necessità conoscitiva, ma anche giustificatoria, di rilevare il ritorno effettivo degli investimenti pubblici rispetto a operazioni che richiedono risorse importanti e che non sempre riescono a raggiungere i risultati previsti.

Misurare gli impatti economici, sociali e culturali di istituzioni che operano in maniera permanente sul territorio, come i musei, rappresenta una sfida complessa, in quanto essi generano una vasta gamma di valori, sia all'interno che al di fuori della loro missione istituzionale che si sedimentano nel tempo e che lavorano sia a livello locale sia a livello più ampio. I musei non solo producono conoscenza e svolgono un ruolo educativo, ma possono essere importanti attrattori del turismo

culturale: il loro impatto, quindi, non è ristretto all'ambito culturale ma si sviluppa lungo le altre filiere produttive. **Anche in questo caso è di grande interesse comprendere quali sia il ritorno - economico, ma anche culturale e sociale - delle risorse messe a disposizione delle istituzioni dagli investitori privati e dagli enti pubblici**, ma è chiaro che tali impatti si dispiegano in un arco temporale differente, molto più ampio rispetto a un evento, hanno pubblici di riferimento molto ampi e differenziati e possono essere difficili da distinguere rispetto all'agire delle altre organizzazioni presenti sullo stesso territorio.

Il presente capitolo si propone proprio di valutare l'impatto economico del Museo Egizio, con l'obiettivo di comprendere appieno i valori che questa istituzione genera sul territorio, nei confronti dei propri pubblici, sostenitori e stakeholder.

Secondo quanto suggerito da Holden (2004), il valore generato dalle organizzazioni culturali può essere suddiviso in tre categorie principali: **intrinseco, strumentale e istituzionale**.

Il valore intrinseco è legato alla sfera emotiva, intellettuale e spirituale dell'arte e della cultura, mentre il valore strumentale riguarda gli effetti economici e sociali delle attività culturali. Il valore istituzionale si riferisce ai meccanismi e ai processi che le organizzazioni culturali adottano

per creare valore nella loro relazione con il pubblico e il territorio.

L'impatto economico rappresenta il valore strumentale più studiato e ricercato delle attività culturali in un dato territorio. Per quantificare il contributo economico del Museo sul sistema locale torinese, si adotta un'analisi di impatto economico (EIA), che permette di stimare le ricadute delle spese relative alle iniziative culturali sul sistema economico locale. Tale analisi valuta i cambiamenti in termini di domanda finale, valore aggiunto, redditi, occupazione e gettito fiscale generati dalla presenza o dall'introduzione di attività culturali.

L'approccio dell'analisi di impatto economico si basa sull'idea che il sistema economico sia caratterizzato da interdipendenze settoriali, per cui una spesa in un settore genera aumenti della domanda e dell'occupazione in altri settori attraverso cicli di scambi commerciali.

L'Appendice A fornisce una spiegazione dettagliata della metodologia e dei moltiplicatori utilizzati.

Questa metodologia è stata ampiamente utilizzata per valutare gli effetti di settori produttivi, progetti infrastrutturali, servizi turistici e ricreativi e, nell'ambito culturale, per quantificare gli effetti di eventi come i festival e i saloni. Per quanto riguarda l'analisi dell'impatto economico dei musei, in Italia i lavori più rilevanti sono relativi al MUSE di Trento e al MANN

di Napoli, mentre alcuni tra gli esempi internazionali rilevanti includono il Louvre, il Rijksmuseum, il Museum of Fine Arts di Boston e il Guggenheim di Bilbao.

LA METODOLOGIA DELL'ECONOMIC IMPACT ANALYSIS IN SINTESI

Analizzare l'impatto economico del Museo Egizio significa tracciare i flussi di spesa effettuati o attivati sul territorio da parte del Museo e valutare gli effetti economici diretti, indiretti e indotti che questi hanno sul sistema locale. Per quantificare l'impatto economico totale in base alla metodologia dell'*Economic Impact Analysis* sono generalmente necessari i seguenti passaggi analitici che saranno commentati nei prossimi paragrafi:

- definizione dell'area geografica su cui misurare l'impatto;
- identificazione delle spese dirette associate alle attività del Museo da includere nella stima;

- traslazione della spesa diretta in domanda finale e applicazione dei moltiplicatori per stimare gli effetti diretti, indiretti e indotto.

Definizione dell'area di riferimento e principali assunzioni

L'area individuata ai fini dello studio è quella della Città Metropolitana di Torino. Si è deciso di utilizzare tale perimetro territoriale sia per ragioni tecniche sia per la rilevanza che tale perimetrazione geografica ha per le attività ed il funzionamento del Museo.

Il personale del Museo è infatti per la totalità localizzato nella città di Torino o nella città Metropolitana. Una parte consistente del budget del Museo ricade dunque direttamente sul territorio di riferimento, grazie ai salari dei dipendenti. Inoltre, sempre dall'esame dei bilanci del Museo, appare evidente che la spesa del Museo per i propri fornitori a livello regionale e quella a livello provinciale, sono quasi coincidenti. Questo equivale a dire che nel momento in cui il Museo ha bisogno di un fornitore, se questo è piemontese, nella maggior parte dei casi è un'azienda che ha sede sul territorio della Città Metropolitana di Torino. Le spese dirette prese in considerazione sono:

– le spese relative all'attività della Fondazione Museo dell'Antichità Egizie (FME);

– le spese effettuate dai visitatori del Museo non residenti nel territorio della Città Metropolitana a Torino.

Dal punto di vista delle spese dei visitatori del Museo che ricadono sul territorio di riferimento sono state fatte due principali assunzioni relative alla provenienza geografica dei visitatori e alla quota di spesa sul territorio da attribuire alla volontà di visita del Museo Egizio. **In primo luogo, è stato scelto di prendere in considerazione solo le spese dei visitatori non residenti nell'area (escursionisti e turisti).**

Come illustrato nell'Appendice A, tale scelta è in linea con gli approcci più rigorosi di analisi di impatto economico che valutano primariamente l'iniezione di risorse economiche nuove nel sistema locale. **In secondo luogo, per definire le spese dei visitatori sul territorio direttamente attribuibili all'intenzione di visitare il Museo è stato adottato l'approccio della "Motivazione essenziale".**

Il personale del Museo è infatti per la totalità localizzato nella città di Torino o nella città Metropolitana. Una parte consistente del budget del Museo ricade dunque direttamente sul territorio di riferimento.

Analisi delle spese della Fondazione Museo delle Antichità Egizie

L'analisi delle spese dirette del Museo è stata svolta in collaborazione con la FME, sulla base del bilancio approvato 2022.

Ai fini dell'analisi sono state incluse solo voci del bilancio che rappresentano acquisti di beni e servizi e stipendi per il personale residente o domiciliato nella Città Metropolitana di Torino, distinguendo così tra fornitori locali (la cui impresa ha sede nel territorio di Torino) e fornitori extra-territoriali. L'analisi delle spese dirette del Museo è stata svolta in collaborazione con la FME, sulla base del bilancio approvato 2022.

In generale, il 73% circa delle spese

considerate vengono effettuate in provincia di Torino, con il caso delle spese per il personale che ricadono interamente nel territorio considerato, così come la maggior parte dei costi legati all'allestimento delle mostre temporanee (87%). Su un bilancio totale di circa 12,4 milioni di euro nel 2022, il Museo Egizio distribuisce sul territorio di riferimento, attraverso il pagamento dei propri fornitori e dipendenti, quasi 5 milioni di euro all'anno (Tab. 6).

Voci di costo	Importo totale	Fornitori CM To	%
Spese per Personale (al netto di oneri, TFR e contributi)	2.752.621 €	2.752.621 €	100,0%
Spese per Servizi generali e amministrazione	2.940.495 €	1.813.140 €	61,7%
Spese per Restauro	397.695 €	73.956 €	18,6%
Spese per Comunicazione	480.475 €	260.268 €	54,2%
Spese per Mostre Temporanee	11.559 €	10.093 €	87,3%
Spese commerciali varie	4.338 €	- €	0,0%
Altre attività di comunicazione	183.134 €	42.870 €	23,4%
Totale	6.770.317 €	4.952.948 €	73,2%

Tab. 6 Spese della Fondazione divisi per voci di costo

Spese dei visitatori non residenti a Torino imputabili al Museo Egizio

Uno degli elementi cruciali dell'analisi riguarda l'identificazione del comportamento e delle abitudini di coloro che visitano il Museo Egizio e non sono residenti a Torino, analizzati come "turisti". La città ha da tempo individuato i benefici di puntare sullo sviluppo di un comparto turistico proficuo per la sua economia, con degli ottimi risultati derivati dal legame strettissimo tra turismo e cultura.

Infatti, luoghi, attrazioni ed eventi culturali forniscono un'importante motivazione per i viaggi, che a loro volta sostengono la cultura alimentando un proficuo circolo virtuoso. **Nel 2023, il Piemonte ha accolto 6 milioni di turisti, per un totale di 16,2 milioni di presenze circa, con una crescita dell'8,6% rispetto al 2022 (5,5 mln arrivi, 15 mln presenze).** Rispetto al periodo pre-covid, l'andamento dei volumi è stato trainato dalla componente estera: +11% circa di arrivi e di presenze nel 2022 rispetto al 2019. Ciò è largamente imputabile al flusso di turisti che scelgono Torino per le loro vacanze: l'area della città metropolitana attira il 36% circa dei visitatori nel 2022 (Osservatorio Turistico della regione Piemonte, 2024).

Il Museo Egizio è uno dei principali attrattori del turismo torinese, in quanto tappa fissa nota a livello internazionale. **Nel 2022 il Museo ha accolto il 22% circa del pubblico totale dei musei torinesi.** Di conseguenza lo studio del suo impatto e del suo ruolo per la città non può prescindere da un'approfondita analisi dell'influenza della presenza del Museo sull'andamento dei flussi turistici e sul loro comportamento. Inoltre, l'ampia presenza di turisti tra i visitatori di questa istituzione culturale rende obbligatorio considerare l'impatto economico determinato dal fenomeno turistico come direttamente legato all'operato del Museo. Ciò che rende il Museo Egizio essenziale

per il territorio torinese è la sua capacità, in quanto attrazione di turismo culturale, di generare esternalità positive, che sono misurabili nella loro componente economica come spesa diretta da parte dei turisti, ossia le uscite per le attività culturali e per i servizi correlati come il cibo, l'alloggio, gli spostamenti, lo shopping, etc. **Questo tipo di analisi permette anche di individuare e approfondire il legame del Museo con gli stakeholder locali attivati dalla maggiore spesa turistica correlata alla sua presenza.** Attraverso l'analisi è infatti possibile identificare i settori di riferimento per il turismo e il contributo che il Museo Egizio ha sulla loro attività. Per identificare le specifiche del fenomeno del turismo culturale, i modelli di analisi relativi si dividono principalmente in due categorie. I primi si fondano sull'impossibilità di sviluppare turismo culturale senza cultura, e cercano quindi di misurare l'offerta culturale attraverso l'analisi delle risorse presenti nelle destinazioni turistiche. La seconda categoria si concentra invece sulla domanda turistica, analizzando le motivazioni e le diverse tipologie di turista culturale. Oltre a questi due, esistono anche modelli di analisi che si sviluppano a partire dal concetto di "prodotto turistico culturale", sostenendo la necessità di rendere accessibili ai turisti le risorse culturali per incontrare

¹ Nel testo si utilizzerà la denominazione "Residente" e "Non residente" sempre facendo riferimento alla Città Metropolitana di Torino, seppure non menzionando la dicitura completa.

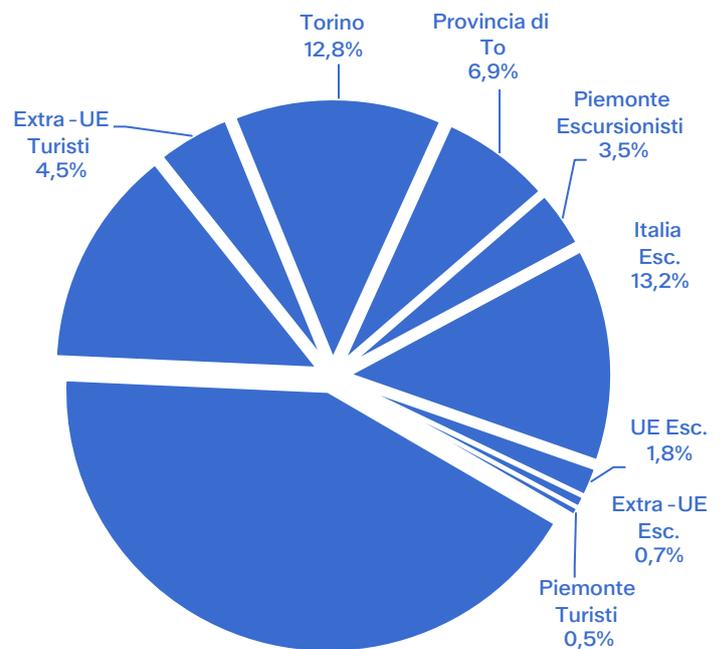
le esigenze della domanda. Infine, oltre ad una caratterizzazione economica del comportamento dei visitatori non residenti e del loro impatto, l'analisi dell'influenza dei beni culturali sui flussi turistici è estremamente interessante per verificare le differenze nel comportamento tra turisti e residenti, le diverse necessità durante la visita, l'attenzione a determinati elementi o l'approccio diverso all'esperienza culturale. Seppure quest'ultimo non sia il fulcro della presente analisi, sono emersi nello studio delle evidenze che hanno permesso di caratterizzare i visitatori non torinesi del Museo, identificando pattern di comportamento e informazioni aggiuntive che possono essere cruciali per la gestione del Museo e per la massimizzazione dei benefici in quanto attrattore turistico, ma anche per gli attori del territorio interessati dal flusso turistico generato.

TURISTI ED ESCURSIONISTI AL MUSEO EGIZIO

Per analizzare i visitatori del Museo Egizio non residenti a Torino, è necessaria un'introduttiva differenziazione tra "Turista" ed "Escursionista". **I turisti sono coloro che trascorrono almeno una notte ma meno di 1 anno (o 6 mesi) nel Paese di destinazione per scopi ricreativi o per motivazioni considerate equivalenti (ricreative allargate); si definiscono**

escursionisti coloro la cui visita non comporta il pernottamento e che trascorrono meno di 24 ore nel Paese di destinazione (Fig.18).

Fig. 18 Residenti, escursionisti e turisti



I TURISTI

Dal campione, risultano turisti il 61% dei rispondenti, di cui circa 1 su 3 straniero (14% proveniente da un altro paese europeo; 5% proveniente da un paese extra-UE). Il turista-tipo che visita il Museo Egizio ha un'età tra i 45 e i 64 anni (54%), è laureato (49%) e visita il Museo in coppia (33%) o in famiglia (34%). Inoltre, questo soggetto va al museo tra le 3 e le 6 volte all'anno (45%). Sono da evidenziare i numerosi turisti-visitatori con il massimo livello di istruzione (PhD 17%). Più della metà dei turisti (59%) è a Torino per vacanze, mentre il 19% dei turisti ha dichiarato di essere a Torino appositamente per visitare il Museo Egizio. La maggioranza conosce il Museo da sempre (66%) o si è affidata al passaparola (12%), confermando la scarsa influenza di altre modalità di comunicazione rispetto alla scelta di visitare il Museo. Il 70% dei turisti rispondenti non ha mai visitato il Museo Egizio, e la maggioranza dei turisti (56%) ha attribuito un peso di almeno 8 su 10 all'influenza della visita al Museo sulla decisione di venire in viaggio a Torino. Inoltre, la media dei "pesi" dichiarati dai rispondenti relativamente al Museo Egizio come motivazione principale della visita a Torino fa emergere come questo sia più attraente per i turisti italiani (7,7/10) che per i turisti europei (5,8/10) ed extraeuropei (6,6/10). Relativamente alla durata del soggiorno, i turisti rispondenti che sono a

Torino per una "Vacanza breve" (meno di 3 notti) sono la maggioranza (72%). Come immaginabile, c'è una decisiva maggioranza di turisti non italiani tra coloro che pernottano a Torino per più tempo. In più, tra i rispondenti, nessun turista proveniente dal Piemonte ha pernottato a Torino per più di 3 notti (Tab.7).

Questo quadro generale permette di definire il turista-visitatore come un soggetto mediamente colto, ma non strettamente interessato al Museo per motivi di cultura personale o di ricerca.

Al contrario, i risultati fanno emergere la realtà turistica complessiva di Torino, all'interno della quale il Museo Egizio è considerato una tra le attrazioni turistiche principali, legato strettamente al tessuto cittadino e all'immagine della città.

GLI ESCURSIONISTI

Circa 1 rispondente su 5 è un "escursionista" (19%). La maggioranza degli excursionisti arriva da altre regioni italiane (69%) o da altre province piemontesi (18%). Sono invece relativamente pochi gli excursionisti stranieri europei (9%) ed extra-europei (4%). Gli excursionisti che hanno risposto al questionario non differiscono notevolmente dai turisti per età, livello di istruzione e compagnia per la visita.

Una notevole differenza tra excursionisti e turisti è la diversa importanza e influenza della presenza del Museo per il viaggio a

	Piemonte	Italia	UE	Extra-UE
1 notte	50%	17%	8%	7%
2 notti	38%	29%	21%	24%
3 notti	12%	31%	32%	25%
4-7 notti	0%	20%	34%	29%
1-2 settimane	0%	2%	4%	9%
2 sett-1 mese	0%	0%	2%	2%
>1 mese	0%	1%	1%	4%

Tab. 7 Durata della permanenza dei turisti

Torino: questa categoria ha dichiarato di essere a Torino specialmente per il Museo Egizio nel 71% dei casi, e solo nel 15% per vacanze (Tab.8). Questo risultato è arricchito dal fatto che la metà dei rispondenti escursionisti non è mai stata al Museo Egizio (50%). La motivazione che porta gli escursionisti a Torino principalmente per visitare il Museo Egizio è coerente anche con le medie dell'influenza del Museo sulla scelta del viaggio che, a differenza dei turisti, non mostrano un'ampia differenza in base alla provenienza dei visitatori o al fatto di avere già visitato il Museo in passato.

A differenza dell'analisi condotta nel 2017, non sono state considerate le scolaresche. Le classi in visita compongono una parte notevole del pubblico di non torinesi del Museo Egizio, ma la scelta di non analizzare questa specifica casistica è dovuta a tre ragioni. La prima riguarda una differenza di tipo organizzativo tra la precedente analisi e la presente, ossia il periodo di raccolta dati: i mesi tra luglio e ottobre sono tra i meno frequentati dalle scolaresche in gita per la chiusura delle scuole nel periodo estivo (luglio, agosto) e la ripresa dei programmi didattici nel nuovo anno scolastico (settembre, ottobre). Al contrario, i mesi di raccolta delle informazioni sul pubblico del Museo sono quelli che vedono una decisiva componente di turisti ed escursionisti, il cui comportamento è al centro del presente studio.

La seconda motivazione è relativa alla complessità di analizzare in modo efficace l'impatto economico delle gite scolastiche sul territorio. Già nel precedente studio erano emerse importanti difficoltà dovute alla somministrazione dei questionari alle classi, per cui il profilo relativo a provenienza, durata del soggiorno e spese sul territorio torinese era stato ricostruito considerando le informazioni sui pacchetti turistici offerti alle scuole, verificati tramite un numero limitato di interviste agli accompagnatori dei gruppi scolastici. Infine, l'ultima motivazione è di tipo culturale-museologico. Il Museo Egizio è negli anni diventato un punto di riferimento di grande prestigio nel curriculum educativo delle scuole italiane di tutti i livelli. La numerosità delle classi in visita ha stimolato l'amministrazione del Museo a identificare strategie e strumenti didattici sempre più elaborati ed efficaci per gestire le continue richieste delle scuole in visita senza incidere negativamente sull'esperienza del Museo, tanto per le classi quanto per il resto del pubblico. Di conseguenza, la valutazione dell'impatto economico basata sugli studenti delle scuole non permette di raffigurare in modo fedele l'impatto effettivo di un sistema organizzativo simile ed è necessario l'utilizzo di altri strumenti di valutazione che descrivano al meglio i risultati didattici e l'arricchimento generato sul territorio in analisi.

	Escursionisti	Turisti
Museo Egizio	71%	19%
Vacanze	15%	59%
Amici/parenti	6%	9%
Studio/Lavoro	1%	2%
Altri Musei	2%	2%
Altro	5%	10%

Tab. 8 Principali motivazioni per la visita a Torino di escursionisti e turisti

LA SPESA DEI VISITATORI NON RESIDENTI

Le spese dirette dei visitatori che vengono considerate nell'analisi sono:

- il costo della sistemazione per il soggiorno (hotel o altro);
- il costo dei trasporti
- i costi per i pasti;
- i costi sostenuti per lo shopping;
- le spese sostenute per altre attività ricreative (escursioni, sport, ...) o culturali (spettacoli, concerti, altri musei, ...).

Sono escluse le spese sostenute per il viaggio, poiché per la maggior parte ricadono in territori differenti rispetto a quello della Città Metropolitana poiché l'acquisto dei biglietti o le spese per il trasporto tramite auto privata non vengono sostenute nell'area della città metropolitana e, naturalmente, quelle relative al costo del biglietto di entrata al Museo (poiché già computate nel bilancio della Fondazione).

I modelli di spesa delle tre categorie di visitatori sono stati analizzati chiedendo agli stessi di dichiarare le principali voci di costo accessorie alla visita al Museo Egizio.

Il confronto fra turisti, escursionisti e residenti è stato compiuto al netto dei costi di pernottamento, che è un costo esclusivo per i turisti ed è ovviamente una delle spese più onerose e impattanti sul totale del viaggio a Torino per questi visitatori. L'analisi così condotta ha innanzitutto permesso di individuare la maggiore frequenza di spese per la ristorazione all'interno delle voci di costo di escursionisti (48%) e turisti (47%). Inoltre, è interessante evidenziare che i turisti sono la categoria che più spesso ha delle spese legate ad altre attività culturali, circa doppia rispetto agli escursionisti. Di conseguenza, è facile immaginare che il Museo Egizio non sia l'unica attrazione culturale della giornata per questa categoria di visitatori, al contrario di escursionisti e residenti che associano più frequentemente alla visita al Museo Egizio lo shopping nelle vicine vie del centro storico. Considerando la preminenza di turisti all'interno del campione, questo dato conferma la notevole presenza di consumatori "forti" di musei o più in generale di consumatori culturali forti all'interno del pubblico del Museo Egizio.

	Residenti	Escursionisti	Turisti (senza Alloggio)	Turisti
Spostamenti	27,5%	26,7%	20,4%	13,8%
Alloggio				32,1%
Ristorazione	37,3%	47,9%	47,1%	32,0%
Divertimento	6,0%	1,5%	2,5%	1,7%
Altro Consumo cul.	17,2%	11,4%	22,1%	15,0%
Shopping	12,0%	12,5%	7,8%	5,3%

Tab. 9 Principali voci di spesa dei visitatori del Museo Egizio

ENTITÀ DELLA SPESA MEDIA

All'interno del questionario è stato chiesto ai visitatori non residenti a Torino di dichiarare l'ammontare medio giornaliero dei costi sostenuti per la permanenza.

Come per le potenziali donazioni, i rispondenti al questionario avevano a disposizione delle fasce di spesa da indicare al fine di dichiarare il costo medio della permanenza in città in occasione della visita al Museo Egizio. **Per stimare la media di spesa delle diverse categorie di pubblico, spiegate di seguito, sono state considerate le mediane delle diverse fasce di spesa come evidenziato nella figura seguente (Fig. 19).**

Dal confronto fra le medie di spesa pro capite giornaliera dichiarate dai visitatori, emerge quanto sia **decisiva la componente del pernottamento all'interno delle spese dei turisti rispetto agli escursionisti**: la spesa media giornaliera pro capite dichiarata dai turisti è più che doppia rispetto agli escursionisti, alzando di molto la media di spesa pro capite dell'intero campione.

Più nello specifico, suddividendo turisti ed escursionisti per provenienza è possibile notare che non c'è un evidente scarto nella media delle spese dichiarate dagli escursionisti, qualsiasi sia la loro provenienza (ricordando che non viene considerato il costo del viaggio per arrivare a Torino). **È invece presente un'evidente correlazione tra la distanza di residenza dei turisti da Torino e la spesa media al giorno dichiarata.** Analizzando le differenze all'interno delle categorie di spesa dichiarate, la **maggioranza degli escursionisti dichiara di aver speso meno di €50 per la visita a Torino (61%), mentre gran parte dei turisti ha speso almeno €76 (68%) al giorno.**



Fig.19 Percentuale di spesa per le diverse categorie di pubblico

INFLUENZA DEL MUSEO SULLA SCELTA DI VISITARE TORINO

Per una corretta stima dell'impatto economico totale del Museo, la definizione della spesa diretta iniziale compiuta sul territorio di riferimento non dipende solo dalla scelta di includere visitatori residenti o provenienti da altre aree.

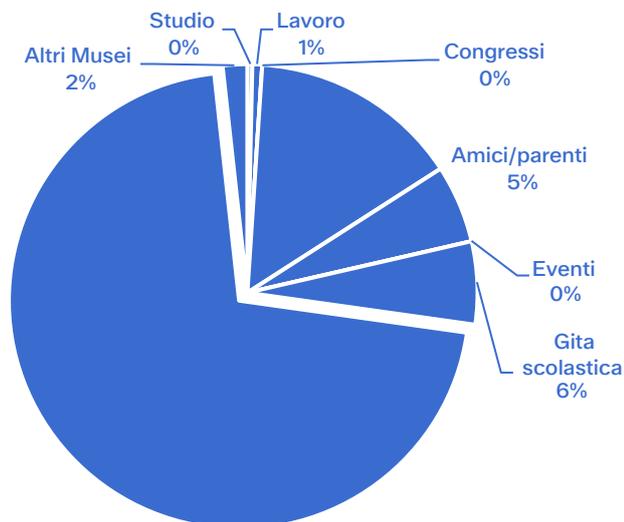
È necessario, infatti, considerare solo le spese effettuate nell'area che siano direttamente collegabili all'intenzione di visitare il Museo.

Inoltre, per quanto riguarda le motivazioni che portano turisti ed escursionisti a Torino, il 71% degli escursionisti ha dichiarato di essere venuto appositamente per visitare il Museo Egizio, mentre solo il 19% dei turisti ha dichiarato la stessa cosa. I turisti hanno però dichiarato di essere a Torino molto di più frequentemente per vacanza (59%) rispetto agli escursionisti (15%) (Fig.21)

	Escursionisti	Turisti
Piemonte	8,4	7,9
Italia	9,1	7,7
UE	7,8	5,8
Extra-UE	8,9	6,7
Media	8,8	7,2

Tab. 10 Peso che il Museo Egizio ha sulla motivazione del viaggio a Torino

Motivo della visita a Torino Escursionisti



Motivo della visita a Torino - Turisti

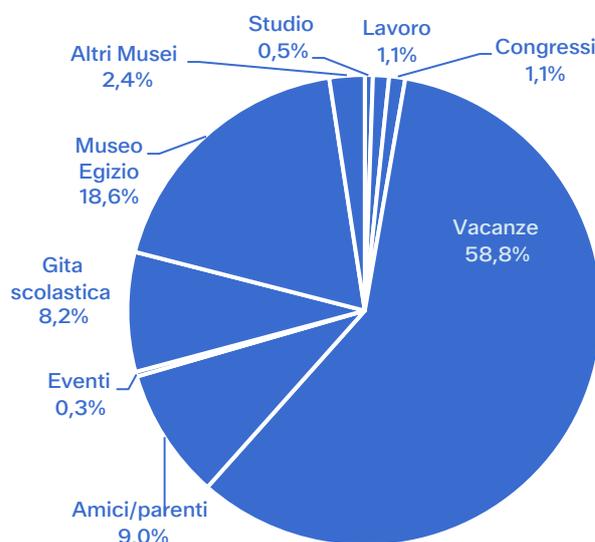


Fig. 21 Confronto motivi della spesa turisti ed escursionisti e percentuale di scelta nel visitare il Museo Egizio per area di provenienza

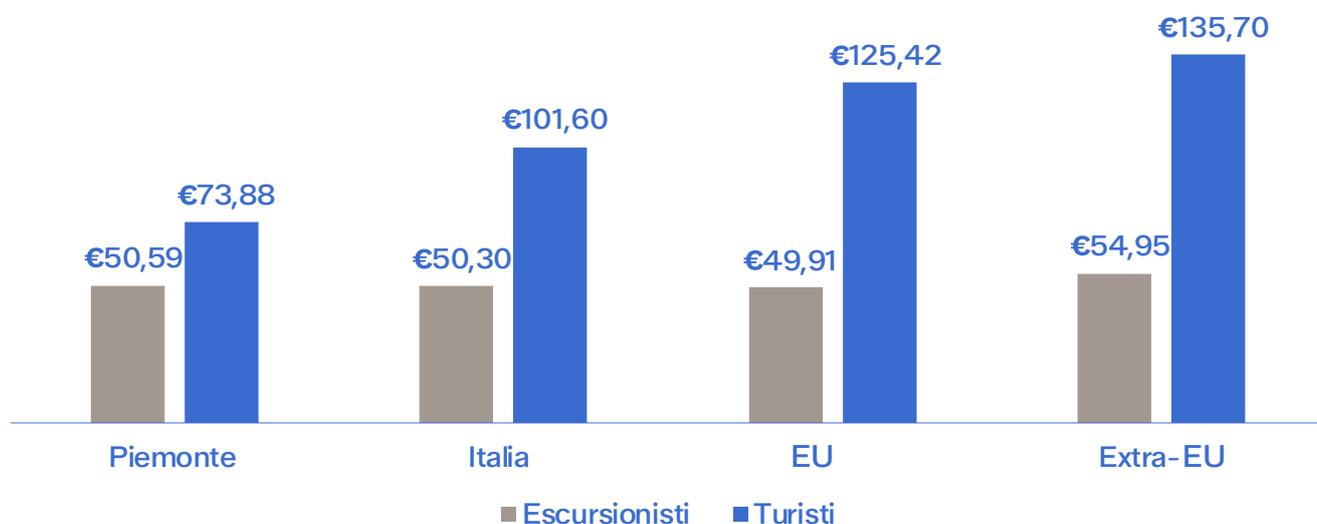


Fig. 20 Media della spesa tra turisti ed escursionisti divisa per area di provenienza

CALCOLO DELLA SPESA DIRETTA ATTRIBUIBILE AL MUSEO EGIZIO

Dopo aver ricostruito la spesa media dei visitatori non residenti, le motivazioni legate al viaggio a Torino e l'importanza del Museo Egizio su di esse, si può determinare la spesa diretta dei visitatori del Museo che ricade sul territorio di Torino.

Per quantificare correttamente questa componente è stato adottato il metodo della motivazione essenziale, attraverso il quale si attribuisce a tutti i visitatori non residenti una quota della spesa media giornaliera proporzionale al peso che essi hanno attribuito al Museo come fattore di visita alla città di Torino, moltiplicata per la durata della loro permanenza in città. Ad esempio, se un intervistato ha espresso un punteggio pari a 8 su 10 alla domanda su quanto il viaggio o soggiorno a Torino fosse stato motivato dalla visita al Museo Egizio, l'80% dell'ammontare delle spese dichiarate viene incluso nel calcolo della spesa diretta.

La quota relativa di spesa giornaliera pesata in base all'incidenza del Museo sulla visita dell'individuo è stata calcolata per ogni singolo rispondente non residente nel territorio in analisi.

In seguito, verificata l'affidabilità del

campione e la sua coerenza con il pubblico del Museo Egizio, è stato utilizzato lo stesso rapporto tra visitatori residenti, escursionisti e turisti per stimare l'impatto economico diretto.

Dall'analisi del campione risulta quindi una spesa diretta pro capite di €44,60 per gli escursionisti e di €330,90 per i turisti.

Per quantificare correttamente la spesa diretta dei visitatori del Museo che ricade sul territorio di Torino è stato adottato il metodo della motivazione essenziale, attraverso il quale si attribuisce a tutti i visitatori non residenti una quota della spesa media giornaliera proporzionale al peso che essi hanno attribuito al Museo come fattore attrattivo rispetto alla città, moltiplicata per la durata della loro permanenza a Torino.

Applicando la stessa percentuale di pubblico suddiviso in residenti, escursionisti e turisti al totale dei visitatori del Museo, la spesa diretta stimata dei visitatori del Museo dal 2021 al 2023 è riportata nella tabella 11.

	Totale	Escursionisti	Turisti
2017	81.309.179,00 €		
2021	83.924.790,66 €	3.433.182,26 €	80.491.608,40 €
2022	190.908.947,62 €	7.809.673,49 €	183.099.274,13 €
2023	223.269.024,59 €	9.133.454,48 €	214.135.570,11 €

Tab. 11 Spesa diretta stimata dei visitatori del Museo dal 2017 al 2023

L'Impatto Economico del Museo Egizio

La stima totale della spesa diretta attribuibile al Museo Egizio è stata quindi effettuata sommando le due componenti della spesa considerate nella presente analisi: le spese dirette del Museo e le spese dirette dei visitatori

In totale si stima per il 2022 una spesa iniziale complessiva di 195.559.107,32€. Essa è così composta (Tab.12):

- 190.908.948 € sono le spese dirette effettuate da turisti ed escursionisti;
- 2.449.833€ derivano dalla spesa del Museo in beni e servizi acquisiti sul territorio di riferimento;
- 2.200.327€ sono infine gli stipendi netti della struttura, che ammontano originariamente a 2.752.621 €.

La differenza di valore rispetto ai costi presentati in precedenza (tab. 6) è giustificata dalla sottrazione della quota di reddito netto accantonata a risparmio, pari all'11%.

Dal grafico emerge l'estrema preminenza della componente turistica nel totale dell'impatto economico dovuto alla presenza del Museo Egizio sul territorio (Fig. 22).

STIMA DELL'IMPATTO ECONOMICO TOTALE

Per determinare l'impatto economico totale del Museo Egizio sul territorio torinese, alle spese dirette precedentemente identificate vengono applicati i moltiplicatori delle vendite derivati dalle tavole input-output per calcolare gli effetti diretti, indiretti e indotti (si veda l'Appendice A per la definizione dei moltiplicatori).

L'impulso iniziale di 195,6 milioni di euro si trasforma, nel perimetro dell'economia provinciale, in un effetto di produzione di fatturati di 412,6 milioni di euro, rivelando un moltiplicatore della spesa di 2,11 pari a $412,6/195,5$.

Nel dettaglio, 1 euro di spese correlate al Museo generano produzioni dirette per 0,22; indirette per 0,2; indotte per 0,69 (totale 2,11).

In termini monetari, l'applicazione del modello di impatto, a partire da una spesa complessiva di 195,5 milioni di euro, evidenzia un impatto diretto della spesa di 43 milioni di euro.

L'impatto diretto comprende la formazione

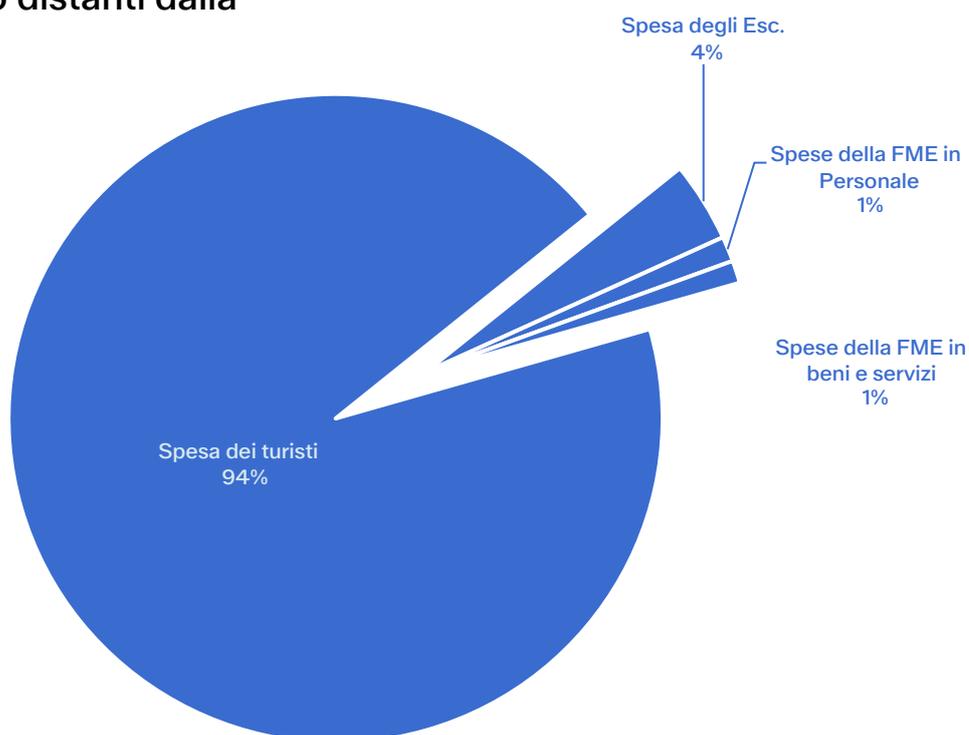
dei fatturati dei fornitori di primo livello, ossia degli operatori chiamati a soddisfare la domanda finale di 195,5 milioni di euro. L'impatto indiretto riguarda invece la formazione dei fatturati dei secondi e terzi e quarti fornitori (e così via), secondo la logica iterativa. Esso ammonta a 39,1 milioni di euro. Infine, l'impatto indotto ammonta a 135 milioni di euro (Fig. 23). Questo comprende i fatturati che si generano in tutti i settori per via dell'aumento della spesa, dei redditi di lavoro e di impresa distribuiti nelle prime due fasi del calcolo degli impatti e nelle eventuali fasi successive.

Oltre al decisivo contributo all'entità del ruolo economico totale del Museo, la rilevanza dell'impatto indotto sottolinea che la spesa del Museo non solo ha buona ritenzione locale, ma ha anche buona capacità di propagazione.

L'individuazione dell'impatto indotto del Museo permette anche di calcolarne il corrispettivo valore economico per i diversi settori che beneficiano della sua presenza. Come riportato di seguito, le branche di produzione locale che accolgono la produzione dei fatturati generati grazie alla presenza del Museo sono in gran parte molto distanti dalla

operatività tipica del Museo e sono il frutto della propagazione extra-settoriale dei suoi effetti. Analogamente è possibile stimare l'impatto occupazionale complessivo, ossia che considera le attività dirette, indirette e indotte individuate in precedenza, e che corrisponde a 2896 ULA, ossia unità standard di lavoro a tempo pieno. Tale valore è, come atteso, polarizzato sul settore alberghiero e di ristorazione (890 ULA), sul commercio (400), sui trasporti (138) e sulle attività ricreative (105), che sono attività economiche legate direttamente al turismo e alla gestione del tempo libero. Più distanti dell'attività tipica del Museo ci sono le importanti ricadute sull'intermediazione finanziaria (150 ULA) e sul settore agroalimentare (115 ULA in agricoltura e 75 ULA nell'alimentare), ma soprattutto la trasformazione industriale (241 ULA) e altre ULA distribuite nei vari settori dei servizi (552 ULA), da considerare con attenzione in quanto figure professionali specifiche di alto profilo tecnico.

Fig. 22 Stima totale della spesa in percentuale



Impatto Indotto
€134.935.784,05

Impatto Indiretto
€39.111.821,46

Impatto Diretto
€43.023.003,61

Spesa iniziale
€195.559.107,32

Valore economico totale = 412,6 mln €

Fig. 23 Impatto economico
del Museo Egizio

Tab. 13 Impatto economico del Museo Egizio partizione delle spese per settori

	Fatturato (mln €)	ULA
Totale	412.629.716,45 €	2731
Alberghi e ristoranti	83.906.243,62 €	839
Servizi vari	81.698.184,58 €	521
Altri prodotti della trasformazione industriale	44.161.180,85 €	227
Commercio	44.161.180,85 €	378
Alimentari	24.288.649,47 €	71
Prodotti energetici	22.080.590,43 €	60
Trasporti	22.080.590,43 €	130
Intermediaz. Monetaria e finanziaria	19.872.531,38 €	141
Locaz. di fabbricati	17.664.472,34 €	9
Tessili e cuoio	15.456.413,30 €	88
Costruzioni	13.248.354,26 €	60
Attività ricreative	13.248.354,26 €	99
Agricoltura	11.040.295,21 €	108

RAGIONI DELLO SCOSTAMENTO FRA I DATI 2017 E 2022

È possibile confrontare i risultati relativi all'impatto economico del Museo sul territorio con il precedente studio condotto sulla Fondazione Museo delle Antichità Egizie nel 2017. Per tale confronto, non sono semplicemente stati utilizzati i risultati presentati al termine dell'analisi, ma sono stati presi in considerazione i dati raccolti in quell'occasione, per trattarli allo stesso modo e realizzare un confronto diretto con il 2022. L'analisi del 2017 presenta una spesa iniziale di 81,3 milioni di €, inferiore di circa 109 milioni di € a quella ottenuta con i dati della presente analisi (crescita del 135%).

Spesa iniziale	
2017	2022
€ 81.309.179	€ 190.908.948

Il primo fattore da considerare nel calcolo della variazione della spesa iniziale tra lo studio precedente e il presente è l'effetto dell'inflazione, ossia l'aumento del livello medio generale dei prezzi di beni e servizi in un determinato arco di tempo. L'inflazione dipende da molteplici fattori, tra cui la congiuntura economica generale, eventi di rilevanza come guerre, pandemie o mutamenti climatici, la carenza di materie prime etc. e può essere quantificata attraverso una rilevazione generale dei prezzi al consumo. Questa attività in Italia è svolta dall'Istat che pubblica mensilmente gli indici FOI (per famiglie di operai e impiegati). Tali indicatori permettono di prendere in considerazione, oltre che l'entità della spesa, anche il potere di acquisto e la sua variazione nel tempo. Per farlo, sono stati impiegati gli indici ISTAT per le famiglie di operai ed impiegati (FOI senza

tabacchi) che rendono l'importo del 2022 devalutato al prezzo del 2017. Tale calcolo permette di ottenere un coefficiente di deflazione pari a 0,8626 che, moltiplicato per il totale della spesa iniziale, permette di fare un confronto più concreto.

AUMENTO DELLE SPESE DEL MUSEO EGIZIO

Un ulteriore elemento che presenta un notevole scostamento rispetto alla spesa iniziale utilizzata per il calcolo dell'impatto economico del Museo Egizio sul territorio è l'aumento delle spese dell'istituzione, considerate esclusivamente nella componente che ha una ricaduta diretta sul territorio. La variazione più significativa nel contesto analizzato è stata registrata nel numero di addetti impiegati presso il Museo, il quale ha registrato un aumento di 26 unità nel periodo compreso tra il 2017 e il 2022. Tale incremento numerico si è riflesso anche nei costi complessivi, i quali, se divisi per il numero di persone operanti all'interno della struttura museale, evidenziano un aumento sostanziale del costo pro capite, passando da 19,5 a 36,5 migliaia di euro. Tale mutamento, analizzato alla luce dei dati forniti dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) riguardanti la struttura del costo del lavoro in Italia, mette in luce una significativa trasformazione. Nel 2017, infatti, il Museo presentava una consistente sottostima nella quota di spesa per il personale rispetto alle imprese operanti in vari settori merceologici del mercato. Tuttavia, nel 2022, la spesa pro capite per il personale del Museo è risultata comparabile con quella di tali imprese. **Questo riscontro implica una notevole evoluzione nelle capacità gestionali e amministrative del Museo nel corso del tempo, con**

conseguente riduzione del divario in termini di spesa per il personale rispetto al panorama del mercato. Tale fenomeno può essere interpretato come indicativo di un progressivo e consapevole adeguamento alle dinamiche economiche e organizzative esterne, nonché come segno di una più efficace allocazione delle risorse umane nell'ambito della struttura museale. Oltre alla fluttuazione del personale, è cruciale esaminare attentamente le spese correlate ai visitatori del Museo, tra cui il costo del biglietto d'ingresso. Questo aspetto finanziario non è incluso nella valutazione della spesa media giornaliera dichiarata dai visitatori non residenti, poiché il costo del biglietto è considerato un'entrata diretta per il Museo.

Tuttavia va sottolineato che tale entrata viene poi redistribuita sul territorio attraverso la Fondazione che gestisce l'istituzione culturale.

Nel periodo compreso tra il 2017 e il 2022, si è registrata un'importante modifica nella politica tariffaria del Museo, con un incremento del prezzo del biglietto intero da 15€ a 18€. Sebbene sia da annotare una trascurabile riduzione degli ingressi gratuiti (dal 20% nel 2017 al 19% nel 2022), senza considerare le eventuali promozioni sul prezzo del biglietto, questo aumento di 3€ ha determinato un sensibile incremento della liquidità operativa del Museo, con un impatto altrettanto rilevante sul territorio circostante.

Spese per Personale (al netto di oneri, TFR e contributi)	759.010,00 €	2.374.410,87 €	+ 1.615.400,87 €
Spese per Servizi generali e amministrazione	1.897.209,00 €	1.564.014,56 €	- 333.194,44 €
Spese per Restauro	68.735,00 €	63.794,45 €	- 4.940,55 €
Spese per Comunicazione	171.903,00 €	224.507,18 €	+ 52.604,18 €
Spese per Mostre Temporanee	8.665,00 €	8.706,22 €	+ 41,22 €
Spese commerciali varie	15.706,00 €	- €	- 15.706,00 €
Altre attività di comunicazione	17.741,00 €	36.979,66 €	+ 19.238,66 €
Totale	2.938.969,00 €	4.272.412,94 €	+ 1.333.443,94 €

Tab. 14 Confronto delle spese del Museo nel 2017 e nel 2022 al netto dell'inflazione

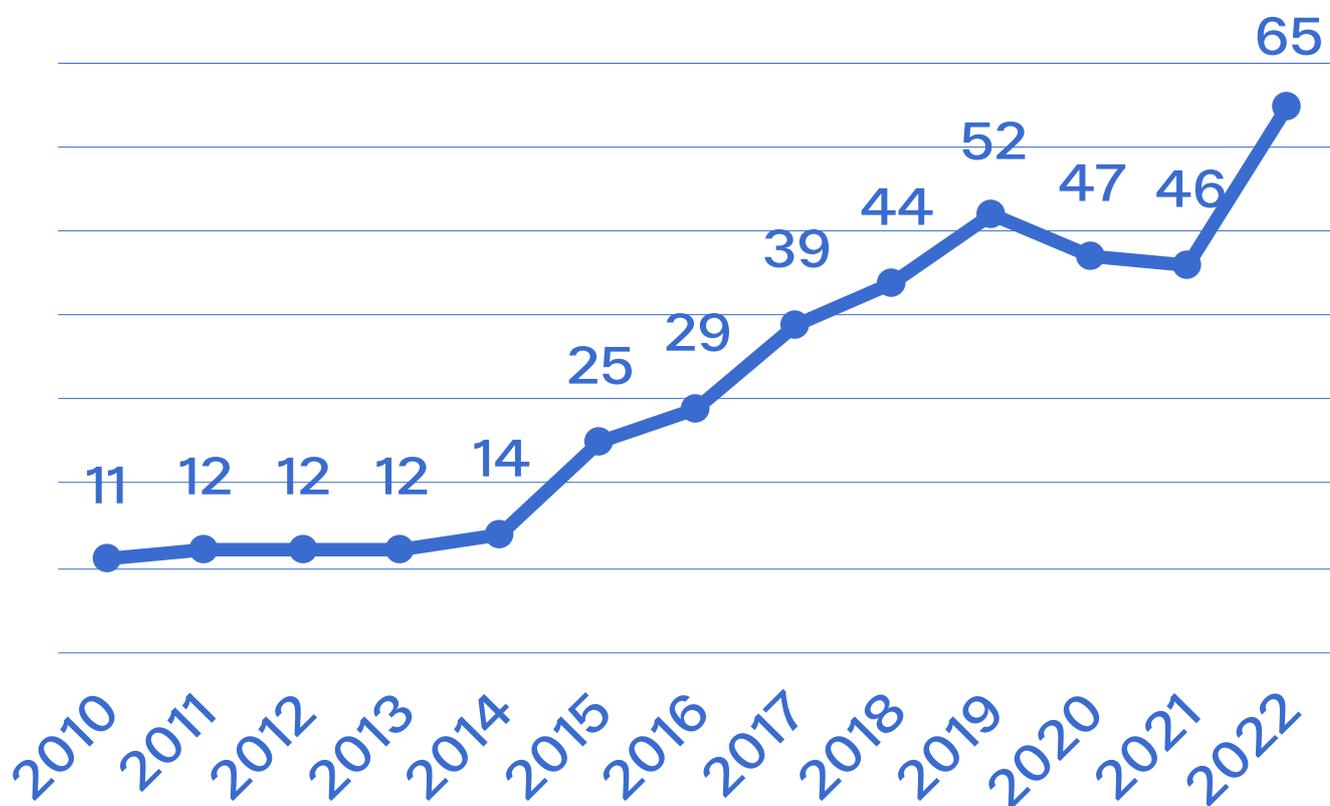


Fig. 24 Crescita del personale del Museo

Influenza del Museo Egizio sulla scelta di visitare Torino	2017	2022	Variazione
	6,7	7,6	+ 0,9

Tab. 15 Confronto dell'influenza del Museo Egizio sulla scelta di visitare Torino

PESO DEL MUSEO EGIZIO SULLA SCELTA DEL PUBBLICO NON RESIDENTE SUL TERRITORIO DELLA CITTÀ METROPOLITANA DI VISITARE TORINO

Un ulteriore fattore di rilievo che contribuisce alla maggior spesa iniziale calcolata è rappresentato dall'incremento dell'influenza dichiarata dai visitatori non residenti del Museo nella scelta di Torino come loro destinazione vacanziera. Per l'applicazione del metodo della Motivazione Essenziale, risulta essenziale assegnare ai visitatori non residenti una quota della spesa media giornaliera che rifletta la loro considerazione del Museo come un fattore significativo nella decisione di visitare la città di Torino. In questo contesto, l'analisi si concentra sull'attribuzione di una spesa proporzionale al peso che tali visitatori attribuiscono al Museo nella loro motivazione per visitare la città. Pertanto, l'impatto economico calcolato risulta direttamente correlato alla presenza e all'attrattività del Museo nella città di destinazione. Questa metodologia di valutazione non solo fornisce una prospettiva più accurata sull'effettivo contributo del Museo all'economia locale e regionale, ma rappresenta anche un mezzo per misurare l'efficacia delle

strategie di promozione e marketing del Museo stesso. Inoltre, consente di evidenziare l'importanza della cultura e delle istituzioni culturali nell'attrarre flussi turistici e nell'incrementare la visibilità e l'interesse per una determinata destinazione. In tal senso, l'analisi dell'impatto economico del Museo si configura come un elemento chiave nella valutazione complessiva del suo ruolo all'interno del contesto urbano e culturale di Torino, nonché nella pianificazione strategica delle politiche culturali e turistiche a livello locale e regionale. Dall'analisi comparativa emerge un aumento sia del voto medio assegnato dai visitatori nel 2022 rispetto al campione del 2017, sia una maggiore frequenza di valutazioni elevate (9/10 e 10/10) attribuite al Museo come motivo principale della loro visita a Torino. Questo fenomeno risulta predominante all'interno del campione. Sebbene non sia possibile confrontare direttamente tali dati con altri studi condotti sul territorio o specificamente sul Museo, emerge chiaramente, da altri risultati del

	2017	2022	Variaz
1	12%	6%	- 6%
2	3%	2%	- 1%
3	2%	3%	0%
4	3%	2%	0%
5	8%	6%	- 2%
6	9%	5%	- 4%
7	15%	13%	- 2%
8	18%	17%	- 1%
9	8%	13%	+ 6%
10	22%	33%	+ 11%

Tab. 16 – Confronto dell'influenza dichiarata dai visitatori non residenti del Museo Egizio sulla scelta di visitare Torino

questionario, che il pubblico del Museo dimostra un forte attaccamento e un elevato grado di attrazione nei confronti dell'istituzione museale. Questo legame emotivo influisce positivamente, seppur in misura limitata, sulla differenza osservata nei risultati complessivi.

DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO

Un altro fattore incidente sulla differenza della spesa iniziale tra il 2017 e il 2022 è la variazione della durata del soggiorno dei visitatori non residenti del Museo Egizio, misurata in giorni di permanenza a Torino che vedono un aumento di un giorno in media. È importante sottolineare che la raccolta dei dati per la presente analisi si è concentrata principalmente sul periodo estivo; pertanto, le informazioni raccolte riflettono in modo più accurato, sebbene non esclusivamente, i comportamenti dei visitatori non residenti del Museo Egizio durante la stagione estiva a Torino. In un'ottica di analisi più ampia, è interessante confrontare queste osservazioni con i flussi turistici

registrati nella provincia di Torino nel medesimo periodo. I dati disponibili non suggeriscono un aumento generale e sistematico della durata media del soggiorno turistico in città. Al contrario, altri studi focalizzati sull'impatto economico di eventi di rilevanza internazionale tenutisi a Torino, ovvero l'Eurovision Song Contest 2022 e le Nitto ATP Finals 2022, hanno riportato risultati meno elevati. Le stime relative all'Eurovision attribuiscono all'evento la responsabilità di aver attratto a Torino 55.321 turisti. L'evento, avendo una durata di 3 serate distribuite in 5 giorni (10, 12 e 14 maggio 2022), ha fatto registrare una permanenza media dei turisti di 3,5 notti circa (Camera di Commercio di Torino - 2022, *Le ricadute economiche dell'Eurovision 2022*, pag. 15). Le finali ATP di tennis sono state seguite da 95.601 spettatori che durante tutta la settimana dal 13 al 20 novembre 2022 hanno riempito il Palaolimpico. La permanenza stimata di questi ultimi è in media di 3 notti (EY, 2023, Nitto ATP Finals 2022. *Analisi di impatto economico*, pg.7).

Durata media del soggiorno	
2017	3,3 (gg)
2022	4,5 (gg)
Eurovision Song Contest 2022	3,5 (notti)
Nitto ATP Finals 2022	3 (gg)

Tab. 17 Confronto della durata media del soggiorno

Concludendo, la maggiore durata del soggiorno dichiarata dai turisti nel campione rispetto alle stime del turismo a Torino e rispetto ad altri studi di impatto di eventi sportivi e culturali non è soltanto dovuta al periodo di raccolta dei dati. La differenza dipende invece dalle caratteristiche dei turisti che visitano il Museo Egizio, appassionati di cultura e frequentatori forti di Musei (cfr. Capitolo 2 - Visitatore tipo e abitudini di visita). Di conseguenza l'effetto di questo dato nel calcolo dell'impatto economico del Museo sul territorio non distorce le stime.

SPESA MEDIA GIORNALIERA

L'ultimo elemento della formula utilizzata per il calcolo della spesa iniziale è l'entità dei costi giornalieri dichiarati dai turisti, senza tenere conto del costo per il viaggio. Al netto dell'inflazione, si può notare come per gli escursionisti la spesa media giornaliera sia aumentata di 12€, mentre il costo di un giorno di vacanza è aumentato in modo meno incisivo. Anche per questo dato è possibile fare dei confronti con altre analisi di impatto che analizzano il comportamento dei turisti. L'indagine sul pubblico delle ATP Finals e sui relativi risvolti economici per la città di Torino ha individuato una spesa media giornaliera pro capite di 298€, considerando che sono valori ottenuti a partire da

	2017	2022	
(deflaz)	Variatz.		
Escursionisti	32€	44€	+ 12€
Turisti	89€	94€	+ 5€

Tab. 18 Confronto della spesa media del soggiorno tra turisti ed escursionisti

un'indagine campionaria di Banca d'Italia incrementata considerando l'alta capacità di spesa dei partecipanti ad eventi legati al tennis. La differenza notevole con i visitatori del Museo Egizio indica modalità di "vivere la città" differenti.

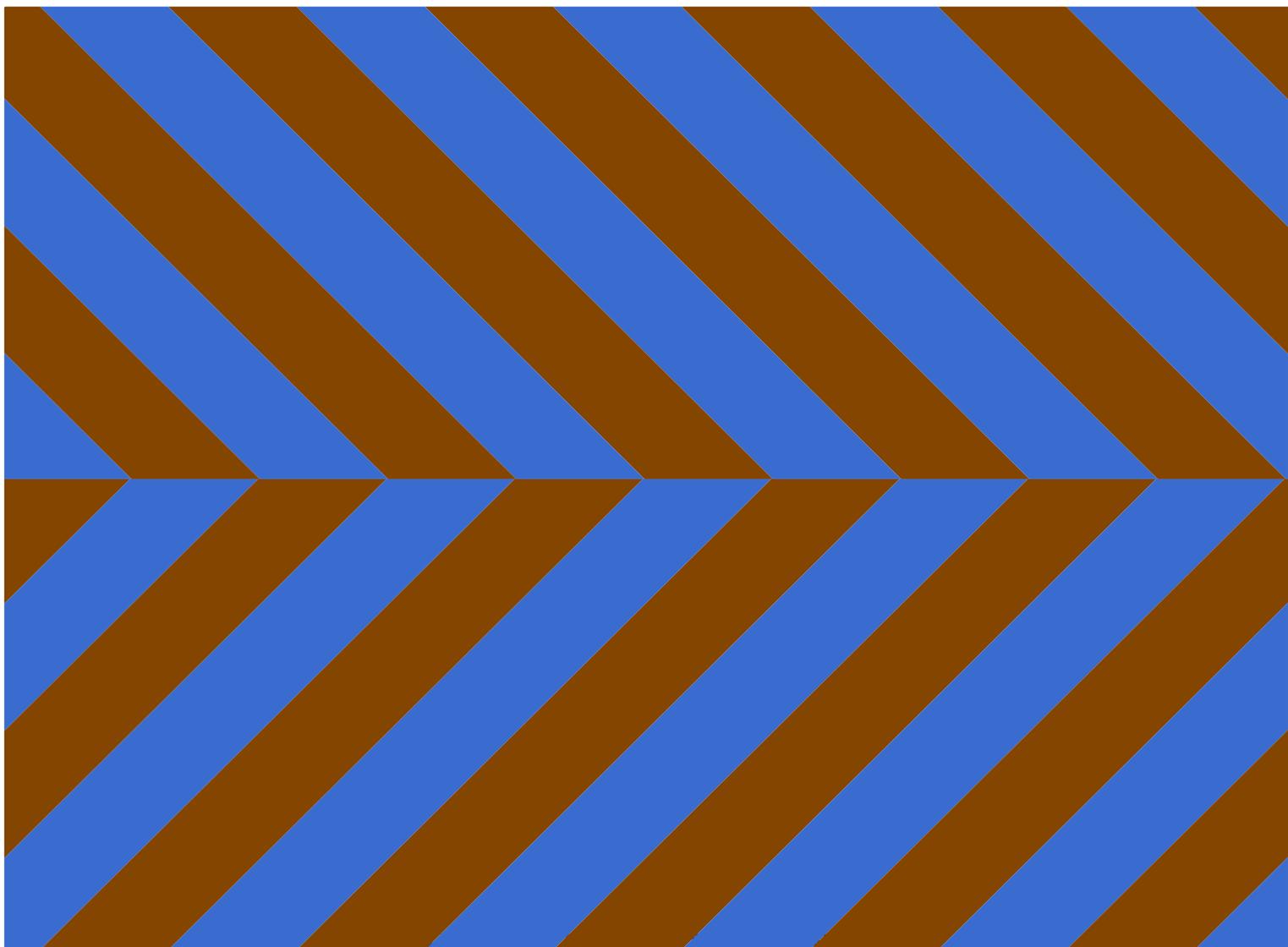
Un paragone meno centrato sul territorio ma di maggiore rilevanza è stato fatto prendendo in considerazione l'analisi "Il turista in Italia nel 2022" di Isnart e Unioncamere. Il report illustra i trend in atto sul mercato turistico italiano tramite i risultati delle indagini dirette svolte nel 2022 da Isnart per l'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio, in modalità face to face a un campione rappresentativo di oltre 10.000 turisti italiani e stranieri che abbiano soggiornato almeno due notti nella regione dell'intervista. Gli esiti di questa analisi mostrano una spesa media per il turismo in Italia così suddivisa:

Dal confronto con la presente analisi, considerando che i risultati della ricerca di Unioncamere si basano sull'intera nazione in diversi periodi dell'anno, emerge una certa coerenza fra i dati, confermando l'accuratezza e l'assenza di sovrastima della spesa dei visitatori.

Rapporto Unioncamere Isnart	ATP 2022	Museo Egizio 2022
€ 117		€ 88
€ 140		€ 130
€ 130	€ 298	€109

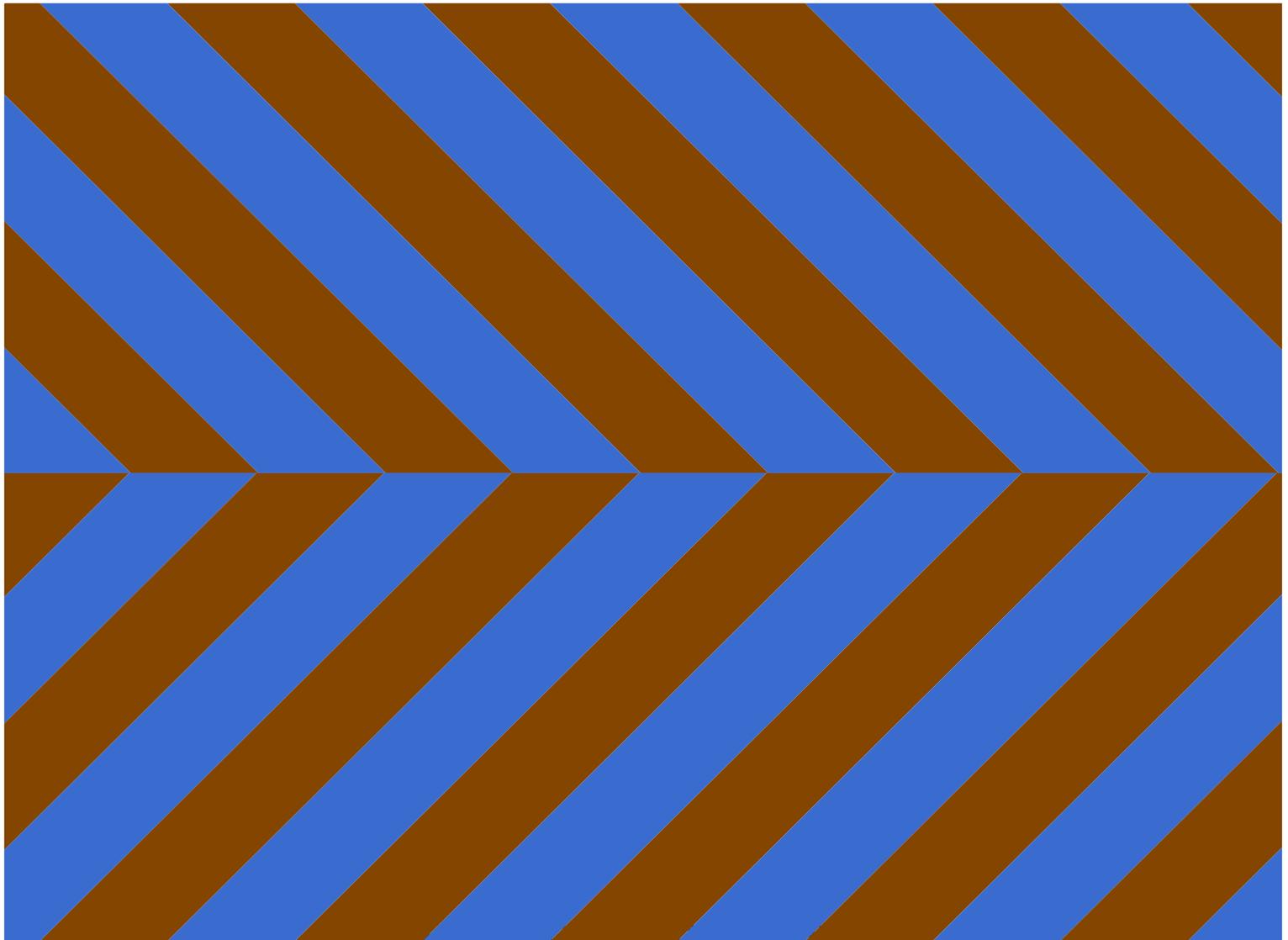
Tab. 19 Confronto della spesa media giornaliera dei turisti

Parte Seconda



Capitolo 4

Valutazione d'impatto sociale: un modello per il progetto Museo Egizio Andata e Ritorno



La valutazione degli impatti sociali nei progetti culturali: prospettiva storica e complessità di ricerca

In Italia, l'interesse per la dimensione economica e sociale del settore culturale e creativo è emerso alla fine degli anni Ottanta. Questo ha portato alla necessità di valutare il contributo delle istituzioni culturali e degli attori del settore per comunicare il valore generato agli stakeholder e ai policy makers. Inoltre, a causa delle sfide finanziarie, accentuate dalla crisi economica del 2008 e dai cambiamenti geopolitici, gli operatori culturali hanno dovuto introdurre maggiori elementi di managerialità nei processi decisionali per gestire in modo continuativo le iniziative culturali.

Prima di approcciarsi a una disamina puntuale della valutazione d'impatto del progetto *Museo Egizio Andata e Ritorno*, è importante notare che l'attenzione verso questo tipo di analisi è relativamente recente. Partendo con una breve prospettiva storica, le prime ricerche sulla valutazione d'impatto in ambito culturale emersero nel Regno Unito e negli Stati Uniti negli anni Sessanta del Novecento. Un punto di svolta fu dato dalla pubblicazione di J. Myerscough, *The economic important of the Arts in Britain* (1988). Questo studio ha misurato i benefici delle arti e delle industrie culturali e creative (ICC) in termini di sviluppo economico e di rigenerazione urbana, proponendo degli indicatori scientifici per descrivere e misurare i mutamenti e gli impatti delle iniziative culturali inglesi. **Il lavoro di Myerscough, primo nel suo genere, contribuì ad approfondire la valutazione dell'apporto delle ICC sul territorio e a integrare approcci econometrici "duri" all'interno delle analisi qualitative relative alla valutazione.**

In un secondo momento, **l'attenzione per l'impatto sociale si spostò da un approccio quantitativo a uno più qualitativo.** Diversi studiosi posero l'accento sulla nozione di "sociale" e sulle sue diverse sfaccettature, cercando di cogliere, attraverso una prospettiva analitica, i cambiamenti

generati all'interno di un'organizzazione e le implicazioni sociali che determinate attività generano nell'ambiente esterno. Queste ricadute si riflettono nello stile di vita quotidiano delle persone, nelle credenze, nei costumi, nella salute, nei diritti personali, nelle aspirazioni individuali e collettive, e in altri aspetti significativi della vita sociale. In questo contesto, alla fine degli anni Novanta F. Matarasso pubblicò *Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts* (1997), un'indagine focalizzata sull'impatto sociale di 60 programmi artistici partecipativi svolti nel Regno Unito («Perché è a quest'area delle arti che i benefici sociali vengono più comunemente attribuiti nella discussione politica»). **Se le precedenti pubblicazioni relative all'impatto sociale nelle arti avevano attirato poca attenzione, lo studio di Matarasso è riuscito a intercettare un'ampia platea di esperti e operatori del settore, compresi i responsabili delle politiche culturali inglesi** (la ricerca fu citata dall'allora Segretario di Stato per la Cultura, i Media e lo Sport, Chris Smith, nei discorsi alla conferenza della Fabian Society al Playhouse Theatre di Londra il 19 settembre 1997 e all'Università dell'Hertfordshire a Hatfield il 14 gennaio 1998). *"Use or Ornament?"* nasce con l'obiettivo di sostenere il finanziamento dei programmi artistici partecipativi, evidenziando il fatto che

questi possono produrre effetti sociali positivi che superano di gran lunga il loro costo. Nonostante alcuni aspetti della ricerca siano discutibili, questo studio rappresenta il primo sforzo di raccolta dati su larga scala per dimostrare gli impatti sociali derivanti dal lavoro artistico, fornendo prove di rilevanza sociale attraverso un quadro metodologico pratico e intuitivo.

Successivamente, a fronte della crescente complessità del contesto socioculturale odierno, sono stati sviluppati nuovi framework di valutazione, più ampi e dinamici.

L'attenzione si è spostata dall'analisi del singolo output a un esame sistematico di tutto il processo, integrando dati qualitativi e quantitativi per pesare il valore di un'istituzione in termini di impatti sociali. Questo cambiamento può essere interpretato considerando alcuni aspetti. In primo luogo, la progressiva semplificazione e/o riduzione delle procedure burocratiche nella gestione dei servizi e la spinta propulsiva verso la coprogettazione hanno favorito l'evoluzione di un nuovo modello di welfare, che va oltre un approccio puramente assistenziale per abbracciare una prospettiva comunitaria. In questo contesto, i processi e i linguaggi culturali giocano un ruolo cruciale nelle politiche pubbliche, poiché favoriscono forme di partecipazione, inclusione e il benessere

individuale e collettivo. In secondo luogo, questa prospettiva riconosce la cultura non solo nella sua dimensione estetica o ludica, ma come un elemento essenziale per sviluppare una politica sociale volta all'innovazione e al miglioramento del benessere. Di conseguenza, diventa essenziale promuovere nuove forme di misurazione per:

- soddisfare le esigenze dei policy makers, i quali richiedono sistemi di valutazione trasparenti e affidabili per supportare la progettazione delle politiche culturali (come evidenziato dall'elaborazione del nuovo standard internazionale (IPSAS) ed europeo (EPSAS) di contabilità per il settore pubblico);

- integrare diversi ambiti di policy, istituendo logiche inclusive che favoriscano l'innovazione e l'investimento sociale;

- aumentare la propria reputazione e migliorare il profilo strategico dell'istituzione.

Si nota, quindi, che per gestire questa complessità è essenziale adottare approcci metodologici che tengano conto di una vasta gamma di fattori, interconnessi fra loro e capaci di andare oltre l'aspetto meramente economico. A tal proposito, la pubblicazione di J. Holden, *Capturing Cultural Value. How culture has become a tool of government policy* (2004) sottolinea l'importanza di riconsiderare le precedenti metriche valutative. L'autore suggerisce una lettura

più sofisticata che mira a comprendere il valore che la comunità locale attribuisce a una particolare istituzione culturale. Questo valore può essere considerato come una combinazione di fattori, alcuni inerenti all'istituzione e altri derivanti dall'ambiente circostante. Nella sua analisi, Holden propone una possibile categorizzazione di valore ed evidenzia tre diverse sfaccettature, non esclusive, ma complementari tra loro:

- il valore intrinseco, strettamente legato ai contenuti artistici, che rappresenta la parte essenziale dell'esperienza culturale. Descrive gli effetti soggettivi che i prodotti e i servizi culturali hanno sugli individui a livello intellettuale, emotivo e spirituale;

- il valore strumentale, che si riferisce all'utilità pratica della cultura per raggiungere determinati obiettivi (principalmente in ambito sociale ed

economico, come la salute, la rigenerazione urbana, l'inclusione sociale, l'occupazione, la crescita del turismo ...);

- il valore istituzionale, legato al modo con cui le organizzazioni interagiscono con il pubblico. In questo contesto, la valutazione mira ad accertare e a misurare il valore che le persone attribuiscono alla cultura, indipendentemente da una priorità politica.

Appare chiaro come i concetti di valore e impatto siano strettamente correlati e come possono essere considerati due facce della stessa medaglia.

UNA MAPPA DEGLI IMPATTI SOCIALI NEL SETTORE MUSEALE

Nonostante questa breve rassegna sull'evoluzione delle metodologie di valutazione dell'impatto nel settore culturale (Figura 25) abbia mostrato l'ampio lavoro di ricerca svolto sul tema, le indagini condotte finora presentano diverse questioni irrisolte, principalmente per tre motivi:

- non esistono ancora procedure standardizzate per valutare l'impatto dei diversi settori culturali in maniera uniforme, così che siano fra di essi comparabili (nei casi precedentemente discussi si è infatti parlato di comparti specifici, come le arti visive o le performing arts);

- gli operatori del settore riscontrano una certa difficoltà nello stabilire un nesso causale diretto tra le azioni intraprese e i benefici sociali ottenuti (anche a causa di un numero ridotto di sperimentazioni volte a testare l'efficacia di pratiche e policies);

- la ricerca in questo ambito è intrinsecamente complessa, poiché l'impatto sociale richiede (1) approcci diversificati (che includano dati quantitativi, informazioni qualitative e narrative), (2) competenze specifiche e (3) risorse economiche continue (quest'ultimi due punti sono spesso carenti nel settore culturale italiano, impedendo una disamina approfondita dei risultati sociali).

Date queste premesse, diventa essenziale delineare una procedura accurata delle fasi di valutazione e costruire un solido quadro metodologico, per comprendere come valutare e misurare gli impatti derivanti da *Museo Egizio Andata e Ritorno*. La mappa elaborata da LEM Project (Cfr. Appendice B) elenca in modo "cartografico" i principali impatti sociali delle arti e della cultura, con uno specifico focus sui musei. Questa mappa integra gli effetti che influenzano sia gli individui che le comunità, considerando sia la prospettiva intrinseca che quella strumentale del museo (Fig. 26). Considerando questa elaborazione, mentre gli effetti individuali si concentrano sull'apprendimento e sulla crescita personale (nel senso più ampio del termine), gli effetti sociali coinvolgono la coesione, l'inclusione e l'identità collettiva. Tuttavia, alcuni aspetti considerati non si adattano perfettamente a una singola categoria, ma abbracciano contemporaneamente più prospettive: questo fenomeno è evidente nei contesti museali, dove alcuni valori e impatti culturali sono inclusi all'interno della macrocategoria dell'impatto sociale, rendendo i confini piuttosto sfumati.

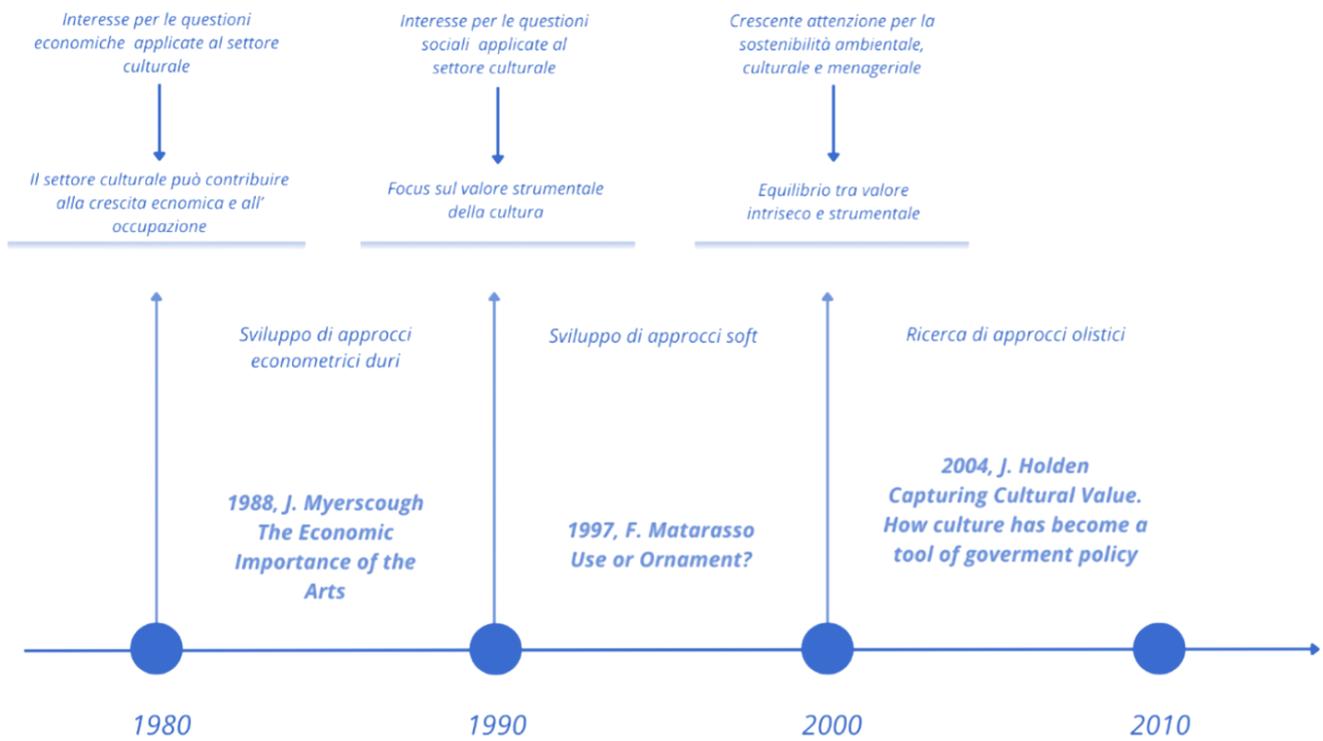


Figura 25 - Evoluzione delle tendenze di ricerca e delle pubblicazioni relative all'impatto sociale nel settore culturale. Fonte: elaborazione Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura

La mappa degli impatti sociali

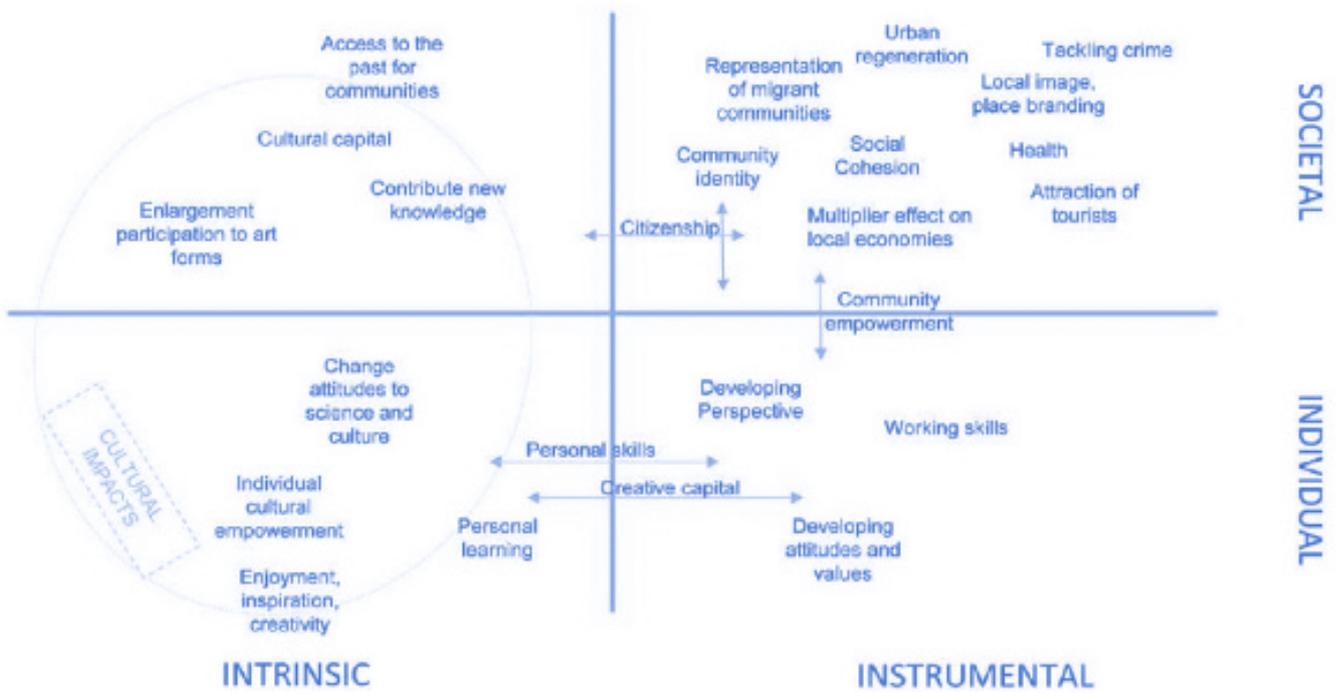


Figura 26 – Mappa degli impatti sociali e culturali rilevati dal progetto LEM Project

Il progetto Museo Egizio Andata e Ritorno

Nel 2022 è stato inaugurato il percorso educativo *Museo Egizio Andata e Ritorno*, sponsorizzato da Cassa Depositi e Prestiti. Attraverso il progetto, che ha coinvolto 136 classi nel 2022 e altre 100 nel 2023, è stata offerta alle Scuole Primarie situate al di fuori del perimetro della città di Torino la partecipazione gratuita a un percorso didattico formato da tre momenti: una lezione online introduttiva, una visita guidata al Museo e una lezione conclusiva sempre in modalità a distanza.

L'iniziativa prevede una restituzione finale da parte delle classi partecipanti attraverso la realizzazione di una guida scritta dai bambini per i bambini, con il fine di approfondire alcuni reperti. L'esito di questo lavoro, per il quale è previsto un contest nel 2024, verrà messo a disposizione di tutti i giovani visitatori che scopriranno il Museo con le famiglie o con gli insegnanti. Questa restituzione, oltre a fornire uno strumento di arricchimento dell'esperienza al Museo, ha anche creato un canale di dialogo diretto con gli alunni in visita. Inoltre, per coinvolgere ulteriormente i giovani studenti, è stato proposto alle classi un questionario al termine del progetto, per individuare i punti di forza e di debolezza e fornire suggerimenti per il miglioramento del progetto.

LE LEZIONI ONLINE

Una delle componenti fondamentali del progetto didattico *Museo Egizio Andata e Ritorno* sono le lezioni in DAD (didattica a distanza), che non sono però state introdotte come novità con il progetto. A partire dai mesi autunnali del 2020, l'unità del Museo Egizio incaricata di realizzare i progetti per le scuole ha iniziato a sviluppare e a testare una serie di attività proposte in DAD alle classi impossibilitate a raggiungere il Museo (Fig. 34). Durante lo sviluppo

di queste attività, che hanno ottenuto un importante e crescente successo, sono stati consolidati alcuni degli elementi fondamentali della proposta didattica. Questi aspetti includono lezioni estremamente dinamiche, supportate da materiali didattici come video e slides ad hoc, e arricchite da numerosi inviti alla classe per prendere la parola e contribuire direttamente all'attività, generando occasioni di interazione tra gli alunni e una figura esperta adulta, diversa dall'insegnante in classe. La realizzazione delle lezioni in DAD durante e dopo il periodo pandemico, organizzate anche in pacchetti didattici da 2 o 3 attività, ha offerto al Museo diverse opportunità. Innanzitutto, di mantenere dei saldi legami con gli istituti scolastici, presentando attività alternative e arricchenti; in secondo luogo, di mostrare una possibilità di insegnamento mediata da un'istituzione museale, diversa dalla classica visita guidata in presenza, ma altrettanto coinvolgente, approfondita e ricca di contenuti. Da queste evidenze è nata la possibilità di attuare progetti che utilizzassero lo strumento della DAD come elemento costituente, come *Museo Egizio A/R*.

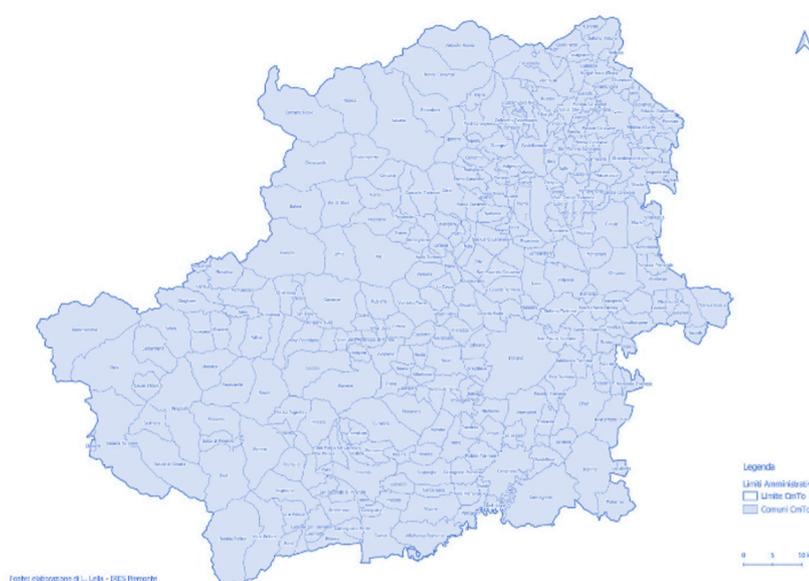


Figura 28 - Mappa del territorio della Città Metropolitana di Torino

LA FASE PREPARATORIA: IL CONTATTO CON LE SCUOLE E L'ORGANIZZAZIONE DEGLI SPOSTAMENTI

Il primo passo per la concretizzazione del progetto *Museo Egizio A/R* avviene attraverso l'individuazione delle scuole localizzate al di fuori del perimetro della Città Metropolitana di Torino (Figura 5.4) interessate al progetto. L'iniziativa è rivolta alle classi 3e, 4e e 5e delle scuole Primarie, che sono le più presenti al Museo data la corrispondenza con i programmi delle scuole rispetto allo studio della civiltà egizia.

La barriera più evidente e concreta che il progetto intende abbattere è la distanza geografica che impedisce alle scuole di frequentare abitualmente e comodamente il Museo Egizio.

La lontananza da grandi città o da importanti centri di interesse limita infatti le possibilità di gite o uscite per gli alunni di queste scuole, sia a causa dei costi più importanti per organizzare gli spostamenti, sia per una minore disponibilità di fondi da stanziare per le attività didattiche extrascolastiche. Queste limitazioni condizionano le scelte delle scuole, riducendo le opportunità di scoperta di nuovi contesti e circoscrivendo le possibilità alle attività proposte nelle aree in cui hanno sede le scuole o

in quelle strettamente limitrofe. Per risolvere il problema alla base, una delle caratteristiche sostanziali del progetto *Museo Egizio A/R* è l'organizzazione da parte del Museo degli spostamenti delle classi. Gli uffici amministrativi del Museo hanno messo in atto un consistente sforzo di gestione e coordinamento dei fornitori di servizi di trasporto presenti sul territorio, per permettere alle scuole di raggiungere agevolmente il Museo pur provenendo da comuni lontani da Torino o serviti da collegamenti saltuari o non adatti ad essere utilizzati dalle scuole o ancora talvolta non semplici da raggiungere per i pullman. Innanzitutto, è stato necessario identificare i termini legali e contrattuali ideali per combinare le necessità del Museo, dei fornitori e delle scuole. In seguito, sono state associate le agenzie di trasporti alle scuole interessate al progetto, il che ha prodotto altre difficoltà. In primo luogo, è necessario considerare la concorrenza sul mercato dei turisti che prenotano i pullman. Per questa ragione l'assegnazione dei pullman alle classi è stata più semplice durante la prima edizione, perché, nonostante la minore esperienza da parte del Museo, i flussi turistici erano meno attivi e i fornitori dei mezzi di trasporto più liberi di mettersi a disposizione dell'iniziativa. La prenotazione dei servizi di trasporto si è rivelata invece una complessità aggiuntiva nella seconda edizione del progetto.

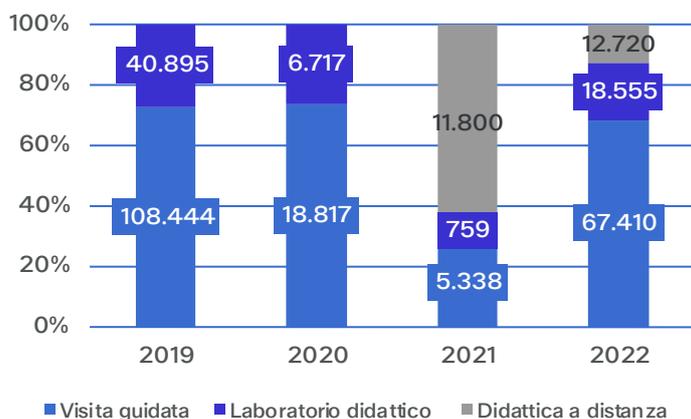


Figura 27 – Strumenti didattici con le scuole nel periodo 2019-2022 (Fonte: Report integrato Museo Egizio)

Oltre a ciò, una delle principali difficoltà è stata la necessità di rispondere alle esigenze degli studenti con disabilità: sono stati identificati, laddove possibile, dei fornitori di trasporti con servizi adeguati, tenendo conto che, essendo *Museo Egizio A/R* un progetto unico e coinvolgente per l'intero gruppo classe, sarebbe stato inadeguato privare anche solo un bambino dell'esperienza collettiva del trasporto dalla scuola al Museo. Ha arricchito questo sforzo un rapporto stretto e sinergico con le famiglie dei bambini con necessità particolari, che hanno aiutato il Museo nell'individuazione di fornitori di trasporti ad hoc sul territorio. Infine, l'ultima fase di preparazione antecedente al primo incontro tra l'egittologo e la classe è l'organizzazione di una prova tecnica in vista dei due collegamenti *live*. All'interno della manifestazione di interesse delle scuole è richiesta la disponibilità di hardware adatto per garantire una connessione stabile, una comunicazione chiara e la possibilità di condividere il materiale preparato dal Museo (Figura 33). Ciò nonostante, talvolta le classi non dispongono dell'infrastruttura tecnologica o gli insegnanti non hanno le competenze per un efficace svolgimento dei collegamenti, per cui viene richiesto un momento di confronto precedente all'inizio effettivo delle lezioni con la classe durante il quale vengono testate tutte

le componenti necessarie e vengono spiegate agli insegnanti le modalità di svolgimento dell'attività e le procedure per un contributo utile, riepilogate in un documento con tutti i passaggi per garantire la corretta riuscita della lezione. La necessità di determinate tecnologie o competenze, seppure di *livello elementare*, rappresenta ancora una barriera per alcune classi, che non hanno potuto così partecipare al progetto.

IL 1° INCONTRO: COLLEGAMENTO LIVE: "ASK ME: IL MUSEO EGIZIO RISPONDE"

Il primo collegamento *live* tra la classe e l'egittologo è un momento fondamentale, che sancisce per gli alunni il primo contatto effettivo con il Museo Egizio e l'inizio del progetto. Le attività in DAD proposte dal Museo si sviluppano attraverso un'esperienza digitale a misura di studente, da vivere in classe sotto la guida dell'egittologo, scoprendo i reperti del Museo e interagendo con una serie di contenuti.

A supporto della spiegazione, infatti, l'egittologo utilizza una serie di *slides* multimediali, con contributi video, animazioni e grafiche che permettono di bilanciare il ritmo della lezione, alternando momenti di insegnamento a botta e risposta, giochi didattici e altri momenti che rendono coinvolgente ed efficace la fruizione dei contenuti. Questa

REQUISITI TECNICI

Prima del collegamento *live*, verificare con il tecnico dell'istituto i seguenti requisiti. Si raccomanda la disponibilità di una connessione internet adeguata e di:

HARDWARE

- Banda internet da almeno **20 MBPS**
- **LIM**
- **Webcam e casse audio** sufficientemente potenti da essere sentite da tutta la classe
- **4 GB di memoria RAM** (consigliati 8 GB)

SISTEMA OPERATIVO

- Microsoft Windows 10 (consigliato)
- Apple macOS (10.12.x o successivi)

BROWSER

- Google Chrome (consigliato)
- Safari
- Mozilla Firefox
- Microsoft Edge

Figura 29 - I requisiti tecnici necessari per partecipare al progetto *Museo Egizio Andata e Ritorno*

modalità arricchisce notevolmente la partecipazione attiva delle classi, facilitando gli approfondimenti dell'egittologo e rendendo più efficace l'apprendimento.

Un ulteriore elemento fondamentale della DAD proposta per il progetto *Museo Egizio A/R* è proprio l'atteggiamento e il comportamento dell'egittologo che deve gestire il gruppo classe, catturare la loro attenzione per tutta la durata della lezione e interessarsi anche del corretto funzionamento del collegamento.

Inoltre, il primo collegamento *live* è il primo contatto della classe con un esperto della cultura egizia, se non proprio il primo approccio a questa civiltà.

Di conseguenza, è fondamentale per l'egittologo riuscire ad appassionare gli studenti e far emergere delle tematiche a cui risponderà la visita fisica in Museo.

IL 2° INCONTRO: VISITA IN PRESENZA AL MUSEO EGIZIO

Il successivo incontro con la classe avviene in presenza all'interno del Museo Egizio. L'egittologo accoglie la classe e la guida nelle sale del Museo alla scoperta della collezione, stimolando la capacità di osservazione e il confronto. Il percorso di visita in museo offre la possibilità agli studenti di conoscere i reperti egizi più significativi, a partire da quelli strettamente attinenti

alle tematiche emerse nel corso del collegamento *live*. Con l'aiuto dell'egittologo, gli studenti scoprono la storia di ogni reperto, recuperano dati preziosi sull'uso e sulla funzione, senza tralasciare gli stati d'animo e le finalità di chi ha materialmente utilizzato quegli oggetti. Inoltre, l'egittologo si sofferma sull'apparato didascalico delle vetrine, con l'obiettivo di riflettere sull'importanza della comunicazione all'interno del Museo.

Il primo collegamento *live* con la classe fa sì che la visita guidata del Museo sia il momento in cui gli alunni concretizzano le immagini riconoscendo e osservando i reperti e fissando le nozioni affrontate durante la prima lezione. L'aver già incontrato l'egittologo, che è auspicabilmente lo stesso che ha condotto il collegamento in DAD, e la maggiore familiarità con le tematiche principali del Museo permettono di svolgere una visita guidata maggiormente partecipata, evitando i momenti di timidezza o imbarazzo che talvolta inibiscono l'entusiasmo degli alunni delle classi in visita. Infine, la gita al Museo Egizio è il momento in cui l'approccio degli alunni nei confronti del Museo si arricchisce, percependo l'istituzione museale come un luogo in cui scoprire, imparare e conoscere, che prevede per loro un ruolo attivo e partecipe.

IL 3° INCONTRO: COLLEGAMENTO LIVE: "IL NOSTRO MUSEO EGIZIO"

Il secondo collegamento live con l'egittologo è per le classi il momento di ripresa delle nozioni apprese e delle sensazioni vissute all'interno del Museo, per raccogliere le idee da inserire nella restituzione finale. Nei giorni tra la visita al Museo e questo collegamento, l'insegnante è invitato a stimolare il dialogo con i bambini in merito all'esperienza vissuta per far emergere le tematiche principali e le percezioni degli alunni che saranno poi riprese dall'egittologo durante il secondo collegamento.

L'attività conclusiva del percorso condiviso tra le classi e l'esperto si concentra su ciò che ha suscitato maggiormente l'interesse nel primo incontro, ma soprattutto durante la visita al Museo, sulle tematiche o i reperti che hanno sorpreso le aspettative degli alunni in quanto innovativi rispetto alle conoscenze iniziali e sui suggerimenti dei bambini per migliorare l'esperienza di visita. Questo ultimo incontro con la classe è caratterizzato da un dialogo più ricco, coerente con il percorso di apprendimento degli alunni. L'egittologo tira le fila dell'esperienza e dialoga con la classe su quanto emerso nel "confronto interno" con l'insegnante. La conversazione guidata dall'egittologo diventa quindi l'occasione per avere un feedback diretto ed efficace

rispetto all'esperienza diretta dei giovani studenti. Infine, l'ultimo incontro con la classe è il momento in cui vengono date ai bambini le indicazioni per la costruzione della guida, ovvero la restituzione concreta del progetto.

LA GUIDA REALIZZATA DAGLI ALUNNI

Al termine del progetto, come restituzione finale dei partecipanti, viene proposta agli alunni un'attività per la costruzione di una guida che descriva i più importanti reperti del Museo dal punto di vista dei più piccoli. Gli spunti più interessanti realizzati dalle scuole sono infatti analizzati dallo staff didattico del Museo per la realizzazione di uno strumento di supporto alla visita dei bambini. In questo modo si realizza sia un interessante strumento didattico che permette alle scuole di avere una visione complessiva al termine del percorso fatto e un mezzo di comunicazione del Museo con i visitatori più giovani che li aiuta nella comprensione della collezione. Attraverso una serie di supporti preimpostati per l'impaginazione e la veste grafica della restituzione, alle classi è richiesto di scegliere i 10 reperti del Museo che più li hanno stimolati e interessati. L'unica obbligatorietà richiesta è la scelta di almeno un reperto per ogni periodo storico o area del Museo, fino a un massimo di 3, in modo da coprire l'intero percorso di visita nel collage

finale. Per guidare l'attività è fornito alle classi un "catalogo" di opere o manufatti e qualche informazione aggiuntiva su ciascuno di essi. Una volta effettuata la selezione, le classi devono motivare la propria scelta indicando cosa ha stimolato particolarmente il loro interesse.

Al centro di questa proposta sperimentale vi è la volontà di far sì che la missione educativa del Museo si espliciti anche attraverso la partecipazione attiva e la produzione consapevole di contenuti da parte degli studenti di tutte le fasce d'età.

Di conseguenza, la realizzazione della mini-guida ha innanzitutto la valenza di strumento didattico: il momento in cui la classe, in autonomia rispetto alla guida dell'egittologo, ripercorre le esperienze fatte è funzionale a consolidare la memoria e a utilizzarla attivamente nella descrizione degli elementi che hanno particolarmente stimolato l'interesse.

Inoltre, la descrizione dei reperti osservati e la produzione di un qualcosa di concretamente fruttuoso per il Museo è per i bambini l'occasione per dare un contributo da protagonisti attivi. Questo acquisisce ancora più valore in seguito al percorso didattico complessivo e, soprattutto, dopo aver compiuto l'esperienza diretta della ricchezza della collezione e della maestosità della struttura museale. Infine, a livello

educativo, l'attività della scelta dei reperti e della descrizione degli stimoli da essi generati insegna ai bambini a indagare le ragioni che generano l'interesse culturale per un certo elemento. La realizzazione del "perché" un dato oggetto fa nascere una determinata sensazione è un esercizio tanto delicato quanto ricco di spunti interessanti per lo sviluppo della propensione per la fruizione culturale e per la crescita complessiva della persona. La restituzione finale è inoltre utile per l'arricchimento dell'offerta culturale. Nel caso della guida realizzata al termine del progetto *Museo Egizio A/R*, essa sarà utilizzata per orientare la visita dei bambini all'interno del Museo. I suggerimenti dati dalle classi che hanno partecipato al progetto permettono infatti di capire quali sono i reperti più affini al pubblico dei bambini, le motivazioni che ne generano il fascino e i modi con cui stimolare l'interesse e l'attenzione dei più piccoli. La guida sarà messa a disposizione nella forma di un semplice *flyer*, anche scaricabile dal sito *web*, per avere uno strumento leggero e di facile utilizzo. Inoltre, nel 2024, in concomitanza con i festeggiamenti legati al bicentenario del Museo Egizio, è previsto un evento di restituzione finale, durante il quale tutti gli alunni e le alunne delle classi i cui lavori hanno contribuito alla realizzazione della guida finale saranno invitati a raccontare la loro esperienza e la loro idea di Museo.

IL QUESTIONARIO

Oltre alla guida, che è il più diretto strumento di verifica dei risultati dell'apprendimento e di efficacia della didattica, è stato impiegato un questionario per avere una visione più approfondita dell'andamento del progetto. Per riuscire a raccogliere il punto di vista degli alunni, a cui è più difficile somministrare un questionario, è stato chiesto agli insegnanti di porre le domande alla classe per poi condensare le risposte e indicare le opinioni più frequenti. L'utilizzo di questo strumento è stato particolarmente utile per analizzare, anche se indirettamente, i suggerimenti e i desiderata dei bambini, le cui considerazioni sono state oggetto di una attenta valutazione e contribuiranno a sostanziare le proposte future del Museo indirizzate a questa fascia d'età.

L'esito di questo lavoro verrà messo a disposizione di tutti i giovani visitatori che scopriranno il Museo con le famiglie o con gli insegnanti, creando un canale di dialogo diretto.

Analisi dell'impatto del progetto Museo Egizio Andata e Ritorno

Questa sezione si concentra sulla descrizione degli attori coinvolti nel progetto *Museo Egizio Andata e Ritorno* e sull'analisi degli impatti sociali da questi generati.

L'APPROCCIO ALL'ANALISI

Prima di entrare nel merito delle singole dinamiche, è importante chiarire una serie di passaggi basilari per condurre una valutazione. Indipendentemente dall'approccio adottato, è essenziale:

1. identificare gli obiettivi dell'attività presa in osservazione e coinvolgere le parti interessate nel processo di misurazione;
2. identificare i soggetti interessati dall'attività indagata e comprendere la natura del loro interesse, il loro grado di coinvolgimento nella realizzazione degli obiettivi prefissati, dei risultati attesi e dei relativi impatti, nonché definire le modalità del loro coinvolgimento nell'intero processo di misurazione al fine di ampliare, arricchire e dare priorità allo spettro dei possibili risultati da misurare;
3. definire un sistema di raccolta delle informazioni necessarie alla misurazione degli *outcomes* (partendo da informazioni basilari sui propri pubblici e approfondendo attraverso questionari, focus group, interviste, gruppi di osservazione etc.);
4. misurare e verificare che i risultati prefissati siano stati effettivamente raggiunti;
5. comunicare i risultati in modo chiaro e accessibile a tutte le parti interessate.

Partendo dal primo punto, l'obiettivo di *Museo Egizio Andata e Ritorno* è quello di creare un legame significativo tra il Museo e il territorio circostante, attraverso la partecipazione delle scuole. Se da un lato l'iniziativa mira a coinvolgere gli Istituti Comprensivi situati al di fuori del perimetro della città di Torino, caratterizzati da una logistica poco strutturata e, spesso, da studenti residenti in un contesto con scarse offerte culturali, dall'altro il contributo dei bambini coinvolti rappresenta un arricchimento significativo per il Museo.

L'incontro con questi nuovi spettatori è reso possibile anche grazie alla gratuità del progetto, poiché il peso di una spesa di questo tipo potrebbe essere troppo gravoso per alcune famiglie. Inoltre, anche il personale dell'Istituzione trae beneficio da questo scambio: in primo luogo, l'osservazione del patrimonio culturale compiuta da prospettive diverse ha stimolato una riflessione continua sulla collezione e, in secondo luogo, il progetto ha permesso di arricchire le proprie competenze nell'ambito dell'accessibilità culturale, fisica e cognitiva. In sintesi, attraverso questo progetto il Museo Egizio favorisce un ciclo continuo di apprendimento e insegnamento con e per la comunità, sottolineando il suo ruolo dinamico e interattivo nella società. Questo obiettivo si allinea perfettamente con la missione e la visione del Piano Strategico del Museo (2022). Occorre ora esaminare più attentamente i cambiamenti e gli impatti generati dagli attori coinvolti.

GLI ATTORI COINVOLTI NEL PROGETTO MUSEO EGIZIO A/R

Nel descrivere l'ecosistema di attori del progetto *Museo Egizio Andata e Ritorno*, può risultare utile partire da un'analisi degli stakeholder. La tabella sottostante (Tabella 20) riporta:

- il numero dei soggetti coinvolti;
- il loro grado di interesse;
- gli obiettivi da questi proposti per la realizzazione del progetto;
- le modalità di analisi utilizzate per raccogliere le informazioni.

In generale, gli attori sono tutti coloro che agiscono, cioè che compiono azioni o prendono posizioni per affrontare un problema o promuovere una soluzione all'interno del processo d'azione in cui sono coinvolti. Questi possono essere categorizzati in due macro-gruppi: quelli di interesse, ovvero coloro che attribuiscono un valore all'ambiente d'azione e partecipano in maniera passiva a una determinata iniziativa, e quelli di potere, ossia coloro che possono cambiare il contesto operativo sia in positivo che in negativo.

Questa organizzazione degli stakeholder è il frutto di un'analisi dettagliata del contesto, dei ruoli e delle aspettative dei soggetti partecipi.

All'interno di questa disamina è possibile distinguere gli attori direttamente e indirettamente coinvolti: nel primo caso, le classi con i loro insegnanti,

il personale interno ed esterno del Museo e Cassa Depositi e Prestiti; nel secondo caso, Abbonamento Musei e l'Ufficio Scolastico Regionale per il Piemonte. Va precisata anche la natura giuridica di questi attori, che evidenzia diversi gradi di intenzionalità: a parte il Museo Egizio, una Fondazione pubblico-privata, Abbonamento Musei, un'associazione senza scopo di lucro e Cassa Depositi Prestiti, una SpA controllata dal Ministero dell'Economia delle Finanze (perciò non equiparabile a un ente pubblico), i restanti soggetti sono di natura pubblica.

Dalle interviste e dai questionari svolti emerge chiaramente che all'interno di questo ecosistema si verifica un continuo scambio tra attori pubblici e privati.

La crescente complessità organizzativa e di erogazione dei servizi pubblici richiede politiche sempre più integrate, capaci di tener conto di molteplici punti di vista e di attrarre risorse da varie fonti. **In questo contesto la presenza di facilitatori di natura privata (in questo caso il Museo Egizio) può favorire la creazione di percorsi alternativi, in grado di arricchire l'esperienza degli studenti e di migliorare le prestazioni dei servizi scolastici.**

ATTORI COINVOLTI	GRADO DI INTERESSE	OBIETTIVO	MODALITÀ DI ANALISI
<p>Scuole Primarie situate al di fuori del perimetro della città di Torino</p> <p>Nello specifico: nella prima edizione sono state coinvolte le classi 3° e 4° (136 classi) e nella seconda edizione le classi 4° e 5° (100 classi), per un totale di 236 classi</p>	<p>Soggetto direttamente coinvolto</p> <p>Questo gruppo di attori fa parte del gruppo di potere</p>	<p>Gli istituti partecipanti si pongono l'obiettivo di assicurare un'istruzione di alta qualità, nonché di promuovere forme di apprendimento interattivo e creativo, in maniera equa e inclusiva.</p> <p>Date le complessità del contesto in cui operano tali strutture, partecipare a <i>Museo Egizio Andata e Ritorno</i> risulta essere particolarmente impegnativo e sfidante</p>	Questionario di 36 domande
<p>3 scuole, intervistando 5 insegnanti</p> <p>Nello specifico sono stati coinvolti: l'istituto comprensivo Cuornè, l'istituto comprensivo Cirillo Gouthier e l'istituto comprensivo Francesco Govin</p>	<p>Soggetto direttamente coinvolto</p> <p>Questo gruppo di attori fa parte del gruppo di potere</p>	<p>Gli insegnanti coinvolti dimostrano un allineamento con gli obiettivi sopra descritti dagli Istituti.</p> <p>Inoltre, se da un lato emergono atteggiamenti favorevoli verso iniziative di questo tipo, finalizzate a suscitare l'interesse degli studenti, dall'altro si evidenziano criticità strutturali legate alla preparazione del personale scolastico (come, ad esempio, una bassa competenza nel campo digitale)</p>	Intervista discorsiva
<p>Ufficio Scolastico Regionale per il Piemonte</p>	<p>Soggetto indirettamente coinvolto</p> <p>Questo gruppo di attori fa parte del gruppo di interesse</p>		
<p>Il personale del Museo, 8 in totale (di cui 4 interni - il direttore gestionale, il referente per l'area progetti, sviluppi e fondi europei, l'ufficio didattico e l'ufficio amministrativo- e 4 esterni - l'ufficio didattico e prenotazione Rear)</p>	<p>Soggetto direttamente coinvolto</p> <p>Questo gruppo di attori fa parte del gruppo di potere.</p>	<p>Il Museo mira a coinvolgere un pubblico diversificato e a offrire forme di didattica informale, che rafforzino i legami con il territorio e stimolino l'interesse per la civiltà egizia</p>	Intervista discorsiva
<p>Cassa Depositi e Prestiti</p>	<p>Soggetto direttamente coinvolto</p> <p>Questo gruppo di attori fa parte del gruppo di interesse</p>	<p>Come sponsor del progetto <i>Museo Egizio Andata e Ritorno</i>, CDP mira a sostenere la crescita del nuovo capitale umano, collaborando con partner che hanno una forte presa sul territorio per costruire asset strategici (es. progetti di alta formazione, di inclusione sociale o avvicinamento alla cultura...)</p>	Intervista discorsiva
<p>Abbonamento Musei</p>	<p>Stakeholder indiretto</p> <p>Questo attore fa parte del gruppo di interesse</p>	<p>AM ha l'obiettivo di promuovere il dialogo tra i diversi attori culturali museali piemontesi, favorendo forme di rete tra istituzioni di varie dimensioni e tipologie. Il sostegno del Museo Egizio e le iniziative da esso promosse hanno un impatto significativo e inequivocabile su AM</p>	Intervista discorsiva

Tabella 20 – Attori coinvolti nell'analisi.
Fonte: Elaborazione Fondazione Santagata

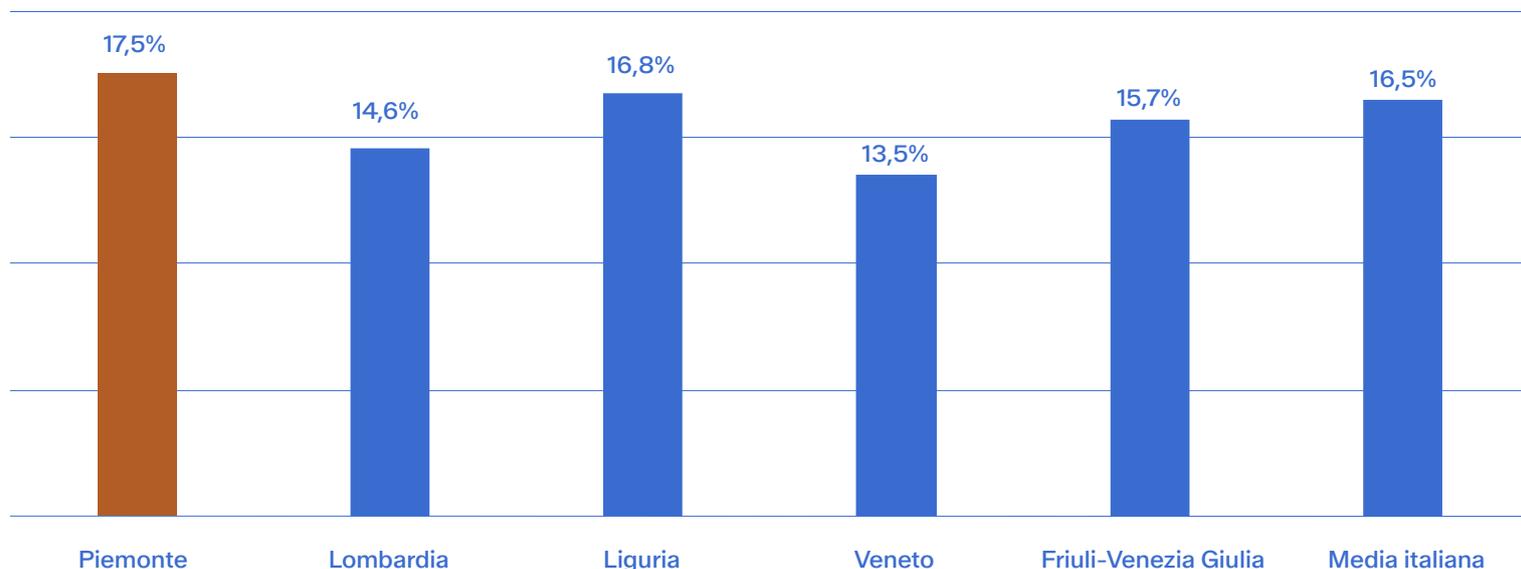
Come vedremo nell'analisi delle interviste, molte delle strutture scolastiche coinvolte nel progetto soffrono di carenze organizzative o difficoltà logistiche a cui l'attore pubblico non riesce a dare risposta in maniera sistemica e continuativa.

L'Italia registra il più basso tasso di investimento pubblico in istruzione tra i paesi OCSE, con solo il 3,6% del PIL destinato a questo settore, rispetto alla media europea del 4,7% e a quella degli altri paesi OCSE del 4,8%. In questo contesto, il supporto offerto dal Museo Egizio, grazie al finanziamento di Cassa Depositi e Prestiti, può svolgere un ruolo fondamentale nel promuovere l'apprendimento e potenziare il sistema scolastico regionale, andando a supplire, sia pure parzialmente nel tempo e dal punto di vista geografico, alle carenze rilevate a livello di scuole in termini di opportunità alternative di apprendimento e di socializzazione ai consumi culturali. Infatti, la mancanza di un'istruzione adeguata e l'assenza di opportunità per migliorare le proprie competenze

possono dare vita a un circolo vizioso che può limitare le possibilità di crescita nel tempo. Questo emerge da diverse indagini a livello internazionale, tra cui gli studi OCSE-PISA o quelli condotti dal MIUR. In quest'ultimi in particolare i dati relativi al Piemonte sono piuttosto significativi: la regione presenta il più alto tasso di abbandono scolastico del Nord Italia, seguita dalla Liguria (16,8%), dal Friuli-Venezia Giulia (15,7%) e dalla Lombardia (14,6%) (Figura 30).

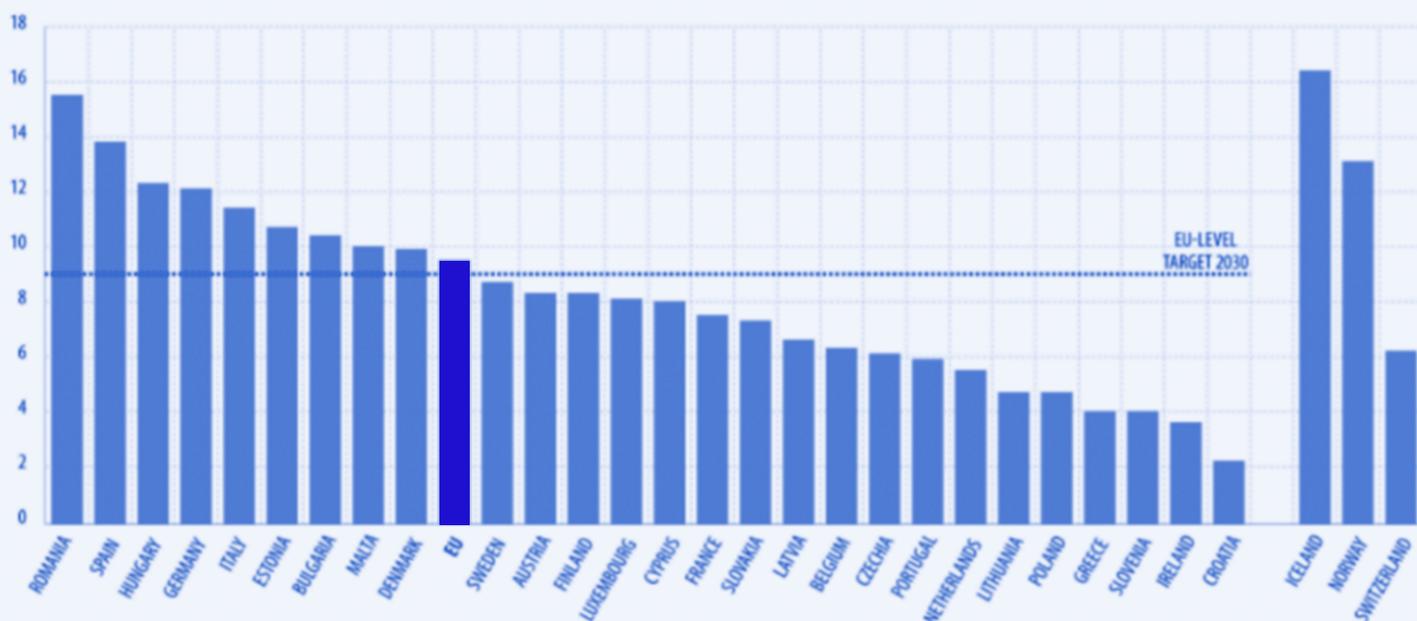
Osservando questi meccanismi da un prospettiva nazionale, il tasso di abbandono scolastico in Italia è uno tra i più alti in Europa, con l'11,5% della popolazione che lascia precocemente la scuola, superando la media europea del 9,6% (Figura 31, dati Eurostat); inoltre, presenta anche una percentuale considerevole di adulti che non hanno completato l'istruzione superiore - circa il 72% degli italiani tra i 65 e i 75 anni e il 27,6% degli italiani tra i 35 e i 44 anni hanno abbandonato gli studi.

Figura 30 - Tasso di abbandono scolastico nelle regioni del Nord Italia. Fonte: Elaborazione su DATI Miur.



Early leavers from education and training, 2022

(% of population aged 18-24)



Low reliability: Croatia

Figura 31 - Fenomeno dell'abbandono scolastico tra i 18-24 anni. Fonte: Dati Eurostat, 2023.

METODOLOGIA DI MISURAZIONE DELL'IMPATTO

La misurazione degli outcomes rappresenta una fase cruciale del processo di valutazione. Nel corso del tempo, le modalità e gli strumenti utilizzati per valutare gli impatti sociali generati dalle attività e/o istituzioni culturali hanno suscitato un acceso dibattito, portando i ricercatori ad ampliare i rispettivi approcci valutativi. Infatti, non esiste una metodologia universale e definitiva per valutare l'impatto; pertanto, è importante prendere in considerazione le principali

metriche di misurazione elaborate a livello internazionale, selezionando quelle che tengano conto degli elementi tangibili dello sviluppo umano e sociale. Alla luce di queste considerazioni, nell'Appendice B, sarà illustrato uno studio metodologico approfondito finalizzato a identificare il framework più adatto per rispondere agli obiettivi del progetto e alle domande della valutazione. L'immagine a seguire (inclusa anche nell'appendice) fornirà un breve riassunto sull'utilizzo degli strumenti adoperati, divisi per tipologia e criteri di misurazione.

METODOLOGIE E STRUMENTI	MODELLO		MISURAZIONE	
	CRUSCOTTO DI INDICATORI	CRUSCOTTO DI INDICATORI	QUALITATIVO	QUANTITATIVO
MATARASSO	X		X	
SROI		X	X	
GENERIC SOCIAL OUTCOMES	X		X	X
UCL MUSEUM WELLBEING MEASURES TOOLKIT	X		X	
MOI – MUSEUMS OF IMPACT	X			X
UNESCO CULTURE 2030 INDICATORS	X		X	
LINEE GUIDA D.M. 23 LUGLIO 2019		X		X
LEM PROJECT	X		X	

Figura 32 - Principali metriche di valutazione d'impatto (in azzurro scuro quelle utilizzate e in azzurro chiaro quelle scartate).
Fonte: elaborazione Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura

LE INTERVISTE

Durante il periodo compreso tra ottobre 2023 e gennaio 2024 sono state condotte 15 interviste, con l'obiettivo di:

- esaminare il progetto *Museo Egizio A/R* da diverse prospettive;
- raccogliere informazioni dettagliate sulle ragioni e sulle motivazioni che hanno influenzato il comportamento delle persone coinvolte;
- decodificare i dati testuali raccolti in indicatori quantitativi di performance.

Va sottolineato che l'intervista discorsiva ha un impiego che va al di là dei confini della ricerca scientifica, configurandosi come una forma di relazione sociale tra due o più persone. Questa interazione mira a raggiungere una meta cognitiva stabilita inizialmente da chi, sia esso ricercatore o ricercatrice, ha promosso l'interazione stessa (M. Cardano e L. Gariglio, 2022). Difatti, prima di condurre le interviste, è stato svolto uno studio preliminare sui progetti culturali di inclusione sociale a livello internazionale e nazionale, per comprendere come il Museo Egizio si posizioni rispetto a questa specifica area di intervento. Al contempo, è stata effettuata un'analisi del contesto e degli stakeholder del progetto, al fine di ottenere una rappresentazione accurata dell'esperienza dei propri interlocutori

e di adattare gli obiettivi d'indagine per ciascuna traccia dell'intervista. Complessivamente, i soggetti coinvolti sono stati:

- 5 insegnanti;
- 8 dipendenti museali;
- un rappresentante dello sponsor (Cassa Depositi e Prestiti);
- uno dei principali stakeholder indiretti (Abbonamento Musei).

Le tracce elaborate sono state progettate tenendo conto delle domande di ricerca stabilite all'inizio del processo di valutazione e, successivamente, del tipo di analisi che sarebbe stata eseguita sui dati empirici raccolti durante le interviste, al fine di acquisire informazioni utili e pertinenti per l'analisi successiva.

In generale, ogni traccia si suddivide in quattro macrocategorie, ciascuna delle quali comprende una serie di domande adattate in base alla tipologia e all'interesse dell'interlocutore.

Queste categorie sono: la consapevolezza dell'impatto del Museo sul territorio, le modalità con cui gli stakeholder concretizzano i loro interessi attraverso le progettualità del Museo Egizio, il rapporto dell'istituzione con gli stakeholder, la capacità operativa dell'ufficio di riferimento e infine domande specifiche

sull'attività *Museo Egizio Andata e Ritorno*. Inoltre, ogni domanda è stata arricchita con degli indicatori specifici: per strutturarle, è stato utilizzato il KIT MOI, che si focalizza sulle dinamiche interne del Museo e sulle relazioni che l'istituzione sviluppa per raggiungere i propri obiettivi di impatto. Per attribuire un peso specifico a ciascuna domanda, è stato collegato un indicatore di *UNESCO Culture|2030 Indicators* e di Matarasso, al fine di sostenere le interrogazioni e allineare l'indagine agli indicatori di impatto sociale. Successivamente, è stato verificato se il *verbatim* trascritto confermasse o meno gli indicatori associati.

Va precisato che la costruzione delle interviste è stata condotta in modo graduale: difatti, gli esiti delle prime analisi hanno fornito indicazioni essenziali per orientare le interviste successive e definire meglio i contenuti e gli obiettivi.

È stato osservato, ad esempio, come nel corso delle due edizioni il personale del Museo Egizio abbia sviluppato competenze a livello logistico (nell'organizzare i trasporti e accogliere gli studenti) e come gli egittologi abbiano reso gli incontri online più dinamici e interattivi, cercando, dove è stato possibile, una certa continuità con i programmi delle scuole primarie

coinvolte. Complessivamente è stato condotto un lavoro continuo di raccolta, analisi e interpretazione dei dati, il quale è proseguito finché non è stato considerato completo e sufficiente il quadro informativo e interpretativo del fenomeno oggetto di studio.

IL QUESTIONARIO

Dal primo novembre 2023 al 30 gennaio 2024 è stato inviato un questionario alle scuole partecipanti alla prima (136 classi) e alla seconda edizione (100 classi) di *Museo Egizio A/R*. A differenza dell'intervista, il questionario è uno strumento di analisi quantitativa utilizzato per:

- raccogliere un elevato numero di informazioni quantificabili e confrontabili;
- valutare la qualità percepita del progetto;
- indagare le varie forme di impatto dell'esperienza avvertite dagli insegnanti e riscontrare eventuali corrispondenze con l'applicazione del modello vista in precedenza;
- identificare le correlazioni tra gli esiti del progetto e le caratteristiche delle classi, come la numerosità o la partecipazione culturale degli alunni.

Il processo di costruzione del questionario ha seguito alcuni passaggi fondamentali.

Innanzitutto, è stato necessario definire le domande dell'indagine, con l'obiettivo specifico di raccogliere il punto di vista degli studenti partecipanti - a differenza delle interviste che coinvolgevano vari attori. Dopo aver fissato una serie di domande strutturali per acquisire informazioni di base (che riguardavano: il nome dell'Istituto, il numero di studenti italiani e stranieri, il nome dell'insegnante di riferimento e le date di inizio e fine dell'attività), sono state formulate altre 31 interrogazioni, utilizzando come fonte il documento *A week in the museum: a research-training combining primary school and museum e l'UCL Museum Wellbeing Measures Toolkit*, con lo scopo di valutare fino a che punto le attività museali potessero influenzare l'apprendimento scolastico e comprendere i motivi che hanno spinto le classi a partecipare al progetto. Si è anche cercato di capire come il personale scolastico e gli studenti percepissero l'azione del Museo e se l'esperienza potesse essere considerata una valida alleata nello sviluppo di forme di didattica informale. Inoltre, alcune domande si sono concentrate sul contesto culturale della scuola (ad esempio, la presenza di

altri musei nella zona e la partecipazione dell'Istituto Comprensivo a iniziative simili a *Museo Egizio A/R*), mentre altre hanno esplorato i consumi culturali degli studenti (come la partecipazione a corsi ricreativi o le eventuali visite pregresse al Museo insieme alle famiglie). L'obiettivo era valutare se l'esperienza di *Museo Egizio A/R* avesse influenzato la percezione dell'ente museale, trasformandolo da un luogo istituzionale a uno spazio di scoperta e intrattenimento. Infine, un ultimo blocco di domande ha riguardato una scala di consapevolezza sugli impatti, basata sugli indicatori di Matarasso, che ha chiesto ai partecipanti di valutare da 1 a 5 l'impatto percepito dalla classe per ciascun indicatore sociale. Questa operazione ha contribuito a creare un modello di classificazione e a interpretare le informazioni raccolte. Successivamente, per valutare le risposte, sono stati associati a ciascuna interrogazione (ad eccezione di quelle relative a Matarasso) gli UNESCO Culture|2030 Indicators. Questo approccio ha permesso di attribuire un peso specifico alle risposte e ai dati raccolti e di mantenere una coerenza metodologica tra le varie interviste.

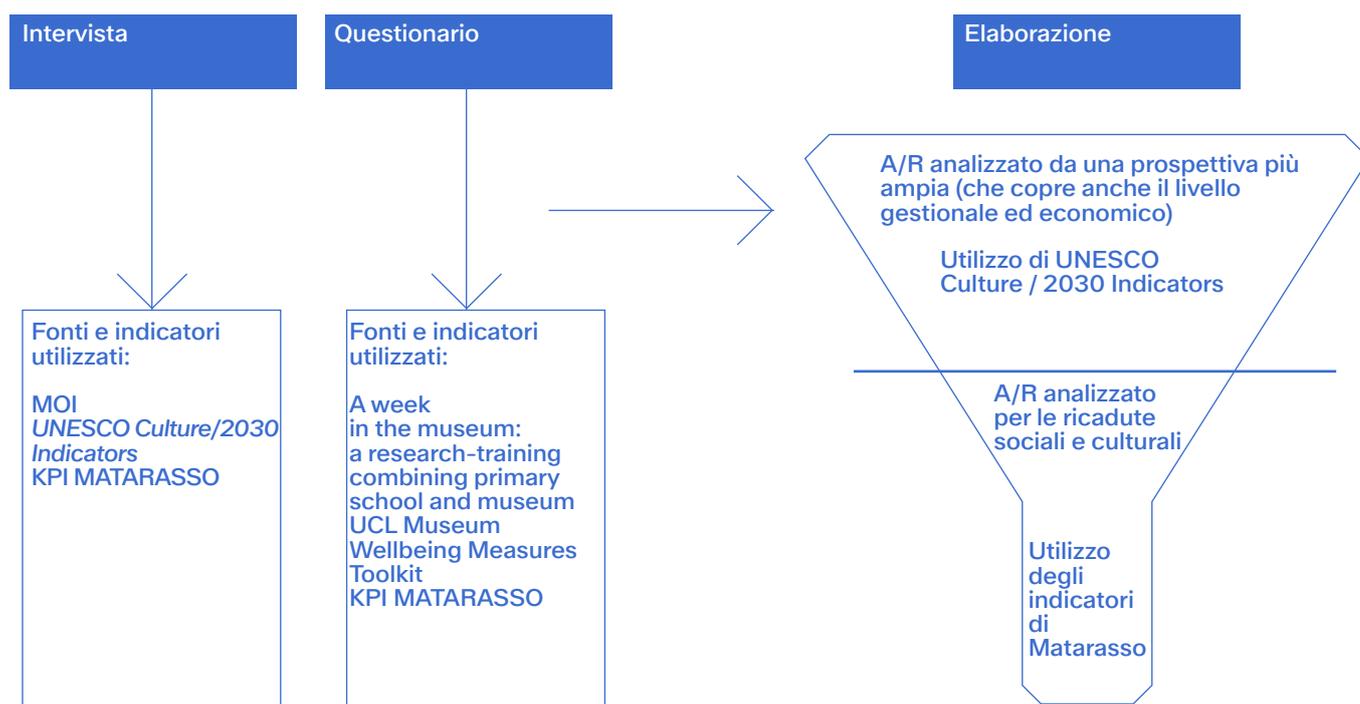


Figura 33 - Costruzione del metodo d'elaborazione per rilevare gli impatti del progetto *Museo Egizio Andata e Ritorno*. Fonte: elaborazione Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura

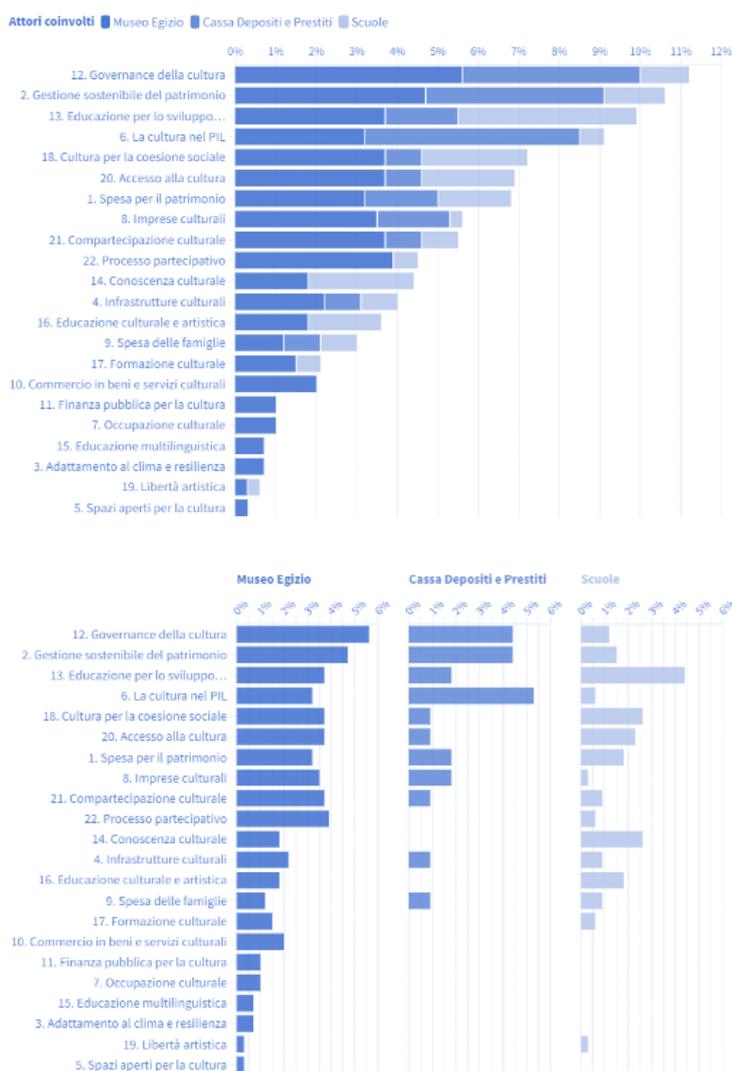
È stato osservato, come nel corso delle due edizioni il personale del Museo Egizio abbia sviluppato competenze a livello logistico e come gli egittologi abbiano reso gli incontri online più dinamici e interattivi.

I risultati dell'applicazione

Esaminando i primi cinque indicatori più frequenti, emerge una valutazione positiva, che evidenzia l'impatto significativo di Museo Egizio A/R all'interno della struttura museale e nel campo dell'educazione.

I RISULTATI DELLE INTERVISTE

Il grafico che segue rappresenta i valori ottenuti dalle risposte delle interviste, i quali sono stati codificati e associati agli indicatori *UNESCO Culture/2030 Indicators* (Fig. 34). Le percentuali indicate sono state ponderate per garantire una piena corrispondenza tra i rispondenti. Innanzitutto, dai primi due indicatori (il 12, che rappresenta l'11,2%, e il 2, il 10,6%) emerge l'ottima capacità organizzativa e gestionale alla base del progetto.



È interessante notare che questi indicatori rappresentano due prospettive diametralmente opposte, ma complementari. Il primo (2) appartiene alla sezione *"Ambiente e Resilienza"*, la quale esamina come le azioni intraprese da un attore culturale influenzano e interagiscono con l'ambiente circostante, valutando la loro sostenibilità e le conseguenti implicazioni ambientali; il secondo indicatore (12), invece, rientra nella sezione *"Prosperità e sussistenza"*, la quale valuta il contributo della cultura nello stimolare lo sviluppo economico e sociale. Esaminando l'impatto di *Museo Egizio A/R* attraverso questi indicatori, si può osservare che:

- il target 12 evidenzia le elevate capacità manageriali del Museo nell'ambito dello sviluppo del progetto e nel soddisfare le esigenze e le aspettative degli stakeholder. Questo è stato confermato ripetutamente durante le interviste (in particolare, dagli operatori esterni al Museo e dal rappresentante dello sponsor) e rappresenta, assieme al target 6, in quarta posizione, la dimensione più significativa secondo gli intervistati. Tale risultato è stato raggiunto grazie a un processo di iterazione attento e costante (particolarmente evidente nella seconda edizione del progetto) e al coinvolgimento attivo e sinergico di tutti gli attori coinvolti;

- come evidenziato dalle interviste agli stakeholder, l'indicatore 2 copre una gamma più ampia di aspetti rispetto al 12, poiché sottolinea il ruolo significativo del Museo Egizio nel creare legami profondi con le comunità. Inizialmente, questo

Figura 34 – Risultati delle interviste attraverso UNESCO Culture 2030 Indicators. Elaborazione complessiva (in basso). Fonte: elaborazione Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura.

avviene attraverso l'attrazione di specifici target tramite singoli progetti (come Museo Egizio A/R), ma successivamente si trasforma in un coinvolgimento più ampio del pubblico, attratto dalla qualità dei servizi complessivamente offerti dall'ente. Questa capacità diventa cruciale per un'istituzione come l'Egizio ed è stata più volte confermata dagli stakeholder: essi riconoscono nel Museo un elemento distintivo del territorio, capace di sviluppare relazioni con i visitatori e di creare percorsi storico-artistici dinamici e alternativi.

- Approfondendo ulteriormente la classifica, gli indicatori 13 e 20 riflettono le aree chiave del progetto. Come precedentemente delineato, Museo Egizio A/R è stato concepito come un percorso educativo destinato agli studenti della Scuola Primaria. È quindi naturale che i successivi target richiamano in particolare le sezioni "Conoscenza e abilità" (la quale si focalizza sul ruolo della cultura nella trasmissione di conoscenze e nell'arricchimento individuale attraverso percorsi educativi e/o formativi) e "Inclusione e Partecipazione" (che si concentra sul contributo della cultura nel promuovere forme di coesione sociale e nel coinvolgere i cittadini nella vita pubblica). Sulla scorta di ciò:

- il focus sull'obiettivo 13 è sulla valutazione dell'efficacia dei processi educativi all'interno dei programmi scolastici, con una particolare attenzione alla diversità culturale. In questo contesto, il raggiungimento di un numero significativo di risposte (44) suggerisce la buona riuscita del progetto. La diversità culturale (rappresentata dalla

tipologia di oggetti esposti e comunicata da un team di esperti) coinvolge e avvicina le comunità locali all'antico Egitto, suscitando un forte apprezzamento da parte degli studenti e dei docenti (questo successo è ulteriormente confermato dalle risposte alle domande 19 e 20 del questionario, dove gli alunni hanno evidenziato un cambiamento nella percezione del Museo dopo il secondo incontro di Museo Egizio A/R, passando da un'idea di semplice luogo espositivo a un ambiente più vivo e conoscitivo, confermando così l'impatto positivo dell'iniziativa);

- per quanto riguarda l'indicatore 18, questo rientra nell'area tematica "Inclusione e Partecipazione". Questi indicatori valutano il grado di comprensione interculturale e il reale impatto del progetto nel favorire forme di accesso fisico e cognitivo. Entrambi i target presentano numeri significativi (rispettivamente 36 e 35), ottenendo un particolare riscontro nelle interviste degli insegnanti e degli operatori REAR, i quali hanno avuto l'occasione di ascoltare i commenti e le opinioni degli studenti (poiché hanno potuto osservare da vicino e per un periodo di tempo prolungato le classi). Inoltre, il personale museale si è dedicato con particolare impegno ad assicurare i trasporti adeguati alle esigenze dei pubblici disabili e alla creazione di materiali appositamente pensati per i bambini autistici, al fine di rendere la visita il più confortevole possibile.

In sintesi, è possibile affermare che:

- gli obiettivi del progetto sono stati pienamente raggiunti, evidenziando un miglioramento dalla prima alla seconda edizione. Questo è stato possibile grazie a un ascolto attento dei bisogni e delle criticità emerse specialmente dal pubblico scolastico. Ad esempio, sono stati affrontati problemi come la comunicazione eccessiva prima dell'inizio effettivo del progetto, che spesso appesantiva il carico di lavoro degli Istituti Comprensivi e degli insegnanti;

- l'impatto diretto del progetto è evidente nel Museo Egizio, con risultati tangibili sia a livello culturale che istituzionale (Fig. 35). Il personale coinvolto ha investito nella propria formazione e successivamente ha condiviso le conoscenze acquisite con un gruppo di egittologi, per allinearsi con gli obiettivi del progetto. Nel corso delle due edizioni si è registrato un aumento significativo delle risorse umane, passando da 8 a 13 persone coinvolte; questo è motivato dalla crescente mole di lavoro organizzativo, che al di là della creazione dei contenuti didattici, ha richiesto 400 ore di impegno complessivo (queste ore includono che anche i test preliminari di collegamento, che nel secondo anno sono stati 68). Complessivamente, questo conferma e giustifica la presenza dei primi due indicatori in "Ambiente e Resilienza" e "Prosperità e sussistenza", i quali evidenziano lo sforzo di

gestione da parte del personale coinvolto e il riconoscimento di tale sforzo da parte degli altri attori del sistema;

- per quanto riguarda gli insegnanti e gli studenti, sebbene le aree "Conoscenza e abilità" e "Inclusione e partecipazione" risultino citate fra le prime cinque, è possibile notare più un effetto che un impatto diretto. Questo avviene poiché l'effetto coinvolge solo un numero limitato di persone e non è immediatamente evidente o percepibile. Tuttavia, è plausibile ipotizzare che una potenziale replicabilità e scalabilità di Museo Egizio A/R

- potrebbe avere un impatto positivo sull'organizzazione scolastica e sugli alunni in termini di qualità di apprendimento, contribuendo a migliorare i tradizionali processi di istruzione.

Come sottolineato nella sezione metodologica (Cfr. p. 101), l'adozione degli indicatori *UNESCO Culture/2030 Indicators* è volta a garantire una visione più completa del progetto, considerando per la sua implementazione gli aspetti economici, gestionali e ambientali. Passando invece agli indicatori di Matarasso, questi sono stati utilizzati per approfondire gli aspetti sociali di *Museo Egizio A/R*, cruciali per la buona riuscita dell'iniziativa (Cfr. Appendice B). La tabella riassume le sei aree individuate da Matarasso e descritte nell'Appendice

Metodologica.

Va precisato che per alcuni indicatori sono state fatte delle modifiche: laddove Matarasso parlava di “arti visive e contemporanee”, è stato sostituito con “collezione del Museo”, al fine di mantenere una coerenza con l’oggetto d’indagine. È evidente che l’area “Sviluppo della

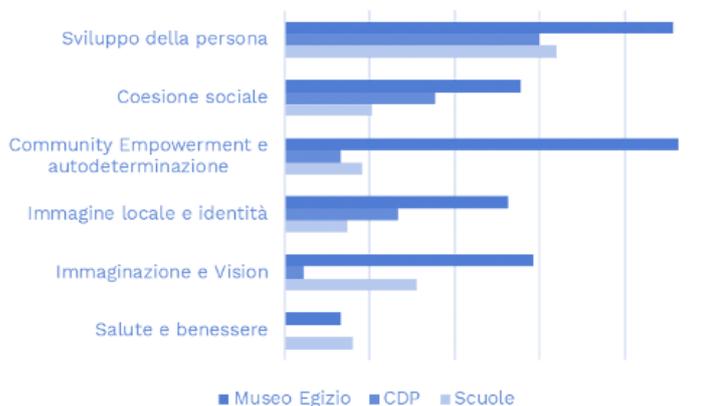


Figura 35 - Risultati delle interviste gli indicatori di Matarasso.
Fonte: elaborazione Fondazione Santagata per l’Economia della Cultura

persona” ha ricevuto il maggior numero di citazioni, soprattutto da parte del personale del Museo, poiché riflette aspetti strettamente legati alla visita, tra cui il benessere e lo sviluppo individuale, elementi fondamentali del processo di apprendimento.

In secondo luogo, alcuni indicatori menzionati dal personale dell’Egizio riguardano l’area “Potenziamento e autodeterminazione della comunità”. Questo

si concretizza attraverso l’azione di rete del Museo tra le varie classi, incoraggiando lo scambio di informazioni e lo sviluppo dello spirito critico degli studenti, offrendo così opportunità di coinvolgimento che vanno al di là dell’ambiente scolastico tradizionale. Per le scuole, invece, risulta essere particolarmente rilevante l’area “Immaginazione e visione”. Gli insegnanti intervistati ritengono che *Museo Egizio A/R* rappresenti una forma di didattica trasversale altamente efficace nel promuovere la creatività e migliorare l’esperienza educativa, superando il tradizionale approccio di insegnamento e rendendo più coinvolgente la visita all’Egizio, considerata una tappa “obbligatoria” per la maggior parte delle scuole piemontesi. Per lo sponsor, invece, l’apporto significativo di *Museo Egizio A/R* si colloca nell’area “Coesione sociale”, poiché riconosce nel Museo un luogo di aggregazione e di cooperazione culturale in grado di favorire ulteriormente il senso di appartenenza e di partecipazione comunitaria. Complessivamente, i pillar di Matarasso

aiutano a:

- incrociare le diverse prospettive degli attori coinvolti in un dato ambiente;
- mettere in evidenza l'abilità del Museo nel creare e mantenere connessioni, collaborazioni e interazioni positive con diverse comunità, istituzioni e individui;
- sostenere l'ipotesi che il progetto *Museo Egizio A/R* possa contribuire al benessere educativo e ricreativo.

In conclusione, i pilastri poco citati sono quelli che, tendenzialmente, non hanno trovato riscontri significativi durante le interviste e quindi sono stati 'esclusi' quasi automaticamente dall'analisi, come nel caso del pillar "Salute e benessere". Tuttavia, la possibilità di scalare e replicare il progetto potrebbe sollevare ulteriori interrogativi su questi aspetti e contribuire a rendere più strutturate le alleanze tra musei e sistemi scolastici, trasformando le sperimentazioni locali attuali in programmi educativi diffusi su scala regionale e poi nazionale.

RISULTATI DEL QUESTIONARIO

Il questionario è stato somministrato agli insegnanti che hanno partecipato alle due edizioni progetto *Museo Egizio A/R*, ottenendo 92 risposte in 90 giorni. Il campione analizzato comprende quindi

le risposte di poco meno della metà dei partecipanti al progetto degli anni scolastici 2022/23 e 2023/24 (40%). Di seguito verranno analizzate le informazioni anagrafiche e alcune delle casistiche statistiche più interessanti.

Anagrafica delle classi

Le classi sono per la maggior parte della 4e elementare, tra i 20 e i 30 alunni.

Classi rispondenti, numerosità e % di stranieri

Le classi dei rispondenti sono per la gran parte della 4e elementari (77%), con una minoranza di quinte (20%) e di terze (3%). La numerosità media dei gruppi che hanno partecipato al progetto *Museo Egizio A/R* è di 19 studenti, con la maggioranza delle classi tra i 20 e i 30 studenti (67%). Nella maggior parte delle classi coinvolte nel campione (73%) non sono presenti studenti stranieri, e il rapporto medio tra gli alunni di origine non italiana e italiani è 5%.

Distanza dalla scuola al Museo

Una caratteristica chiave che il questionario ha permesso di valutare è la provenienza delle scuole rispondenti, utile sia per valutare la copertura regionale del progetto e del presente questionario, sia per analizzare l'incidenza di questa caratteristica

sui fattori presi in esame nel questionario. Le scuole rispondenti al questionario sono in media a 25 km di distanza da Torino, con un massimo di 60 km e un minimo di 9 km.

Fruizione culturale delle classi

- nella maggioranza dei comuni di provenienza delle scuole è presente un museo;
- la quasi totalità delle classi che hanno partecipato al progetto svolge visite scolastiche tra l'1 e le 3 volte all'anno;
- il 70% delle classi partecipanti al progetto *Museo Egizio Andata e Ritorno* ha effettuato attività in DAD con musei.

La presenza dei Musei nelle aree coinvolte

Anche se nella maggioranza dei comuni di provenienza delle scuole è presente un museo (58%), è comunque notevole il numero di scuole che non hanno questa opportunità. Nonostante ciò, la gita al museo è un'attività didattica ordinaria nell'anno scolastico, come dimostrato dal fatto che il 91% delle classi partecipanti al progetto svolge visite scolastiche al museo tra 1 e 3 volte ogni anno. Le classi che effettuano attività al museo sono quelle che hanno un museo nel proprio comune (56%) rispetto a quelle che non ce l'hanno (44%).

L'uso della DAD in altri musei

Oltre alla partecipazione alle attività in presenza, vista la centralità della DAD per il progetto *Museo Egizio A/R*, è notevole il fatto che il 70% delle classi rispondenti ha effettuato attività in collaborazioni con i musei in DAD diverse da quelle con il Museo Egizio. Sicuramente il lockdown del 2020 ha contribuito a questa situazione, durante la quale molti musei, anche di piccole dimensioni, hanno organizzato attività in DAD per mantenere un rapporto continuativo con le scuole. Ovviamente l'assenza di un museo nel comune della scuola aumenta la necessità di attività online.

La classe ha mai svolto attività in DAD con altri musei?	No	Sì
Non è presente un museo nel comune della scuola	35%	65%
È presente un museo nel comune della scuola	60%	54%

Tab 21 – Questionario di valut. dell'impatto sociale: Familiarità delle classi con le attività in DAD proposte da Musei

Frequenzazione dei musei da parte degli alunni

Per quanto riguarda le abitudini di fruizione culturale da parte degli alunni delle classi, nella maggioranza dei casi meno del 20% dei bambini frequenta abitualmente i musei (56%). In una classe su 3 (30%), invece, i frequentatori abituali dei musei sono tra il 20% e il 50%. In nessuna classe più dell'80%

degli alunni frequenta abitualmente i musei.

Alunni e attività creative

Infine, è stato chiesto agli insegnanti di dichiarare le affinità degli studenti partecipanti al progetto *Museo Egizio A/R* con le attività creative di avvicinamento alle arti, come lezioni introduttive di teatro, danza o pittura. È emerso che le scuole sostengono in maniera significativa queste iniziative, con l'83% degli insegnanti rispondenti che ha dichiarato che gli istituti hanno organizzato corsi simili a questo almeno una volta nel passato anno scolastico. Questo dato supporta la coerenza delle attività delle scuole e del Museo Egizio con i Thematic Indicators for Culture n° 16, associato all'educazione all'arte e alla cultura, e n°18, coincidente con la diffusione delle attività culturali e creative per la coesione sociale.

Valori	Nell'ultimo anno, quante volte la classe ha preso parte a corsi creativi (es: pittura, danza, teatro..)?
Nessuna	18%
1	35%
2	30%
>3	18%

Tab 22 – Questionario di valut. dell'impatto sociale: Frequentazione di corsi creativi da parte delle classi

Al contrario, nel proprio tempo libero meno di 1 alunno su 5 svolge attività simili (62%). Vi è una minoranza di casi (14%) in cui più della metà degli studenti segue privatamente corsi di attività creative.

Valori in percentuale	Quanti bambini svolgono corsi creativi nel tempo libero?
<20%	62%
Tra 20% e 50%	24%
Tra 50% e 80%	13%
>80%	1%

Tab 23 – Questionario di valut. dell'impatto sociale: Familiarità degli alunni con le attività creative

Esperienze pregresse al museo con le classi ed elementi più importanti

È infine stato chiesto agli insegnanti di dichiarare l'incidenza di alcune caratteristiche sull'esperienza del museo. La quasi totalità dei rispondenti ha associato, come prevedibile, il massimo grado di importanza a tutti gli elementi richiesti.

Il Museo Egizio e le scuole

Come già evidenziato in precedenza, il Museo Egizio rappresenta un punto di riferimento per le scuole del territorio ed è spesso identificato come una tappa

obbligatoria nel percorso degli alunni delle scuole di tutta la provincia di Torino. A conferma di questo, il 95% delle scuole rispondenti organizza visite per qualche classe ogni anno scolastico. Nonostante ciò, non è così frequente che vengano attivati dei progetti ad hoc per la didattica delle classi. Per questo motivo la quasi totalità degli insegnanti rispondenti non aveva mai effettuato dei progetti didattici con il Museo. Questa informazione conferma che solitamente le scuole vengono al Museo per seguire le attività didattiche "tradizionali", ossia visite guidate o laboratori didattici. Il progetto "Museo Egizio Andata e Ritorno" dal punto di vista delle scuole.

La durata del progetto

Dato che il questionario è stato somministrato durante l'edizione 2023/24 del progetto, la maggioranza dei rispondenti (56%) ha partecipato a *Museo Egizio Andata e Ritorno* nel medesimo anno. La durata media del progetto è di poco più di 2 mesi (65 giorni circa), ed è leggermente superiore per la prima edizione rispetto alla seconda. Il progetto è iniziato e si è concluso in un mese per la metà delle classi partecipanti alla ricerca. È da evidenziare che in numerosi casi (39%) il progetto è invece durato tra i 3 e i 4 mesi.

Circa 1 mese	50,0%
Circa 2 mesi	6,7%
Circa 3 mesi	27,8%
Circa 4 mesi	11,1%
>5 mesi	4,4%

Tab 24 – Questionario di valut. dell'impatto sociale: Durata del progetto

Motivo dell'adesione al progetto e il fattore gratuità

È stato chiesto agli insegnanti di valutare seguendo le seguenti opzioni (Sì, Più sì che no, Più no che sì, No) il peso di determinate caratteristiche sulla scelta di partecipare al progetto. Le domande legate al Museo Egizio come luogo di apprendimento stimolante e capace di coinvolgere e interessare in modo particolare gli alunni (domande 6a e 6b) sono state le affermazioni con cui la totalità degli insegnanti partecipanti all'indagine si è trovata pienamente d'accordo. Un assenso meno diffuso è invece stato rilevato rispetto alle relative agli obiettivi di impatto sociale (6c) e culturale (6d) indiretti per i fruitori del progetto *Museo Egizio Andata e Ritorno*. La grande maggioranza del campione si trova comunque allineata con le affermazioni proposte.

Gratuità

Una delle caratteristiche chiave del progetto Museo Egizio A/R è inoltre la gratuità e la completa assistenza del Museo per la gestione dei trasporti, oltre che dell'attività didattica vera e propria. Il 45% degli insegnanti valuta come decisiva questa caratteristica e il 24% le associa comunque una grande importanza.

Nozioni sulla storia dell'antico Egitto prima del progetto

La quasi totalità degli insegnanti ha già affrontato l'argomento degli egizi prima dell'inizio del progetto (95%). Questa informazione è fondamentale per confermare la coerenza tra il target del progetto e i programmi scolastici, in modo che la gita sia ancora di più essenziale per la didattica delle scuole.

Andamento del progetto

Per quanto riguarda l'andamento del progetto e l'emergere di alcune criticità, sono state poste una serie di domande specifiche. Anche in questo caso sono molto pochi gli insegnanti che hanno segnalato qualche problema, confermando l'efficacia del progetto *Museo Egizio Andata e Ritorno*, le cui complessità sono state risolte dal Museo in modo rapido ed efficace. Osservando le risposte non

emerge nessuna differenza effettiva tra l'anno scolastico 2023/23 e 2023/2024, dimostrando che nella percezione degli insegnanti il progetto ha funzionato al meglio sia nella prima che nella seconda edizione.

La comunicazione è stato un tema particolarmente indagato. Infatti, il progetto richiede una costante ed efficiente comunicazione con le classi, che deve però districarsi nella già satura struttura scolastica. Questo è il fattore che ha fatto emergere più criticità da parte degli insegnanti intervistati e nella percezione del Museo. La domanda relativa nel questionario non ha però fatto emergere lo stesso livello di urgenza di intervenire su questo fattore, in quanto tutti gli insegnanti considerano le comunicazioni del Museo idonee (53%) o di alta qualità (47%), mentre sono solo 2 insegnanti partecipanti all'indagine a considerarla eccessiva, mentre i restanti 90 hanno dichiarato che è adatta.

Particolarmente eccellente risulta infine la competenza dello staff del Museo. Infatti, sia la fase amministrativa, di organizzazione del trasporto e di gestione del calendario delle visite, sia la conduzione effettiva delle tre lezioni, la strutturazione delle attività didattiche e la capacità dell'egittologo di coinvolgere la classe sono state apprezzate da 91 di 92 rispondenti.

Impatto del progetto

L'ultima sezione del questionario indaga la percezione dell'impatto effettivo del progetto per approfondire i risultati già ottenuti dalle interviste attraverso un focus specifico sulle classi. In particolare, è stato chiesto agli insegnanti di analizzare la variazione del rapporto tra gli alunni e il Museo prima e dopo il progetto.

L'obiettivo principale di queste domande, oltre a confermare e approfondire gli esiti dell'applicazione del modello visto in precedenza, è di contestualizzare e comprendere la capacità effettiva del Museo di generare degli effetti.

La Funzione del Museo

Sono state innanzitutto chieste le funzioni e i valori con i quali gli alunni identificavano il Museo prima e dopo la visita. Un punto di riferimento per strutturare le domande del questionario è il report *A week in the museum: a research-training combining primary school and museum*, nel quale sono analizzati i contenuti emergenti da focus group e questionari posti ad alunni delle classi quinte di un progetto di cooperazione didattica tra scuole e musei. Le funzioni oggetto di analisi e associate all'attività Museale sono:

- funzione Espositiva: Museo come "contenitore", come luogo da visitare che

contiene cose da "vedere" (i.e. "è un posto dove ci sono...");

- funzione Esplorativa: Museo come luogo di scoperta e di cose da "fare";
- funzione Conoscitiva: Museo come posto per imparare, per conoscere, per sapere, per capire, un posto che "racconta".

È importante sottolineare che con queste 3 funzioni non si è inteso identificare per intero l'attività dei musei, quanto piuttosto identificare tre macro-fattori individuati nella letteratura e legati all'esperienza dei più piccoli all'interno del Museo Egizio. Dall'analisi della variazione delle risposte pre e post esperienza, vi è un netto calo della funzione espositiva, associata a un punto di vista tradizionale della fruizione museale, a vantaggio della funzione conoscitiva, coerente con l'esperienza didattica ricercata dalle scuole, ma soprattutto alla dimensione esplorativa, che riguarda un approccio "hands on" di sperimentazione concreta e attiva e si avvicina maggiormente alle necessità dei più piccoli nell'approccio all'apprendimento. I risultati sono coerenti con lo studio da cui è stata tratta la categorizzazione in funzioni. La variazione più notevole è infatti nella funzione espositiva in favore delle restanti.

FUNZIONE	% Prima	% Dopo	Variaz.	Variaz. Rispetto a fonte
Espositiva	46,2%	2,2%	- 44,0%	- 21,5%
Esplorativa	10,0%	28,6%	+ 18,7%	+ 5,7%
Conoscitiva	44,0%	69,2%	+ 25,3%	+ 12,4%

Tab 25 – Questionario di valut. dell’impatto sociale: Funzione associata dagli alunni al Museo

VALORE	%Prima	%Dopo	%Variazione
Emotivo	29,7%	31,9%	+ 2,2%
Sperimentale	30,8%	46,2%	+ 15,4%
Civico (Istituzionale)	30,8%	22,0%	- 8,8%
Oppositivo	8,8%	0,0%	- 8,8%

Tab 26 – Questionario di valut. dell’impatto sociale: Valore associato dagli alunni al Museo

Il Valore del Museo

Un’analisi simile è stata condotta sui “Valori” associati dagli alunni al Museo Egizio, per la quale sono stati individuati dalla letteratura (facendo riferimento sempre allo studio *A week in the museum* e all’*UCL Museum Wellbeing Measures Toolkit*):

- valore Emotivo: vivere il museo come motivo di piacevolezza, bellezza, entusiasmo, felicità;
- valore Sperimentale: vivere il museo consente di vivere esperienze pratiche e concrete (hands on) attraverso il dialogo di differenti discipline - ad esempio sperimentando laboratori didattici;
- valore Civico: museo come luogo importante per la città e per la sua storia, luogo di tutela e valorizzazione del patrimonio;
- valore Oppositivo/di opposizione: il Museo come luogo noioso, che si è costretti a visitare.

Similmente alla domanda precedente, il valore più rappresentato e che più varia nell’esperienza degli alunni prima e dopo lo svolgimento dell’attività è quello Sperimentale, che esalta l’approccio pratico e partecipato allo studio della civiltà egizia proposto dal progetto *Museo Egizio Andata e Ritorno*. La ricchezza di questa iniziativa risiede proprio nell’imprimere negli alunni partecipanti questa associazione di valore durante lo svolgimento delle attività. È interessante infatti notare che inizialmente la stessa percentuale di insegnanti ha dichiarato che i valori Sperimentale e Civico come i più ricorrenti tra gli alunni, mentre in seguito allo svolgimento dell’attività l’associazione con questi due valori ha avuto un esito completamente opposto.

² Variazione nello Studio di Laura Landi “Una settimana al museo”

Categoria di risposta	No	Più no che sì	Più sì che no	Sì
1. Aumentare la fiducia delle persone e il senso di autostima Sviluppo della persona	11%	34%	36%	19%
4. Stimolare l'interesse e la fiducia nelle arti Sviluppo della persona	6%	9%	37%	48%
6. Contribuire allo sviluppo educativo dei bambini Sviluppo della persona	3%	36%	26%	34%
10. Aiutare le persone a intraprendere o sviluppare carriere nel mondo della cultura Sviluppo della persona	3%	36%	32%	29%
12. Sviluppare reti comunitarie e socievolezza Coesione sociale	7%	25%	50%	19%
14. Fornire uno spazio per la comprensione interculturale Coesione sociale	4%	20%	46%	30%
23. Essere un veicolo di informazioni socioculturali Community Empowerment	6%	7%	25%	63%
27. Sviluppare sostegni per progetti della comunità Community Empowerment	9%	19%	50%	23%
28. Rafforzare la cooperazione comunitaria e la creazione di reti Community Empowerment	8%	24%	44%	24%
29. Sviluppare l'orgoglio in tradizioni e culture locali Immagine locale e identità	8%	28%	35%	30%
34. Migliorare la percezione dei gruppi emarginati Immagine locale e identità	8%	42%	39%	12%
37. Aiutare le persone a sviluppare la loro creatività Immaginazione e Vision	7%	13%	40%	41%
46. Avere un impatto positivo su come le persone si sentono Salute e Benessere	7%	14%	57%	22%

Tab 27 – Questionario di valutazione dell'impatto sociale: Indicatori di Matarasso applicati nel questionario

Il valore Civico risulta sicuramente uno dei più ricorrenti e riconosciuti, in quanto giustificato dalla notorietà e dall'importanza del Museo Egizio sul territorio di Torino e del Piemonte, che lo rende un decisivo punto di riferimento per le scuole e per i bambini.

Nel momento in cui si viene a creare un'esperienza didattica ricca e completa diminuisce la visione istituzionale e distaccata del Museo a vantaggio dell'esperienza di apprendimento, soprattutto per progetti come *Museo Egizio A/R* nel quale si crea una relazione duratura e reiterata nel tempo con il Museo stesso, avvicinandolo all'immaginario dei giovani studenti e rendendolo un luogo accessibile e stimolante. La stessa analisi coincide anche per quelle classi i cui gli insegnanti hanno individuato il valore Oppositivo come il più ricorrente tra gli alunni prima dell'inizio del progetto. In seguito all'attività nessuno considera più il Museo come luogo noioso, distante e imposto.

Risultati dell'applicazione degli indicatori

Un'ultima sezione del questionario è basata esclusivamente sugli indicatori dell'impatto sociale delle attività culturali ideato da Matarasso. È stata richiesta agli insegnanti una valutazione sull'attinenza di alcune delle tematiche trattate da questi indicatori con l'esperienza degli alunni del progetto *Museo Egizio Andata e Ritorno*. L'obiettivo

di questa valutazione è comprendere, attraverso l'incrocio dei risultati con gli esiti dell'applicazione del modello alle interviste, la consapevolezza degli insegnanti delle scuole in merito agli impatti sociali più specifici e caratteristici delle attività culturali, al fine di effettuare una valutazione congiunta. È inoltre da evidenziare che non sono stati inseriti tutti gli indicatori definiti da Matarasso, ma è stata effettuata una selezione sia per indirizzare il giudizio degli insegnanti sull'analisi di alcune tematiche di maggiore interesse e più affini a determinati ambiti di competenza, sia per alleggerire il questionario e aumentare il tasso di risposte utili.

La valutazione degli insegnanti rispetto agli indicatori scelti è la seguente:

A differenza della maggioranza delle domande precedenti per le quali la distribuzione delle risposte era quanto meno prevedibile, quest'ultima sezione del questionario mostra una particolare attenzione da parte degli insegnanti, permettendo di sviluppare statistiche più interessanti e ricche. Il *pillar* di Matarasso a cui afferiscono più domande è il primo, relativo allo Sviluppo della persona. Gli insegnanti, seguendo in modo particolarmente diretto la crescita individuale degli alunni, hanno un punto di vista privilegiato su questo argomento, potendo dare un'indicazione efficace dell'impatto del progetto *Museo Egizio*

Andata e Ritorno. Sorprendentemente, l'indicatore che ha ottenuto una maggiore coerenza con l'opinione degli insegnanti non è tanto quello relativo al contributo dell'iniziativa allo sviluppo educativo dei bambini, quanto quello relativo alla capacità del progetto di stimolare l'interesse e la fiducia nelle arti. Di conseguenza, se questo secondo effetto era decisamente prevedibile, non è invece scontato evidenziare come 40% circa degli insegnanti partecipanti non sia pienamente convinto delle capacità educative del progetto. Da queste risposte si evidenzia quindi ancora una certa distanza da parte delle scuole nel concepire il Museo come luogo deputato alla didattica, nonostante la complessiva efficacia del progetto analizzata.

Altri indicatori sono stati estremamente riscontrati dagli insegnanti, indicando quindi un decisivo impatto del progetto sugli studenti. In particolare, la capacità del progetto di essere un veicolo di informazioni socioculturali è pienamente riscontrata dal 63% degli insegnanti, come anche la possibilità di sviluppare la creatività individuale attraverso la partecipazione alla proposta didattica, riconosciuta come impatto dall'81% dei rispondenti. Questi due indicatori rivelano un legame diretto con due momenti cruciali di *Museo Egizio Andata e Ritorno*, che evidentemente sono anche quelli che lasciano un maggiore impatto agli alunni e agli insegnanti. Nel primo caso

(Capacità del progetto di "Essere un veicolo di informazioni socio-culturali") si tratta delle informazioni che compongono il contenuto delle lezioni e sono il fulcro dell'attività proposta dal Museo e ciò da cui derivano poi altri impatti sociali. Il secondo caso (Progetto efficace nell' "Aiutare le persone a sviluppare la propria creatività") invece, riguarda maggiormente l'attività finale, ossia la costruzione collettiva della guida da parte della classe, che è il momento in cui si condivide la creatività individuale, concretizzata poi in un esito collettivo dell'attività didattica. Infine, alcuni indicatori riguardano degli impatti che non sono stati percepiti dagli insegnanti, in quanto meno coerenti con gli obiettivi del progetto *Museo Egizio A/R* o semplicemente non raggiunti dallo stesso.

Conclusione: coerenza tra il questionario, le interviste e gli impatti

La coerenza del questionario con il modello utilizzato per l'analisi delle interviste è evidenziata dalla tabella che segue. Le percentuali di insegnanti che hanno percepito o meno un determinato impatto sono infatti coerenti con gli indicatori più citati nelle interviste.

Tuttavia, è importante sottolineare che l'interpretazione di queste informazioni dipende molto dal metodo utilizzato: se per il questionario l'interpretazione degli indicatori risente del giudizio dei soli insegnanti, le interviste contengono invece i risultati complessivi di tutti gli stakeholder interessati dal progetto. Allo stesso modo, a strumenti diversi corrispondono obiettivi di ricerca diversi. Pertanto, se nelle interviste sono stati approfonditi un'ampia varietà di tematiche e interpretazioni degli esiti del progetto, il questionario è stato limitato a una selezione di indicatori che forniscono una visione parziale e guidata dell'impatto percepito dagli insegnanti. Scendendo più nel particolare, il più evidente scostamento è relativo all'indicatore 38 "Fornire uno spazio per la comprensione interculturale", dovuto probabilmente alla diversa interpretazione che si può dare di questo indicatore.

IMPATTI ED EFFETTI RAGGIUNTI

In coerenza con quanto detto, nell'immagine seguente, elaborata partendo dal progetto LEM descritto in precedenza, sono riportati i principali impatti emersi dal questionario e dalle interviste. Ciascun indicatore è rappresentato mediante una triangolazione che riflette il suo grado di intensità su una scala da uno a cinque; ogni angolo della figura rappresenta un attore specifico coinvolto nell'analisi: il Museo Egizio in cima, lo sponsor a sinistra e la scuola a destra. Inoltre, la suddivisione tra istituzionale e intrinseco richiama i concetti di valore di Holden delineati in letteratura (Cfr. p.31), mentre la distinzione tra aspetti sociali e individuali si basa sul numero di soggetti potenzialmente coinvolti da quell'effetto/impatto.

In sintesi, l'analisi dei dati conferma un

impatto maggiore nel Museo, come evidenziato dai gradi di intensità maggiormente orientati verso l'alto; si osserva anche un forte gradimento degli stakeholder (visibile nella base a sinistra), mentre gli effetti nell'ambito scolastico sono in alcuni casi assenti e in altri rappresentati da lievi triangolazioni, indicanti un grado minore di intensità. Se da un lato, gli impatti principali per il Museo sono legati alla sua sfera culturale e istituzionale, dall'altro, gli effetti del progetto *Museo Egizio A/R* sulla scuola comprendono cambiamenti emancipativi, legati allo sviluppo di capacità, e cambiamenti socioculturali, come ad esempio lo sviluppo di nuove forme di consumo culturale tra gli studenti. Questi risultati evidenziano quanto sia cruciale il coinvolgimento attivo delle comunità locali e, in particolare, degli studenti nelle attività culturali. Le criticità riscontrate nella regione Piemonte, come evidenziato dalla ricerca condotta dall'Istituto Ricerche Socio Economiche del Piemonte nel 2022 "*Benessere a scuola nella classe seconda della secondaria di primo grado*", mostrano la necessità di rendere l'ambiente scolastico un luogo più accogliente per gli studenti. Tra le classi intervistate, uno studente su 4 dichiara di non riuscire a esprimere il proprio punto di vista, mentre la metà non è soddisfatta dei rapporti con gli insegnanti e i compagni; inoltre, l'interesse per le materie proposte è sotto la media delle regioni del Nord, confermando l'alto tasso di abbandono scolastico rappresentato nell'immagine 36. In conclusione, la valutazione di A/R mette in luce come il Museo Egizio risponda efficacemente agli obiettivi della propria missione (Fig. 43). In qualità di luogo di ricerca, il Museo s'impegna costantemente nel rinnovamento, adattandosi alla nuova definizione proposta dall'ICOM e ridefinendo la

propria immagine istituzionale. Inoltre, grazie al suo ricco palinsesto di attività e alla sua buona gestione, favorisce la trasformazione del valore sociale in impatti tangibili, capaci di stimolare nuove soluzioni e forme di imprenditorialità civile.

Tuttavia, per approfondire il legame tra il Museo e la scuola, sarebbe consigliabile estendere il progetto *Museo Egizio A/R* ad altre istituzioni culturali e renderlo un'iniziativa continuativa nel tempo.

	QUESTIONARIO	INTERVISTE		
Pillar di F. Matarasso	% di non importanza	% di importanza	Classifica	N° citazioni
Essere un veicolo di informazioni socio culturali	12	88	13	18
Stimolare l'interesse e la fiducia nelle arti	14	86	1	38
Aiutare le persone a sviluppare la loro creatività	20	80	22	13
Avere un impatto positivo su come le persone si sentono	21	79	18	14
Fornire uno spazio per la comprensione interculturale	24	76	38	6
Sviluppare sostegni per progetti della comunità	28	73	8	26
Sviluppare reti comunitarie e socievolezza	32	68	2	38
Rafforzare la cooperazione comunitaria e la creazione di reti	32	68	36	7
Sviluppare l'orgoglio in tradizioni e culture locali	35	65	37	7
Contribuire allo sviluppo educativo dei bambini	40	60	4	35
Aiutare le persone a intraprendere carriere nella cultura	40	60	33	7
Aumentare la fiducia delle persone e il senso di autostima	45	55	32	7
Migliorare la percezione dei gruppi emarginati	50	51	28	9

Tab 28 – Confronto dell'applicazione alle scuole degli indicatori di Matarasso tra il questionario e le interviste

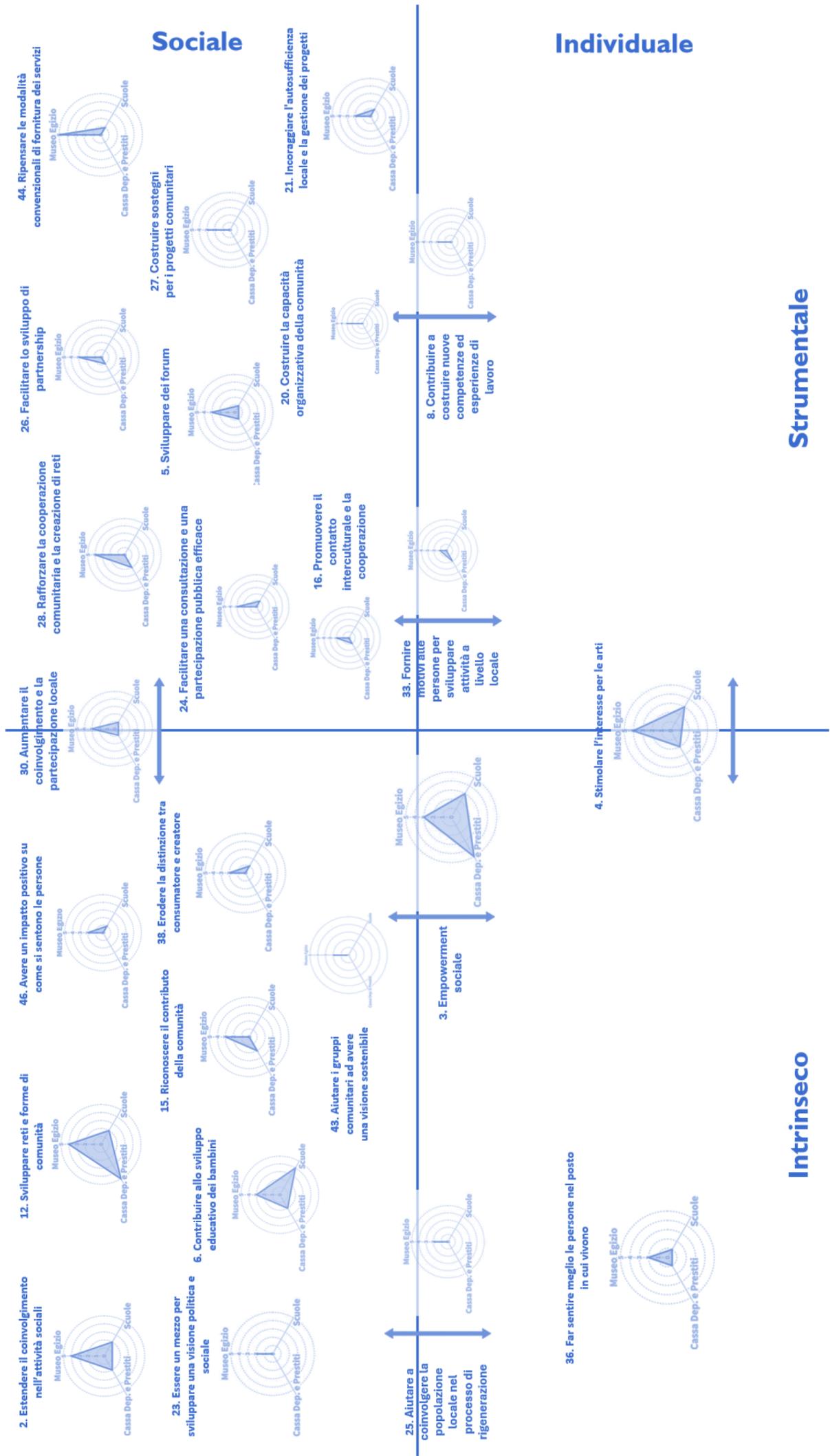


Fig. 36 - Elaborazione Impatti Andata e Ritorno

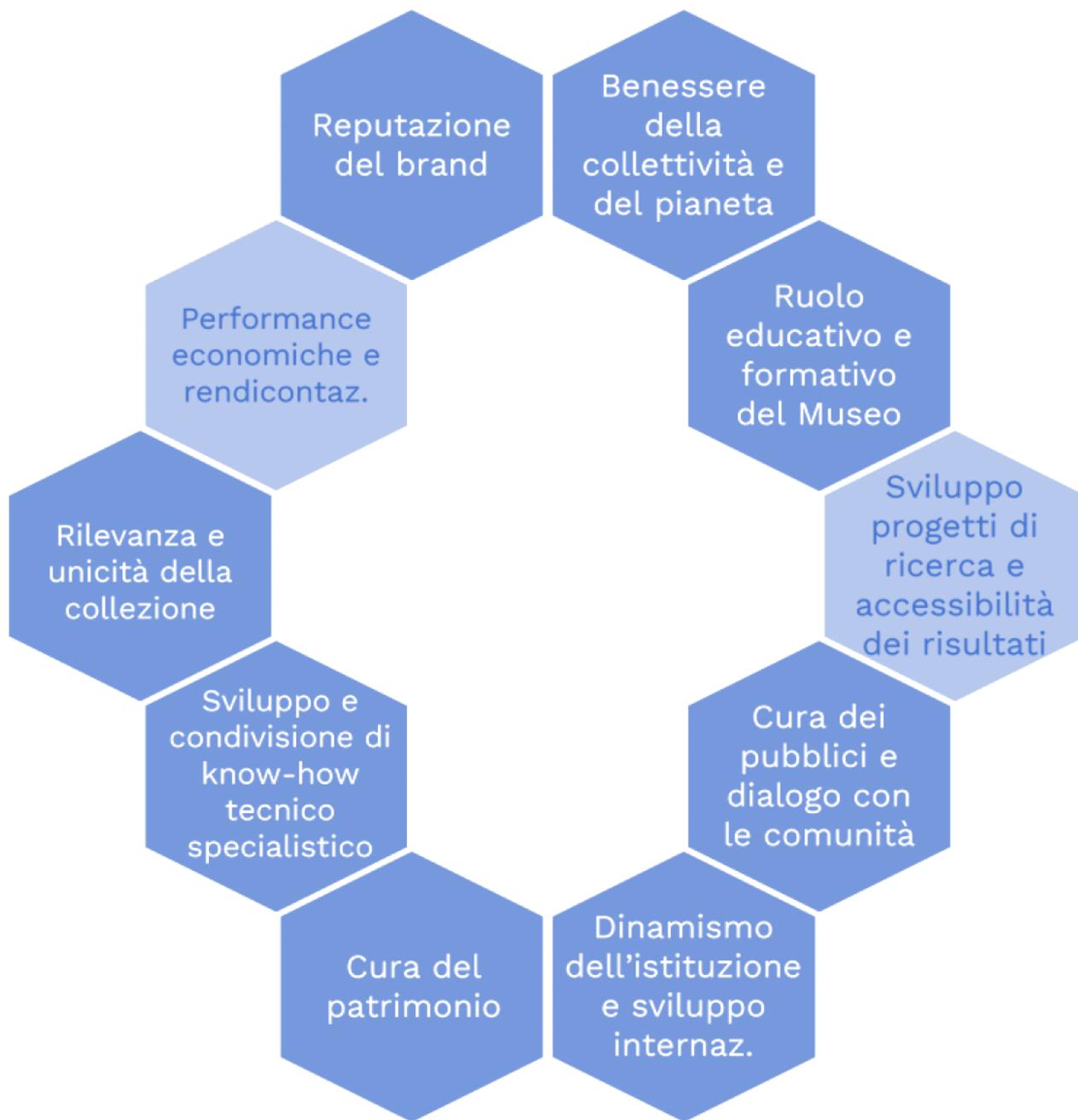


Fig. 37 - Impatti raggiunti rispetto agli obiettivi dell'istituzione (Raggiunti in azzurro scuro Non raggiunti in azzurro chiaro).
 Fonte: Report Integrato del Museo Egizio (p. 64), 2022

Un modello per valutare gli impatti sociali dei progetti del Museo Egizio

Sulla base di queste considerazioni, abbiamo elaborato un modello per valutare gli impatti sociali di un'istituzione museale, prendendo spunto dalla sezione "L'approccio dell'analisi" e "Indicatori e metodologie di misurazione", per ricostruire il percorso seguito nell'analizzare il progetto *Museo Egizio A/R*, successivamente standardizzato per consentirne la replicabilità.

Le tabelle qui di seguito presentano le varie fasi dell'analisi insieme alle azioni svolte dai soggetti coinvolti. In questo contesto, si suggerisce l'utilizzo della

catena del valore dell'impatto (Impact Value Chain, Fig. 38), che consente di individuare graficamente i collegamenti di causa ed effetto sottesi all'azione di un progetto, programma, politica, organizzazione, di moda da cogliere appieno i nessi causali tra input, attività, output, *outcome* e impatto.

La Figura 39 riporta le frasi principali, da condurre in modo ciclico e continuo per verificare l'efficacia delle proprie azioni. Di seguito, verranno approfondite fase per fase.

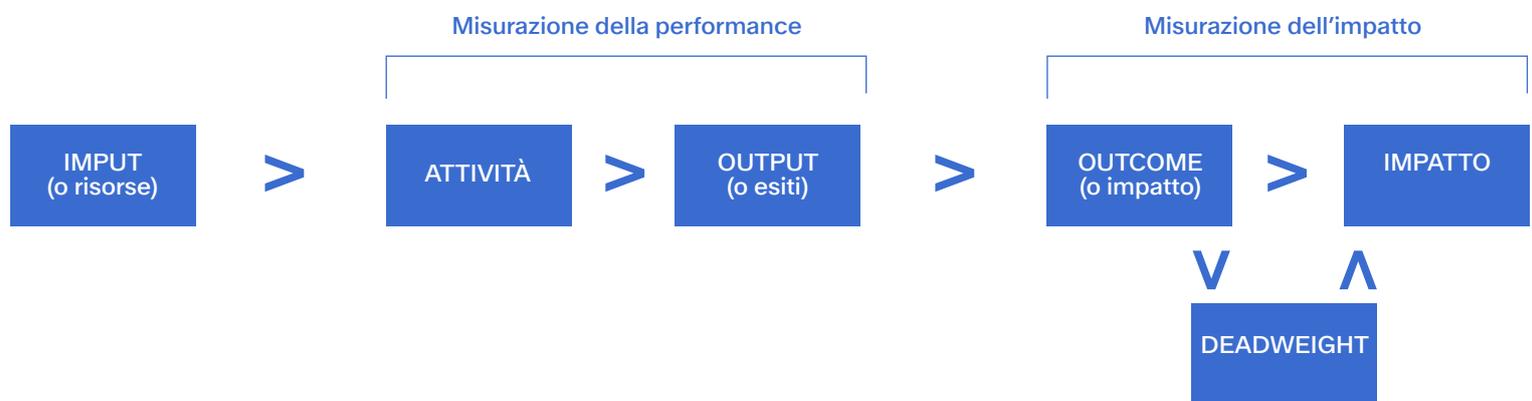


Fig. 38 - Catena del valore d'impatto
Fonte: elaborazione Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura.

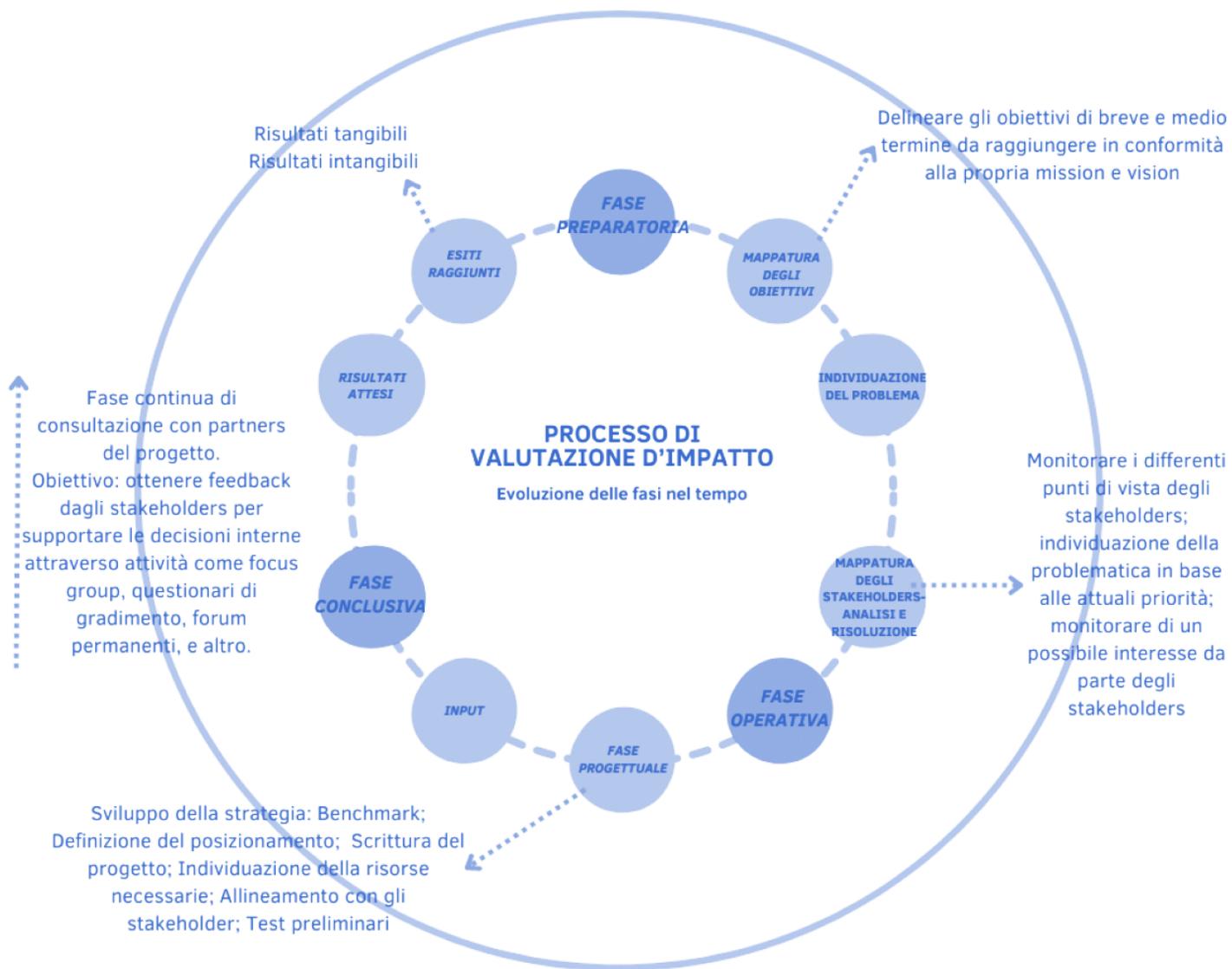


Fig. 39 - Processo di valutazione d'impatto.
Fonte: elaborazione Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura.

FASE PREPARATORIA NEL TEMPO



FASE OPERATIVA NEL TEMPO



Fig. 40 - Processo di valutazione d'impatto. Fonte: elaborazione Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura.

FASE CONCLUSIVA NEL TEMPO

ATTORI DEL SISTEMA



ATTORE PRINCIPALE (MUSEO EGIZIO)

RISULTATI ATTESI

RISULTATI TANGIBILI:
Realizzazione di una guida scritta dai bambini per i bambini
Comunicazione del progetto
Diffusione di modalità simili di didattica museale ad altri musei
RISULTATI INTANGIBILI:
Benessere della comunità

Es. il Museo dovrà chiedersi: In che modo stiamo cominciando i nostri risultati? A quali dati attribuiamo una maggior importanza? Gli stakeholder partecipano alla restituzione dei dati? in che maniera?)

ESITI RAGGIUNTI

Sviluppo di un asset territoriale
Potenziamento del servizio didattico per le Scuole Primarie
Nuove forme di collaborazione



OGGETTO COINVOLTO (LE SCUOLE)

RISULTATI TANGIBILI:
Collaborazioni innovative tra Scuola e Museo
RISULTATI INTANGIBILI:
Diffusione dell'alfabetizzazione culturale
Benessere scolastico

Stimolo alla creatività
Nuove forme di collaborazione



SPONSOR

RISULTATI TANGIBILI:
Ritorno economico
RISULTATI INTANGIBILI:
Aumento della reputazione
Diffusione dell'alfabetizzazione culturale

Ritorno economico e reputazionale
Nuove forme di collaborazione



STAKEHOLDER INDIRETTO (ABBONAMENTO MUSEI)

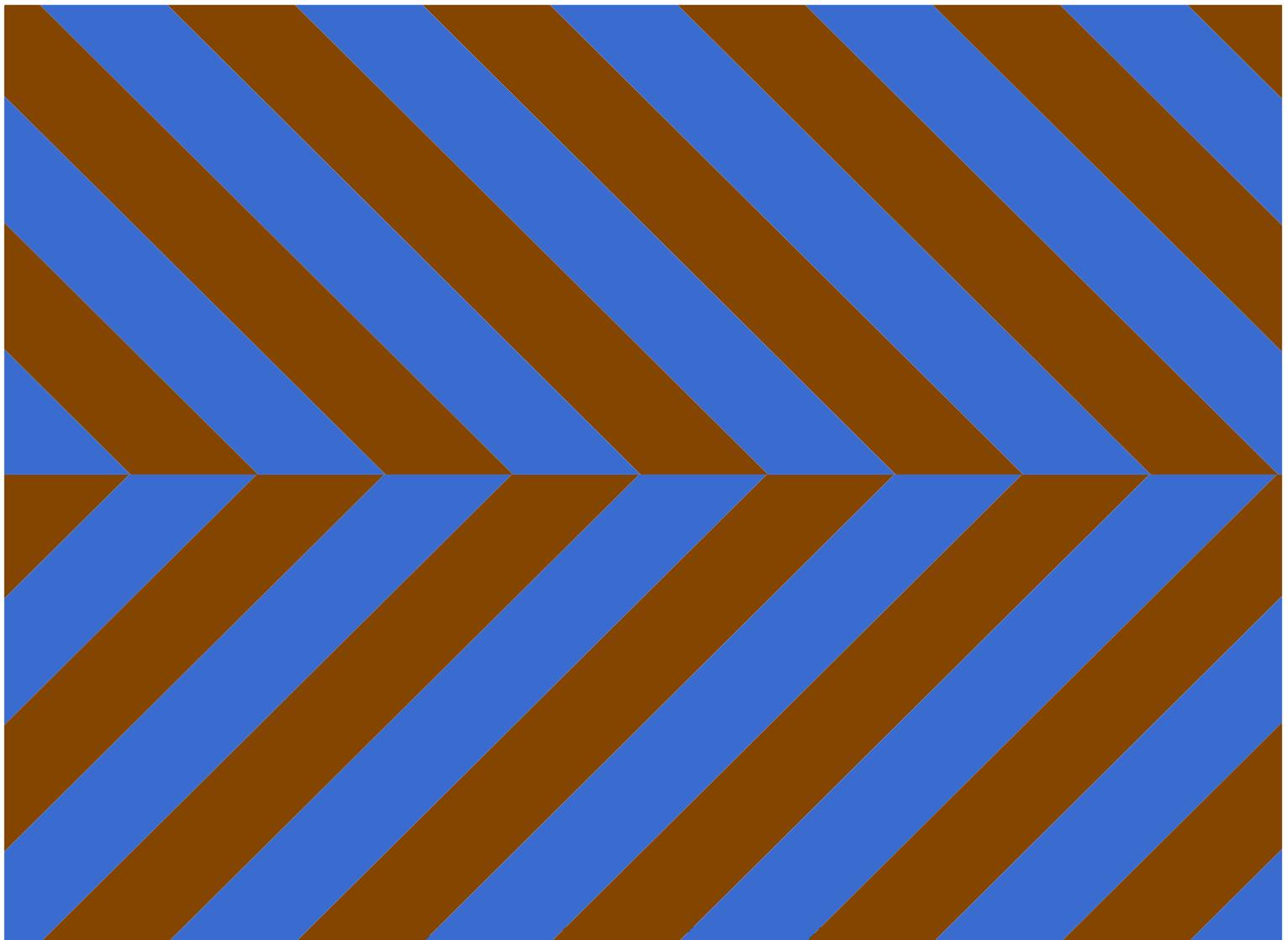
RISULTATI TANGIBILI:
Ritorno economico
Aumento degli abbonati
RISULTATI INTANGIBILI:
Diffusione delle fruizione culturale locale

Ritorno economico e reputazionale

Fig. 40 - Processo di valutazione d'impatto. Fonte: elaborazione Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura.

Approfondimento

Approfondimento: Le donazioni e il Museo Egizio



Cornice teorica

Se la nozione di cultura è già complessa e difficile da definire, ancora più arduo è stimare il suo valore. Nella letteratura economica, la cultura viene considerata un bene meritorio (o di merito), ovvero un bene che soddisfa bisogni essenziali per la comunità e per il quale è giustificato l'intervento pubblico, senza il quale la produzione sarebbe a un livello sub-ottimale, come si spiega di seguito. L'intervento dello stato avviene indipendentemente dalla domanda espressa dai potenziali beneficiari o utilizzatori.

LA CULTURA COME BENE MERITORIO

Come spiega R. Musgrave, che introdusse questa nozione alla fine degli anni '50, esiste una categoria di beni fondamentali per il benessere della collettività (come l'istruzione, le cure sanitarie e la difesa), i quali vanno resi disponibili a tutti a livelli ottimali al fine di contrastare e ridurre le disuguaglianze fra i cittadini, garantendo un accesso equo e di pari qualità a tali beni e servizi. Affinché ciò sia possibile, è necessario l'intervento delle risorse pubbliche. Infatti, se tali beni fossero lasciati solo alle dinamiche del mercato, i livelli di erogazione sarebbero sub-ottimali, non garantendo il migliore risultato, né un equo accesso. Questi beni meritori sono essenziali per la società, ma il mercato, basato sulle libere scelte del consumatore-sovrano e sulla ricerca della massimizzazione dei profitti da parte dell'offerta, non riesce a gestirli in modo razionale e soddisfacente.

Considerato quindi che l'intervento pubblico è necessario e che il mercato provvede solo parzialmente alle risorse necessarie per garantire la presenza dei beni e delle attività culturali, siano queste attività di conservazione, ricerca, valorizzazione o produzione, nonostante ne sia ampiamente riconosciuto il valore per la società, vi è un dibattito acceso rispetto a quale forma di pagamento sia più corretta applicare, specie per quanto riguarda tutti quei beni

e attività la cui proprietà è pubblica. Se, infatti, le risorse per il funzionamento di tali attività derivano principalmente dalla spesa pubblica, qual è la ratio secondo la quale si chiede ai cittadini di contribuire in maniera aggiuntiva – pagando un biglietto di accesso- rispetto alle tasse pagate, peraltro senza applicare discriminazioni sulla base del reddito? Non è un dibattito che attiene solo all'erogazione di beni e servizi in campo culturale, chiaramente, ma che nell'ultimo anno si è intensificato molto rispetto al costo dei biglietti d'ingresso nei musei italiani (nella maggioranza degli Istituti Autonomi, che sono pubblici, c'è stato un aumento del 10%) e alla possibilità di rendere gratuito l'accesso a queste istituzioni, almeno per i cittadini o i residenti, poiché contribuiscono a supportarli tramite la tassazione.

A fronte di tale possibilità emergono una serie di questioni da tenere in considerazione:

- la necessità del supporto pubblico nella gestione del patrimonio culturale (come descritto in precedenza);
- i benefici che il visitatore trae dalla fruizione culturale e i costi ad esso correlati
- si pensi soprattutto allo sviluppo del benessere fisico e cognitivo attraverso la cultura;

- il ruolo sociale del museo, ancora più evidente in questi ultimi anni;
- l'interesse crescente per le metriche quantitative in grado di pesare il valore culturale;
- la percezione da parte del pubblico.

La questione relativa al giusto prezzo del biglietto di un museo o alla sua assenza si scontra inevitabilmente con l'effettiva problematicità di garantire le risorse necessarie da una parte e selezionare chi può o meno permettersi di frequentarlo dall'altra. Mantenere un biglietto di ingresso significa dividere il pubblico potenziale tra chi può permettersi l'esperienza e chi no, sapendo che fanno parte di quest'ultima categoria sia coloro con una domanda nulla o negativa, ma anche soggetti con una domanda positiva, che trarrebbero un beneficio dal consumo e che vi sono principi e anche trattati che li ratificano che invece considerano come fondamentale l'accesso alla cultura per tutti: *"ogni individuo ha diritto di prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità, di godere delle arti e di partecipare al progresso scientifico e ai suoi benefici"* (Dichiarazione Universale dei diritti umani, 1948).

La questione relativa al giusto prezzo del biglietto di un museo o alla sua assenza si scontra inevitabilmente con l'effettiva

problematicità di garantire le risorse necessarie da una parte e selezionare chi può o meno permettersi di frequentarlo dall'altra.

A questo si aggiungono alcune considerazioni che vanno oltre la questione economica, poiché tale barriera non è l'unica a condizionare i consumi culturali bassi o nulli, spesso dovuti a una serie di concause tra cui la non abitudine alla frequentazione dei luoghi della cultura, derivata da una bassa frequentazione in seno alla famiglia o alla scuola, livelli di istruzione mediamente bassi che si accompagnano a una scarsa frequentazione dei musei, il senso di inadeguatezza che può condizionare le scelte dei non visitatori, la scarsa presenza di collegamenti pubblici sicuri e continuativi che permettano di raggiungere i luoghi della cultura in autonomia.

La questione è quindi complessa e contiene almeno tre interrogativi:

- L'abbattimento della barriera economica all'entrata dei musei (limitandosi alle istituzioni pubbliche statali) sarebbe un incentivo sufficiente ad ampliare la domanda e l'intensità della frequentazione dei musei da parte di cittadini e residenti?
- Se no, quali altre risorse umane, tecniche e finanziarie sarebbe necessario prevedere? E, correlata a questa, quale sarebbe la loro

incidenza e quale la fonte di copertura?

- Considerato che per alcuni musei le entrate da sbigliettamento sono una voce importante del bilancio, in assenza di una copertura totale dallo Stato, quali fonti alternative di finanziamento sarebbero possibili e con quale "garanzia" di successo?

PROSPETTIVE ECONOMICHE A CONFRONTO. DONARE SI PUÒ?

In questo studio ci limiteremo a provare a dare una prima risposta al terzo interrogativo, con riferimento al Museo Egizio, mentre non affronteremo i primi due, per i quali è necessario dare risposte di sistema. Nel momento in cui ci si trova ad analizzare istituzioni culturali così rilevanti, è possibile, tuttavia, teorizzare modalità innovative di affrontare l'argomento della gratuità dei musei al fine di garantire l'equità nel consumo senza danneggiare l'attività del museo, che possono anche dare qualche indicazione per il sistema più in generale. Gli schemi economici tradizionali entro cui provare a collocare una soluzione sono due e collidono tra di loro, pur riconoscendo in entrambi i casi che l'istituzione museale non è in grado di soddisfare autonomamente i bisogni che sono richiesti:

- l'impostazione ultraliberale, basata su una concezione individualista e utilitaria

delle scelte economiche. Secondo questa visione, il bilancio dei musei non può non tenere in considerazione i costi per la sua gestione. L'obiettivo primario del museo in questo caso è allora quello di coprire i costi totali. Il museo-impresa non riesce, nella quasi totalità dei casi, a sopravvivere esclusivamente con le proprie risorse, per cui entrano in gioco la necessità dell'intervento dello Stato o di mecenati privati, accompagnato dalla controversia su "A chi appartiene il patrimonio conservato?"

- la visione welfarista. Questa, al contrario, si fonda sul tenere in considerazione il benessere della società nel suo complesso. Questo significa che, se si stabilisce un prezzo del biglietto uguale al costo medio per visitatore, tutte le persone che non trovano il valore del biglietto conveniente rispetto al prezzo, smettono di acquistarlo, riducendo così il benessere collettivo. Se questo benessere è poco tangibile per il singolo museo, è invece un danno per l'intera società o per il settore pubblico incaricato della sua amministrazione, che subisce i "costi" di un minore piacere di vivere, di un ambiente meno sensibile alla dimensione artistica e di una più ridotta lungimiranza a discapito delle future generazioni. In questo caso, la natura meritoria dei beni culturali è decisiva anche rispetto alla giustificazione dell'intervento pubblico.

Entrambi i modelli presentano notevoli criticità: nel modello ultraliberale, l'esclusione di parte del pubblico potenziale a favore della sostenibilità finanziaria del museo è dannosa sia in termini di benessere sia di equità. Tale esclusione significa privare individui dei benefici della fruizione culturale a fronte di costi marginali tendenzialmente nulli, come la pulizia e la sorveglianza delle sale. D'altra parte, l'intervento dello Stato nel supporto ai musei, sebbene finanziato tramite i contribuenti e quindi idealmente considerato un diritto per tutti, non è sempre in grado di coprire in modo esaustivo i costi di gestione museale. Sebbene il costo marginale di un visitatore aggiuntivo possa sembrare trascurabile per il museo, i costi totali, che includono salari, manutenzione, allestimenti, cura delle collezioni, attività di ricerca e servizi ausiliari, rappresentano un onere significativo per i bilanci dei musei. Non raccogliere volontariamente i contributi finanziari dalla parte del pubblico potrebbe rivelarsi un lusso che i musei non possono permettersi.

Si aggiunge allora al dibattito una terza opzione, supportata da alcuni casi di successo, ovvero quella dell'offerta volontaria (*pay as you wish*), che sembra funzionale sia dal punto di vista dell'efficienza che dell'equità. Questo approccio può apparire rischioso in quanto la teoria economica suggerisce che un individuo razionale, interessato a massimizzare la propria utilità, potrebbe

sfruttare il meccanismo pagando zero. Tuttavia, diverse ricerche hanno dimostrato che, per una varietà di ragioni sociali e antropologiche, questo comportamento non è predominante. Oltre a queste prospettive, che cercano di bilanciare i pro e i contro dell'intervento pubblico a sostegno dei musei, è importante menzionare anche la concezione secondo cui i servizi offerti all'interno dei musei sono di natura privata. Questa visione giustifica l'applicazione di un biglietto d'ingresso sia per evitare la congestione del museo, sia per sostenere e migliorare la qualità del servizio offerto. Inoltre, la fissazione di un prezzo per la fruizione del museo costituisce un segnale efficace per il mercato al fine di evitare che gli individui sottovalutino l'esperienza culturale offerta a favore di altri servizi per il tempo libero.

Ad oggi, l'evoluzione dei musei ha portato ad avere un'ampia varietà di stili di gestione della bigliettazione attraverso i quali aggirare il problema: biglietti obbligatori per tutti i visitatori, scontati o gratuiti per alcune categorie o in alcuni periodi dell'anno, o addirittura completamente gratuiti, talvolta con la formula "ad offerta libera".

Non è inoltre raro che queste forme di differenziazione del trattamento dei visitatori si presentino congiuntamente. Questa varietà include anche casi, come lo Smithsonian Group negli Stati Uniti, per cui all'interno di un gruppo di musei gestiti congiuntamente, vengono attivate diverse

strategie di prezzo all'ingresso.

In altri casi, l'ingresso al museo è gratuito per le collezioni permanenti, mentre sono a pagamento le mostre temporanee o eventi speciali.

Biglietti obbligatori per tutti i visitatori, scontati o gratuiti per alcune categorie o in alcuni periodi dell'anno, accesso gratuito, "offerta libera": quale modello scegliere?

Quello che si potrebbe proporre è un'operazione più sofisticata: se un museo è in grado di comunicare il proprio valore di brand e di avviare un processo di comunicazione trasformabile gradualmente in dialogo con il suo "pubblico", sarebbe interessante capire il modo in cui il visitatore percepisce questo servizio e se sarebbe disposto a restituire il valore di questo servizio sotto forma di donazione economica. Misurare tale propensione a donare, che nella presente ricerca è stata solo parzialmente indagata, essendo altri gli scopi della stessa, sarebbe quindi essenziale per rispondere in maniera quanto più solida possibile all'interrogativo rispetto a fonti alternative di entrata rispetto al biglietto per il Museo Egizio, sempre derivanti dai visitatori.

Negli ultimi anni, a livello nazionale e internazionale, c'è stato un aumento dell'interesse verso le strategie di raccolta fondi, specialmente in seguito alle costanti

restrizioni finanziarie che i musei e le istituzioni culturali hanno dovuto affrontare.

In questo contesto, da tempo in Italia il settore museale sta sperimentando soluzioni gestionali volte a individuare possibili fonti di finanziamento che possano contribuire a garantire un maggior grado di autonomia finanziaria.

In quest'ottica, risultano di particolare interesse le donazioni individuali dei visitatori o dei privati interessati a supportare direttamente la cultura. Dal punto di vista dei benefattori, la cultura spesso non rappresenta una priorità di donazione rispetto ad altri settori come la ricerca medica o le emergenze umanitarie legate a disastri naturali. Questo rende fondamentale per i musei identificare le caratteristiche specifiche dei donatori per approfondirne le motivazioni altruistiche, di responsabilità civile o di codice morale che sottendono la loro propensione a donare. **Per i musei, una caratterizzazione efficace dei donatori offre un duplice vantaggio: da una parte consente di sensibilizzare ulteriormente l'attuale base di sostenitori, dall'altro permette di avvicinare i visitatori meno assidui alla comprensione del valore economico che sottende un'esperienza culturale.**

MOTIVAZIONI PER LA DONAZIONE

Stando all'economia classica, la donazione, intesa come un comportamento pro-sociale a beneficio di altri e di solo costo per chi la compie, è un concetto estremamente complesso da motivare. Nella teoria economica tradizionale, l'individuo è generalmente considerato come egoista, cioè razionalmente interessato a massimizzare il proprio benessere personale, il che può portare a comportamenti che sembrano contraddittori. In una completa analisi della letteratura economica (2012) Bertacchini individua tre categorie di motivazioni ricorrenti in occasione delle donazioni ed empiricamente verificate. È da sottolineare che in questa classificazione non vengono considerate le caratteristiche socioeconomiche dei donatori, come il reddito, la ricchezza o l'istruzione, che tuttavia sono più facili da misurare ed estremamente rilevanti per comprendere il comportamento individuale.

La prima categoria riguarda le **motivazioni "intrinseche"**, dove la soddisfazione derivante dall'azione stessa costituisce il compenso della donazione fatta. Le motivazioni intrinseche sono innanzitutto spiegabili come utilità per l'individuo data dall'esistenza e dalla protezione di determinati beni pubblici o collettivi. In questo caso, il donatore ha nelle proprie

preferenze individuali una propensione particolare per questi beni e cerca di facilitarne la produzione o la fornitura attraverso la sua donazione. In secondo luogo, alcuni economisti hanno registrato la soddisfazione morale percepita dal donatore nel momento dell'azione benefica, quantificabile come un bene consumato privatamente. Infine, completano questa categoria di motivazioni intrinseche i codici etici e morali degli individui. L'esempio più esplicito è il principio di reciprocità, che porta il donatore a "restituire" il benessere ricevuto in forma di contributo in denaro. Il secondo gruppo di motivazioni riguarda le ricompense "materiali" alla donazione. Queste **motivazioni "estrinseche"** sono proposte sia dallo Stato sotto forma di detrazioni fiscali (con strumenti come l'Art Bonus in Italia) e sia dagli enti culturali stessi, che forniscono benefit concreti (come le Membership), contribuendo ad arricchire l'esperienza del donatore. Dal punto di vista economico, l'intenzione degli individui di effettuare una donazione viene concretamente acquistata offrendo uno scambio materiale e generalmente quantificabile.

La terza categoria di motivazioni è denominata **"reputazionale"**, poiché deriva dalla volontà sociale di dimostrare il contributo al sostegno di un bene pubblico o collettivo. Il riconoscimento del gesto individuale da parte della propria comunità di riferimento, l'esaltazione data dall'elevarsi

rispetto al resto del pubblico, o addirittura la segnalazione di un'evidente ricchezza, caso in cui la donazione acquisisce le caratteristiche di un vero e proprio bene di lusso, fanno parte di questa categoria. Per i musei, l'individuazione e l'analisi dal punto di vista economico delle ragioni alla base di questi comportamenti pro-sociali, che generano le donazioni, sono di centrale importanza per la definizione di strategie efficaci di fundraising.

La donazione individuale può infatti essere considerata come una forma di disponibilità a pagare per sostenere le attività del Museo, che si aggiunge a quanto viene speso per il prezzo del biglietto. Se un visitatore è più disposto a donare, tale propensione esplicita in termini monetari, e quindi quantificabili, il valore che i visitatori attribuiscono al Museo. In letteratura economica si definiscono tali benefici "valori di non uso", perché non legati direttamente alla fruizione del bene.

Il riconoscimento e la classificazione delle motivazioni dei potenziali donatori, che possono essere caratterizzate da una combinazione di caratteristiche sociodemografiche, intrinseche, estrinseche e reputazionali, costituiscono un'operazione estremamente complessa. Questo è particolarmente vero considerando che uno dei fattori più significativi che influenzano le donazioni è l'insieme di codici morali ed etici, che dipendono direttamente dai fenomeni sociali e dalla loro influenza

sulla cultura locale, sulla percezione delle istituzioni culturali e sulla diffusione dei comportamenti altruistici.

Ogni teoria sulle donazioni individuali deve tenere conto delle condizioni socioeconomiche locali e del mix di motivazioni, intrinseche, estrinseche e reputazionali dei potenziali donatori.

Scendendo maggiormente nel dettaglio, nel 2012 Bertacchini, Santagata e Signorello hanno diffuso un questionario volto ad analizzare nel contesto italiano le motivazioni più comuni relative alla donazione e il condizionamento degli altri fattori su di queste. Nella costruzione del test, gli autori ipotizzavano inizialmente che la motivazione reputazionale avesse un ruolo più significativo. Tuttavia, dai risultati emersi è stato evidenziato che, secondo l'opinione generale, la donazione dovrebbe essere un atto anonimo e non enfatizzato in modo evidente. Inoltre, questa categoria di motivazioni è stata considerata rilevante principalmente dai rispondenti più abbienti, suggerendo una possibile correlazione tra il beneficio sociale ottenuto e l'entità della donazione effettuata. Tra gli altri risultati interessanti di questa analisi, che potrebbero essere confrontati con gli esiti del presente studio sul pubblico del Museo Egizio, vi è la correlazione positiva tra la propensione a donare e il livello di istruzione, le donazioni passate

e l'importanza attribuita dai visitatori alla conservazione del patrimonio culturale e alla presenza del Museo. Questi risultati verranno ulteriormente esaminati e spiegati all'interno del seguente studio.

STRUMENTI PER DONARE

Attualmente, gli strumenti più semplici e diretti che i singoli individui possono utilizzare per supportare i musei sono principalmente due:

- programmi di membership, istituiti dai musei che offrono benefit esclusivi a coloro che scelgono di contribuire alle proprie attività. Le membership museali sono solitamente divise in più fasce, al fine di fornire servizi e attività ad hoc e rispondere alla disponibilità a donare delle varie categorie di sottoscrittori. Le proposte in cambio delle donazioni riguardano solitamente approfondimenti culturali sui temi trattati dai musei e la possibilità di comprendere il "dietro le quinte" delle attività di organizzazione, progettazione e realizzazione delle mostre e degli eventi;
- l'Art bonus e le Donazioni liberali, che rappresentano il più comune sistema di supporto agli istituti culturali da parte dei grandi donatori e delle aziende private. L'Art bonus è un incentivo introdotto in Italia con la legge n.106

del 29/07/2014 ("Decreto Art Bonus"). Esso rappresenta una misura di agevolazione fiscale che prevede una detrazione per chi effettua donazioni a sostegno della cultura e del patrimonio culturale italiano. Nel corso degli anni, l'Art bonus è stato utilizzato come base per la strutturazione di campagne di raccolta fondi complesse e articolate. Per le persone fisiche l'entità della detrazione prevista dall'Art bonus è pari al 65% dell'importo donato e si applica direttamente sul reddito complessivo del donatore, fino a un massimo del 15% del reddito dichiarato.

Come accennato all'inizio di questo capitolo, oltre all'individuazione dello strumento da utilizzare per la donazione, è di primaria importanza per i musei definire le caratteristiche dei donatori effettivi o potenziali al fine di comprendere le specificità dei propri potenziali sostenitori e le correlazioni tra queste caratteristiche e le motivazioni che li spingono a donare.

Donazioni individuali e fundraising per il Museo Egizio

Stimolare il coinvolgimento del visitatore, condividere la propria mission e vision, attraverso i mezzi di comunicazione e tramite le attività di valorizzazione della collezione, l'organizzazione di eventi, la realizzazione di mostre, continuare a produrre conoscenza tramite l'attività scientifica promossa dei ricercatori del Museo Egizio. Tante sono le attività che rafforzano il legame tra il Museo e il suo pubblico e che possono favorire e rafforzare la propensione a donare dei visitatori.

L'INDAGINE SULLA PROPENSIONE A DONARE DEL PUBBLICO DEL MUSEO

Sulla base delle domande poste durante l'indagine, è possibile compiere una prima valutazione che, più che fornire risposte definitive, apre possibili prospettive di indagine. Le risposte alle domande relative alla propensione del pubblico del Museo ad effettuare donazioni sono state trattate con particolare attenzione per tre ragioni:

- in primo luogo, la tendenza a donare può essere interpretata come un indicatore del grado di fidelizzazione e affezione del pubblico al Museo. Di conseguenza, una forte attenzione dei rispondenti per queste tematiche riflette una buona capacità del Museo di offrire un'esperienza culturale di valore;
- in secondo luogo, un'altra considerazione importante è quella di correlare la disponibilità diffusa a donare con la capacità e la sensibilità dei visitatori. Un pubblico attento e dotato di una certa sensibilità critica è in grado non solo di comprendere le necessità del Museo, contribuendo finanziariamente attraverso donazioni, ma anche di valutare l'esperienza culturale ottenuta e attribuirle un valore economico;
- infine, l'analisi della propensione del pubblico a donare agli enti culturali

permette di immaginare possibili sviluppi per le istituzioni museali, all'interno dei quali l'integrazione e la compartecipazione del pubblico all'attività culturale emergono come elementi chiave nella costruzione dell'esperienza museale del futuro.

In base a quanto detto, le donazioni, o più in generale, le risorse raccolte da un museo attraverso attività esterne, costituiscono un forte vantaggio competitivo: queste permettono all'istituzione di superare i "limiti" posti dalla gestione quotidiana e offrono una maggior libertà finanziaria per sperimentare progetti più innovativi. In questa direzione, un caso particolarmente interessante è quello dell'ufficio fundraising del Museo Egizio, che ha permesso all'istituzione di realizzare numerosi progetti ambiziosi. L'ufficio fundraising del Museo è nato nel 2020, durante il periodo di chiusura ai visitatori a causa del lockdown. In quell'occasione venivano associate alle attività organizzate per mantenere un contatto stabile e concreto con il pubblico, in particolare la webserie YouTube "Le Passeggiate del direttore", le modalità attraverso le quali i singoli potevano sostenere il Museo. In seguito, a Natale 2020, quando ancora l'alternanza di riaperture e chiusure non dava sufficiente stabilità per la progettazione di attività in presenza, è stata introdotta la campagna "Prenditi cura di ME", caratterizzata da donazioni singole one-off

richieste al pubblico rimasto particolarmente vicino al Museo anche durante la chiusura, ma aperte anche ad aziende eventualmente interessate. Dopo il successo di questi primi due esperimenti, il Museo ha sviluppato un modello innovativo, in particolare nel panorama delle istituzioni culturali italiane, che è stato in grado di contribuire a garantirne la sostenibilità gestionale. Anche se le donazioni più cospicue provengono da accordi e partnership con importanti aziende nazionali e internazionali, per i singoli donatori privati nel 2021 è stata lanciata la campagna "You&ME". Questa strategia si concretizza in una membership volta a coinvolgere i visitatori del Museo Egizio nelle attività dell'ente, dalla cura della collezione di reperti, al sostegno alla ricerca e all'inclusione sociale attraverso una quota annuale che permette di accedere a determinati pacchetti di benefit. Il Museo si è posto in modo estremamente innovativo nei confronti di questa modalità di raccolta fondi: il programma di benefit proposti è ad alto contenuto scientifico, non ideato come una serie di ingressi gratuiti, ma di concreto valore culturale per i membri. L'esempio più rilevante di benefit derivante dalla sottoscrizione della membership è la newsletter mensile specifica per i sottoscrittori, nella quale viene raccontato il "dietro le quinte" del Museo e vengono proposti approfondimenti a carattere scientifico delle tematiche trattate e delle nuove ricerche.

LA DISPONIBILITÀ A DONARE DEL PUBBLICO DEL MUSEO EGIZIO

Quale prima riflessione sul tema delle donazioni volontarie al Museo, sono state prese in considerazione le percentuali di rispondenti che hanno dichiarato di avere o meno intenzione di donare. Sono quindi state analizzate le differenze tra le medie delle donazioni potenziali delle varie categorie.

Il 62% dei rispondenti ha dichiarato di avere potenzialmente intenzione di fare una donazione al Museo Egizio. Tra gli eventuali donatori, la maggioranza donerebbe tra i €5 e €20 (€5-€10 18%; €10-€20, 11%). Una percentuale molto esigua di rispondenti hanno dichiarato di voler donare meno di 1€ (4%) (Fig.41), ma si potrebbe imputare tale risultato allo scarso realismo di questa opzione, maggiormente legata a forme di donazione per le emergenze umanitarie, veicolata solitamente tramite i gestori delle linee telefoniche cellulari o in aggiunta ai bonifici bancari oppure periodica e ripetuta nel tempo.

Considerando i valori mediani delle categorie di importo indicate nel questionario, presentati di seguito (Tab.30), è possibile calcolare le medie ponderate delle donazioni potenziali delle diverse categorie di visitatori. Ad esempio, suddividendo i rispondenti in "donatori", ossia coloro che hanno dichiarato di volere

donare potenzialmente almeno 1€, e i rispondenti, ovvero l'interezza del campione, emergono questi risultati :

GENERE

Approfondendo le risposte dei visitatori relativamente a una possibile donazione al Museo Egizio, c'è innanzitutto una lieve differenza tra generi: gli uomini hanno dichiarato di non avere intenzione di donare nel 43% dei casi, rispetto al 34% delle donne. Ciò si rispecchia in uno scarto di circa €1,20 di donazione ipotetica tra donne e uomini.

Totale donazioni potenziali (soltanto dai rispondenti al questionario)	Media per donatore	Media per rispondente
14.269,00 €	15,20 €	9,50 €

Genere	Donazione media ipotetica
Uomo	€8,80
Donna	€10,00

Tab. 29 Donazioni ipotetiche in media

Risposte al questionario	<1€	1€-5€	5€-10€	10€-20€	20€-35€	35€-50€	>50€
Valore considerato per il calcolo	1,00€	3,00€	7,50€	15,00€	27,50€	42,50€	50,00€

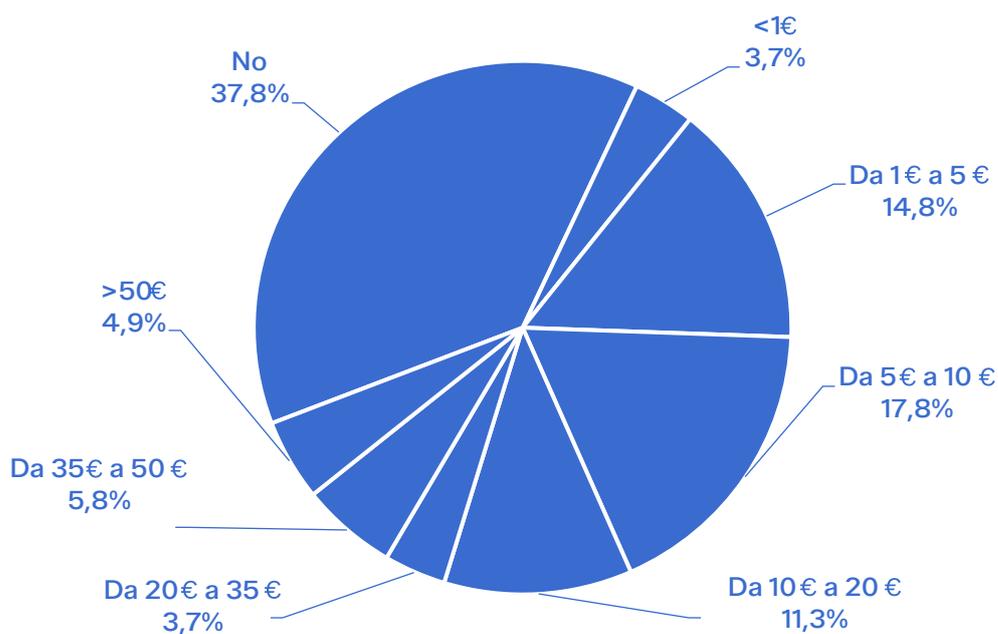


Fig. 41 Donazioni potenziali rilevate tra i visitatori per fasce di donazione

ETÀ

L'incrocio delle risposte sulla probabilità di donazione e l'età rivela ulteriori elementi interessanti, a partire dai più giovani: se nelle statistiche elencate precedentemente questa categoria risultava la meno affezionata al Museo, i ragazzi tra i 18 e i 24 anni sono però la categoria che è più propensa a donare (73%). Questo gruppo di visitatori è però quello che donerebbe mediamente meno (m.p. €5,40), coerentemente con un'ipotizzabile più ridotta disponibilità economica. La categoria d'età meno propensa a donare è la fascia 55-64 anni ("no" 42%).

Per quanto riguarda invece l'importo delle donazioni, esso è positivamente correlato all'età del rispondente: i visitatori appartenenti alla categoria 65+ donerebbero in media €14,90, ovvero circa il triplo rispetto ai più giovani. È invece molto simile e lievemente inferiore alla media l'importo ipotetico espresso dalle categorie 45-54 (m.p. €9,20) e 55-64 (m.p. €9,00). Ovviamente questo risultato deriva dalla diversa disponibilità economica delle persone più adulte rispetto ai ragazzi appena maggiorenni. Questi ultimi sorprendono però per propensione a una potenziale donazione,

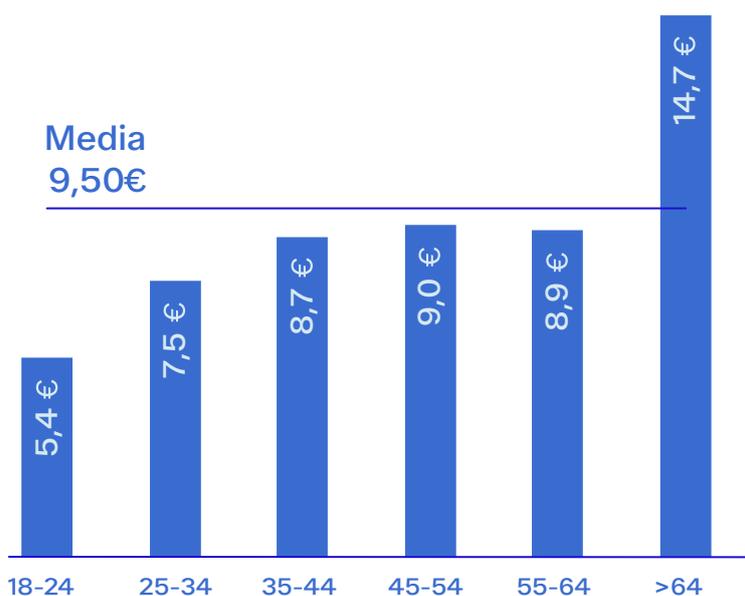


Fig. 30 Donazioni ipotetiche per fasce di età

il che indica una progressiva e incoraggiante sensibilizzazione del pubblico museale, con una spiccata attenzione dei giovani per modalità di sostentamento della cultura alternative alla bigliettazione.

OCCUPAZIONE

L'occupazione dei rispondenti non è estremamente incisiva rispetto alla loro intenzione di donare. Risaltano in modo evidente, tra coloro che non hanno intenzione di donare, la categoria degli imprenditori ("no" 46%), dei casalinghi ("no" 46%) e di coloro che non dichiarano l'occupazione ("no" 71%). In particolare, questi ultimi sono individui poco intenzionati a rivelare le proprie informazioni attraverso il questionario, per cui non era attesa da questa categoria una forte propensione al dono. Confrontando le medie ponderate, gli studenti confermano la ridotta entità delle donazioni (m.p. €6,10), come similmente osservato nella suddivisione per età. Tra coloro che dichiarano invece di poter donare cifre più elevate, è interessante notare come due delle categorie più rappresentate all'interno del campione, ossia Lavoratori Autonomi e Pensionati, dimostrino una media di donazione potenziale tra le più alte.

Occupazione	Presenza nel campione	M.p. donazione potenziale
Lavoratori autonomi	10,5%	€11,50
Pensionati	16,1%	€13,60

Tab. 32 Donazioni ipotetiche per occupazione

TITOLO DI STUDIO

L'analisi della suddivisione delle categorie per titolo di studio fa facilmente emergere come l'istruzione renda più propensi all'altruismo e al mecenatismo culturale, come già verificato anche da Bertacchini, Santagata e Signorello (2012). Questo si evince anche dalla media ponderata delle donazioni potenziali, superiore alla media per chi ha una laurea e un dottorato di ricerca. È probabile che ciò dipenda in parte dalle opportunità lavorative e dal reddito associati a un titolo di studio di livello superiore, oltre che da una coscienza più sensibile alle necessità delle istituzioni culturali e da una capacità più elevata di valutare il beneficio ricevuto dalla visita o dalla presenza del Museo.

TESSERA MUSEI

Analizzando le risposte dei proprietari di una tessera musei, chi ne possiede una è più motivato a donare ("no" 41%). Infine, le medie ponderate delle donazioni potenziali sono estremamente elevate per chi possiede alcune tipologie di tessera museo: Abbonamento Musei Piemonte, Tessera ICOM e Tessera FAI hanno una media donazione potenziale molto elevata, mentre i possessori di

Piemonte Card risultano meno generosi (€6,50). **Questi dati segnalano un effetto positivo della politica culturale relativa alla disponibilità di un abbonamento che consenta di accedere ai musei e alle mostre.** Gli abbonati, che sono la grande maggioranza dei visitatori residenti a Torino, avendo effettuato la spesa per l'ingresso una tantum godendo dell'entrata gratuita al museo, sono meno condizionati degli altri pubblici dalla spesa effettuata per il biglietto nella loro considerazione se e quanto donare. A parità di altre motivazioni intrinseche, estrinseche o reputazionali, la presenza di uno strumento che favorisce la partecipazione culturale si rivela essere un fattore determinante anche per le scelte strategiche dei musei. **È interessante analizzare le risposte di chi possiede Abbonamento musei Lombardia, che è estremamente poco propenso a donare ("no" 47%).** Ciò segue presumibilmente una logica di prossimità, per la quale si fanno donazioni non al Museo Egizio, ma ai musei della propria regione che si visitano più frequentemente. Questa informazione è confermata dalla media delle donazioni potenziali, inferiore alla media del campione (€8,60). Se anche per gli italiani residenti al di fuori del Piemonte la quantità ipotetica da donare è superiore alla media, gli stranieri non sono invece molto propensi a donare.

Titolo di studio	Non donerei	M.p. donazione potenziale
Licenza Media/ inferiore	45,3%	4,90 €
Qualifica professionale	45,8%	7,30 €
Diploma	34,4%	8,90 €
Laurea	39,1%	10,00 €
PhD	37,0%	11,60 €

Tab. 33 Donazioni ipotetiche per titolo di studio

Possesso di una Tessera Musei	
No	7,80 €
Sì, Abb. Musei Piem. e VdA	14,90 €
Sì, Piemonte Card	6,40 €
Ai, Abb Musei Lomb	8,40 €
Sì, ICOM	21,40 €
Sì, FAI	22,30 €
Sì, altro	19,90 €

Tab. 34 Donazioni potenziali per possesso di tessere musei

PROVENIENZA

Per quanto riguarda la provenienza dei visitatori, chi risiede nel territorio della Città Metropolitana di Torino è estremamente propenso a donare ("Sì" 73% per i torinesi e 70% per i residenti nell'area della Città Metropolitana) oltre che estremamente generoso rispetto alla media del campione (m.p. €14,60 e €13,50).

Questo risultato è coerente con una delle ipotesi di Bertacchini, Santagata e Signorello (2012), ovvero la correlazione positiva con il senso di "civicness" e l'attenzione per il beneficio della comunità. Il Museo Egizio rappresenta un'istituzione culturale estremamente legata alla città di Torino e ai suoi abitanti, dimostrata da una forte disponibilità a donare. Se anche per gli italiani residenti al di fuori del Piemonte la quantità ipotetica da donare è superiore alla media, gli stranieri sono i meno propensi a donare.

TURISTI ED ESCURSIONISTI

Suddividendo ulteriormente i visitatori residenti al di fuori della Città Metropolitana di Torino in escursionisti e turisti, si conferma il risultato che, all'aumentare della distanza, si riduce l'ipotetica entità media di donazione dichiarata, tanto che solo i turisti

piemontesi hanno dichiarato di donare di più della media del campione (m.p. €13,20). Ciò conferma ulteriormente la maggiore propensione a effettuare donazioni per i beni culturali per cui si prova un attaccamento e un valore affettivo più forte del legame con il Museo Egizio di un turista.

ACCOMPAGNATORI

Per verificare la presenza di una componente reputazionale, si può ipotizzare una correlazione tra la presenza di accompagnatori durante la visita e la probabilità ed entità della donazione. Al contrario, dai risultati è emerso che non c'è un'evidente differenza tra chi visita il museo da solo ("no" 34%, m.p. €12,00) o con amici ("no" 30%, m.p. €11,70). Queste sono anche le categorie più propense alla donazione, al contrario di chi visita il museo con la famiglia che risulta meno propenso a donare ("no" 43%), oltre a ipotizzare donazioni meno onerose (m. p. €7,30), probabilmente a causa di una maggiore sensibilità per le spese accessorie alla visita e per il costo totale della visita stessa.

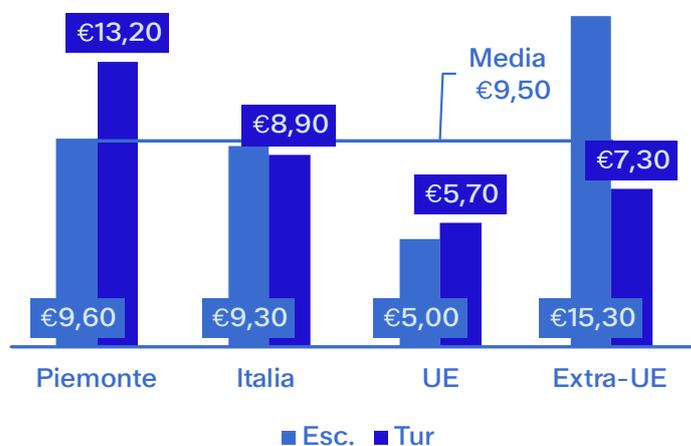
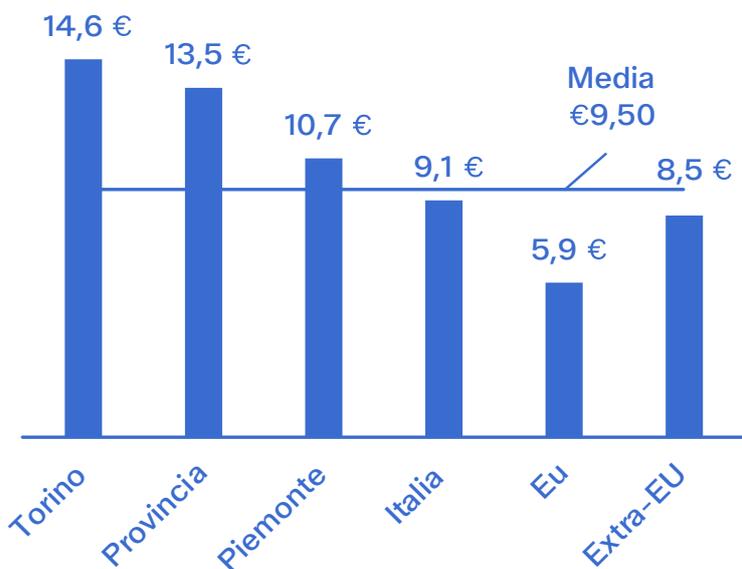
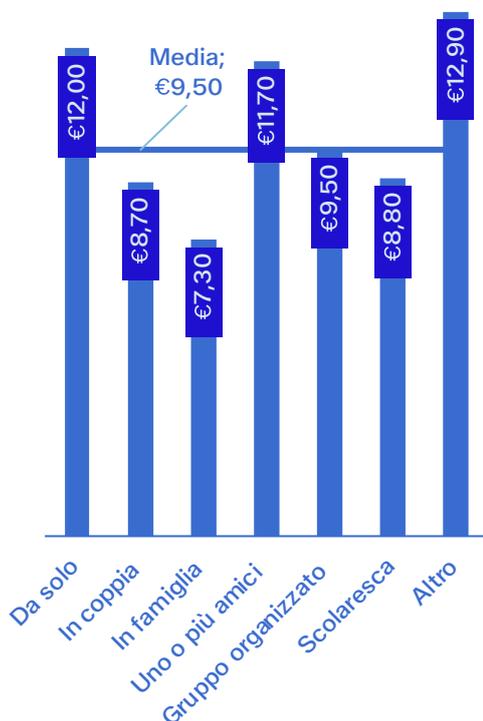


Fig. 43 Donazioni potenziali per turisti ed escursionisti

FREQUENZA DI VISITA AI MUSEI E GRADIMENTO DELLA VISITA

Relativamente alla domanda sull'aver già visitato il Museo Egizio o meno, chi è alla sua prima esperienza al Museo è mediamente meno propenso a donare rispetto alla media ("no" 45%). Al crescere della frequenza di visite al Museo aumenta anche la probabilità di donazione. Ciò si riflette nelle donazioni ipotetiche, quantitativamente inferiori alla media per chi ha visitato il Museo per la prima volta (m.p. €6,50) e doppio per chi ha visitato il Museo per più di 6 volte negli ultimi dieci anni (m.p. €13,20). Simile risulta il dato sulla frequenza di visita ai musei: la percentuale di non donatori diminuisce all'aumentare della frequentazione dei musei in generale, e chi visita più di 6 musei all'anno dichiara di poter donare mediamente più del doppio di chi ne visita al massimo 2 (m.p. rispettivamente €13,60 e €5,10). Interessante risulta invece il rapporto tra l'intenzione di donare e il grado di apprezzamento della visita: solo chi ha adorato la visita (voto 5/5) ha una media ponderata di donazione ipotetica elevata (€11,00), mentre tutte le altre categorie hanno dichiarato di donare mediamente meno.

Fig. 44 Donazioni ipotetiche per modalità di visita



FAMILIARITÀ CON LE DONAZIONI

Relativamente all'aver effettuato donazioni in passato, circa la metà di chi non ha mai effettuato donazioni, non donerebbe neanche al Museo Egizio ("no" 47%). Al contrario, chi ha dichiarato di aver già fatto donazioni a enti del terzo settore è estremamente propenso a rifarne ("Sì", 80%).

Analizzando le medie ponderate, chi non ha mai donato in precedenza elargirebbe in media una somma decisamente inferiore alla media (m.p. €6,20). Al contrario, chi già ha effettuato qualche tipo di donazione in passato donerebbe in media circa il doppio della media del campione (€17,80).

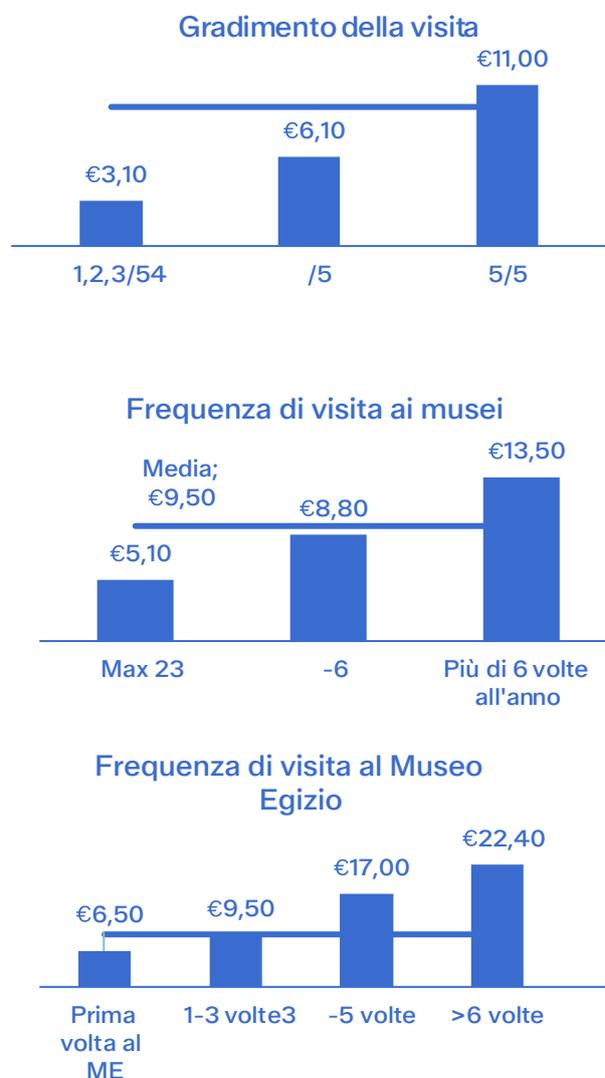


Fig. 45 Donazioni ipotetiche per frequenza di visita e gradimento

CONCLUSIONI

Come ricordato in precedenza, queste osservazioni non offrono risposte definitive rispetto alla possibile costruzione di un modello di donazioni alternativo alla vendita dei biglietti, volto a capire se le risorse per il Museo Egizio derivanti dai visitatori rimarrebbero stabili. Tuttavia, permettono di individuare quali argomenti approfondire:

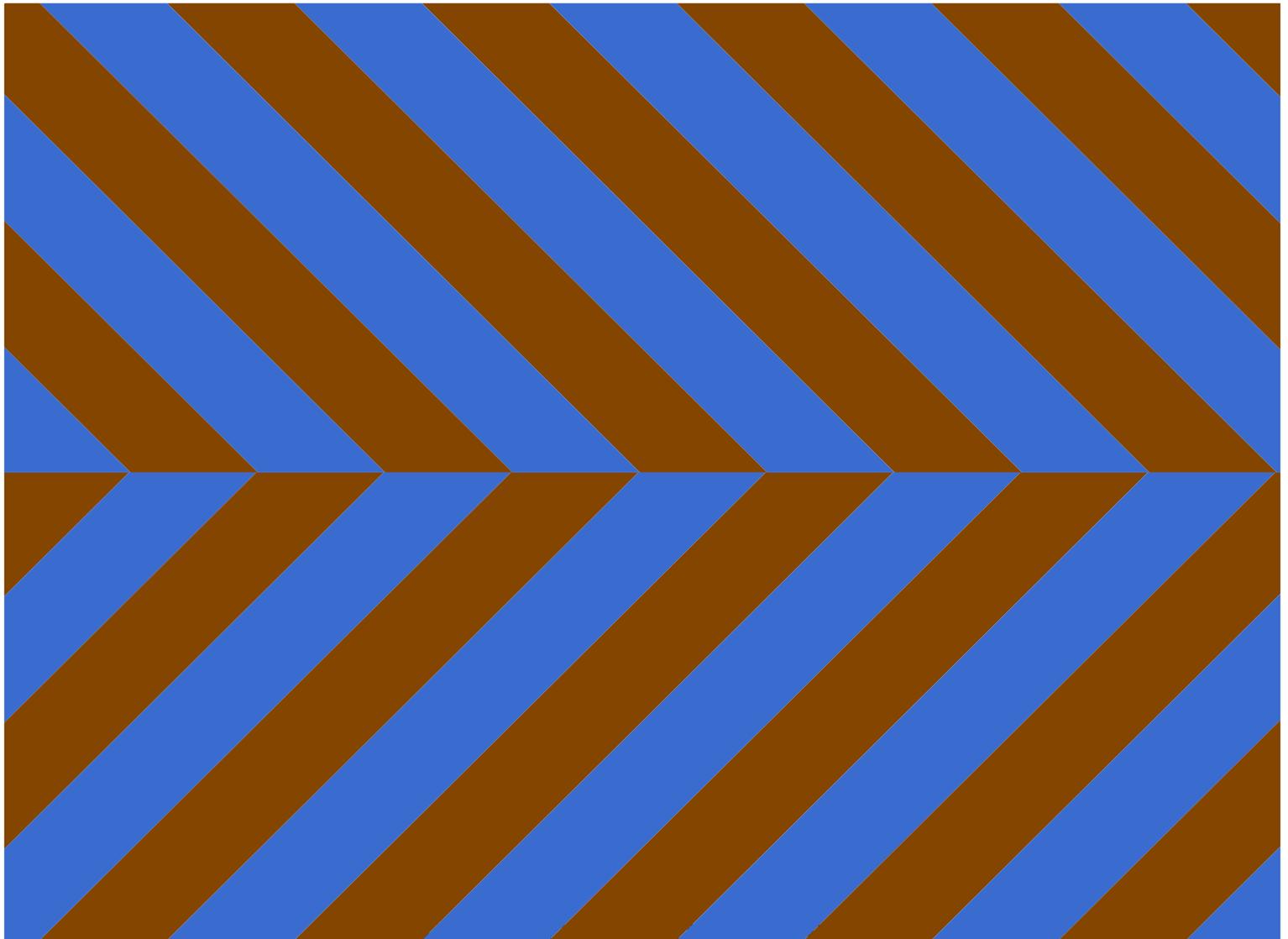
- se e come la disponibilità a donare dei cittadini/residenti, tenendo in considerazione anche gli strumenti di visita come Abbonamento musei, si possa tradurre in donazioni effettive;
- se il divario tra turisti (italiani e stranieri) e residenti sia davvero così importante e quali strumenti di comunicazione del valore dell'esperienza di visita e del Museo più in generale possa essere veicolato al fine di ridurre tale distanza;

- quali strumenti di donazione possono risultare interessanti per i più giovani, che mostrano una propensione a donare molto elevata;
- come costruire delle situazioni sperimentali che permettano di identificare un modello solido anche in concomitanza con le importanti trasformazioni che interesseranno il Museo.



Fig. 46 Familiarità rispetto alle donazioni

Appendice metodologica



Impatto Economico - Metodologia

L'ANALISI DELL'IMPATTO ECONOMICO DEL MUSEO EGIZIO

Durante il periodo compreso tra luglio e ottobre 2023, la Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura ha eseguito uno studio sulle persone che frequentano il Museo Egizio. Questo studio ha esaminato diversi aspetti, tra cui il profilo dei visitatori, la percezione delle mostre e dei servizi offerti, le strategie di comunicazione adottate dal museo, il grado di supporto finanziario dei visitatori e le spese dei non residenti a Torino. Inoltre, i dati raccolti sono stati confrontati con quelli ottenuti da una ricerca analoga condotta nel 2017.

L'obiettivo dell'analisi è da un lato quello di individuare le caratteristiche più ricorrenti all'interno del pubblico del Museo, i comportamenti più frequenti e le conseguenti scelte dei visitatori. Dall'altro lato è stata analizzata con particolare attenzione la composizione della spesa dei turisti del pubblico del Museo che, sommata alla quota di forniture provenienti dal territorio torinese, permette di quantificare l'impatto economico totale della Fondazione Museo Egizio a livello locale.

L'analisi si è focalizzata in modo particolare sul ruolo del Museo Egizio nella promozione di un sistema turistico solido e proficuo per lo sviluppo economico della

città e dell'intera regione attraverso le sinergie con il settore culturale. Infatti, le attrazioni culturali, gli eventi e i siti storici costituiscono spesso una motivazione primaria per i viaggi, e questa interazione favorisce il sostegno reciproco tra turismo e settore culturale, generando un ciclo virtuoso di crescita economica e valorizzazione culturale.

Per la stima dell'effetto sull'economia locale della presenza del Museo sono quindi state considerate due componenti principali: la spesa di turisti ed escursionisti e le spese di funzionamento del Museo Egizio che ricadono nel territorio della Città Metropolitana. Queste ultime sono state definite a partire dai dati di bilancio forniti dalla FME stessa, dai quali sono state estratte le voci relative ai fornitori presenti sul territorio e al personale residente o domiciliato a Torino. Le spese dei visitatori non residenti sono invece state stimate a partire dall'indagine condotta sul pubblico, i cui risultati hanno permesso di identificare provenienza, motivazioni della visita, durata del soggiorno e pattern di spesa dei visitatori sul territorio.

Inoltre, per misurare in modo ancora più accurato e centrato l'effettivo impatto economico del Museo Egizio sul territorio è stato utilizzato l'approccio della Motivazione Essenziale: è stato chiesto ai visitatori di dichiarare l'influenza del Museo sulla scelta di Torino come

destinazione del viaggio, per poi usare questa valutazione come “peso” della quantità effettiva di spesa effettivamente dovuta alla presenza del Museo Egizio. In questo modo è stato possibile stimare la spesa del campione di rispondenti al questionario. Essendo il campione rappresentativo della popolazione di visitatori del Museo, i risultati sono poi stati riportati sul totale dei visitatori del 2022, per stimare la spesa totale imputabile alla presenza del Museo Egizio sul territorio.

Per la stima dell’impatto totale del Museo sono poi stati impiegati dei moltiplicatori che consentono di misurare l’effetto globale di una spesa iniziale sull’intera economia di un determinato territorio suddiviso in effetti diretti, indiretti e indotti.

In conclusione, la presente analisi conferma le capacità del Museo Egizio di essere un attore essenziale del territorio, che necessita del supporto e dell’attenzione pubblica anche per le sue ricadute locali. In primo luogo, il Museo è in grado di attirare un elevato numero di visitatori che scelgono di rimanere nella città per diverse notti, portando così una significativa iniezione di risorse economiche nel sistema locale. Tale impatto si è rivelato crescente nel tempo, grazie ad un decisivo aumento dei visitatori negli ultimi anni. Il Museo Egizio può essere considerato quindi

come una fonte di ricchezza culturale per la città e il territorio circostante, in grado di trasformarsi in una risorsa economica tramite una gestione oculata. Inoltre, rispetto a eventi e manifestazioni culturali che, pur attrattivi, tendono a generare flussi di visitatori concentrati in determinati periodi dell’anno, la distribuzione grossomodo uniforme delle visite al Museo durante tutto l’anno ha invece l’effetto positivo di non sovraccaricare il sistema turistico e l’infrastruttura locale, consentendo una pianificazione più efficiente delle risorse. Infine, va sottolineato che il Museo Egizio ha pochi concorrenti diretti a livello tematico su scala mondiale, il che suggerisce una costante o addirittura crescente affluenza di visitatori, sostenuta dal lavoro svolto dalla Fondazione.

STIMARE L'IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO

L'analisi di impatto economico stima i flussi di spesa effettuati o attivati sul territorio da parte del Museo Egizio e valuta gli effetti che questi hanno sul sistema locale in termini di domanda finale, impiego o altre dimensioni economiche. Come ampiamente definito in letteratura, l'iniezione di risorse economiche in un territorio genera tre tipologie di effetti:

- **Effetto diretto:** l'impatto derivante dalle spese dirette sostenute dal Museo e dai visitatori nel territorio di riferimento che non sarebbero avvenute in assenza del Museo;
- **Effetti indiretti:** l'impatto risultante dai cicli successivi di spesa da parte delle imprese che introitano direttamente le spese di visitatori e Museo per fronteggiare l'aumento della domanda;
- **Effetti indotti:** l'impatto derivante dal cambiamento dei livelli di reddito dei residenti nel territorio oggetto di analisi.

Per misurare tali effetti è necessario prima di tutto identificare le tipologie di spesa rilevanti, definire l'area territoriale oggetto di studio e, infine, utilizzare moltiplicatori costruiti in base alla struttura delle

interrelazioni e caratteristiche del sistema economico locale. L'area territoriale su cui è stato scelto di misurare l'impatto economico del Museo Egizio è la provincia di Torino. Da un lato, la scelta dell'area è parzialmente vincolata alla disponibilità di moltiplicatori adatti alla struttura dell'economia locale. Come si vedrà più nel dettaglio successivamente, poiché i moltiplicatori sono normalmente costruiti attraverso una fotografia del sistema economico che richiede rilevazioni statistiche e censuarie onerose, questi vengono elaborati per descrivere la struttura economica a livello nazionale o regionale e raramente riescono a cogliere il dettaglio dei sistemi economici di singole aree urbane. Con determinati raffinamenti metodologici, nel contesto italiano si è riusciti ad arrivare al livello provinciale, come dimostrano gli studi di impatto del Festival della Letteratura di Mantova e delle attività della Fondazione Pergolesi Spontini (Guerzoni, 2006, 2013) o quello sul sistema culturale torinese che nel 2009 si è focalizzato sull'area metropolitana di Torino (Re, 2009). È necessario inoltre sottolineare come la scelta dell'ampiezza del territorio derivi da alcune esigenze metodologiche fondamentali per condurre un'analisi di impatto rigorosa relativa a un'unica istituzione culturale. In primo luogo, l'esigenza di prendere in considerazione solo l'iniezione di risorse economiche

nuove nel sistema locale. Nel caso di un singolo museo, le risorse economiche "fresche" che attrae nel territorio molto spesso provengono dalle spese compiute dai visitatori turisti ed escursionisti che soggiornano e consumano nell'area. Questo implica che il territorio di riferimento sia definito operativamente in modo tale da permettere una ragionevole distinzione tra visitatori residenti e non residenti. In secondo luogo, l'ampiezza ottimale dell'area di riferimento su cui studiare l'impatto deriva dalla necessità di tenere in considerazione le filiere produttive locali per calcolare gli effetti indiretti e indotti. In generale, più ampia è l'estensione dell'area scelta per calcolare l'impatto, tanto minori saranno le spese dei visitatori non residenti, ma più ampie le filiere con cui calcolare gli effetti indiretti e indotti attraverso i moltiplicatori. In questa prospettiva, si ritiene che la scelta della Provincia di Torino come area di riferimento per lo studio di impatto offra una plausibile e bilanciata perimetrazione.

L'ECONOMIC IMPACT ANALYSIS

L'impatto economico rappresenta il valore strumentale più evidente, riconosciuto e ricercato delle attività culturali in un dato territorio. Per valutare il contributo economico della Fondazione Museo Egizio all'economia locale di Torino, si propone l'utilizzo dell'analisi di impatto

economico (nota come EIA - Economic Impact Analysis) come metodologia. Tale approccio consente di identificare gli effetti delle spese relative a specifiche iniziative su un sistema economico in una determinata area geografica, applicando moltiplicatori per calcolare gli effetti diretti, indiretti e indotti. Questo tipo di analisi valuta così le variazioni attuali o potenziali nella domanda finale, nel valore aggiunto, nei redditi, nell'occupazione e nelle entrate fiscali derivanti dalla presenza o dall'introduzione di attività come eventi, imprese o progetti infrastrutturali. Di conseguenza, è possibile valutare l'impatto diretto del museo come effetto che l'istituzione culturale può generare a livello di economia locale, di posti di lavoro, di salari per le categorie degli addetti nel settore, di costi della catena di fornitura. L'approccio dell'EIA si basa sull'idea che l'economia sia caratterizzata da interdipendenze settoriali. Una spesa stimolata in un settore specifico da un'attività economica può quindi generare aumenti potenziali della domanda e dell'impiego in altri settori attraverso cicli successivi di scambi commerciali. Il totale impatto economico può essere misurato utilizzando moltiplicatori che riflettono l'effetto della spesa iniziale in base alle caratteristiche del sistema economico locale.

Dimostrare e presentare la capacità di un'istituzione culturale di generare impatto economico è fondamentale per (Guerzoni, 2013):

- Offrire una visione più completa del ruolo dell'istituzione nella società (non solo culturale e sociale);
- Fornire una spiegazione economica delle spese sostenute per mostre ed esposizioni;
- Arricchire gli strumenti di marketing del museo, illustrando tutti i benefici offerti dall'istituzione;
- Essere un efficace strumento nella richiesta di finanziamenti pubblici.

Di seguito sono presentate le modalità con cui la metodologia dell'analisi di impatto economico è stata applicata nella presente ricerca, ovvero la definizione dell'impatto diretto, indiretto e indotto, il sistema di perimetrazione geografica dell'area soggetta agli effetti economici, la caratterizzazione della spesa e la costruzione dei moltiplicatori che permettono di considerare le ripercussioni della spesa dei visitatori del Museo Egizio sul territorio.

DEFINIZIONE DELLA SPESA DIRETTA

Nel presente studio, si considerano due principali categorie di spesa: quelle effettuate dalla Fondazione Museo Egizio e quelle compiute dai visitatori del Museo sul territorio. Nel primo caso, i dati sono stati forniti dall'ente in riferimento all'anno 2022. Come già evidenziato, sono state incluse solo voci del bilancio della Fondazione che riguardano acquisti di beni e servizi da fornitori presenti sul territorio e stipendi per il personale della Fondazione residente o domiciliato nella provincia di Torino. Per questo motivo, alcune voci secondarie non sono incluse nell'analisi in quanto riferibili a spese che a priori sono state considerate avere ricadute minime sul territorio di riferimento (imposte, accantonamento fondi, forniture acqua e luce etc.). Per quanto riguarda le spese dei visitatori compiute nell'area di riferimento, le informazioni sono state raccolte mediante l'indagine sul pubblico del Museo su un campione di 1502 interviste valide ad adulti. L'indagine è stata condotta nel periodo luglio 2023 – ottobre 2023. Le domande relative all'analisi di impatto hanno permesso di identificare provenienza, motivazioni della visita, durata del soggiorno e pattern di spesa dei visitatori sul territorio torinese. Le caratteristiche del campione così ottenute si considerano rappresentative dell'intera

popolazione dei visitatori individuali del Museo Egizio (pari a 907.364 nel 2022) e sono state utilizzate per stimare la spesa diretta dei visitatori. Come suggerito da diversi esperti, per una corretta (e forse conservativa) stima delle spese totali dei visitatori attivate dal Museo, sono state considerate solo quelle dei visitatori che provengono da zone esterne all'area di riferimento. Ciò è dovuto al fatto che molto spesso le spese dei residenti, per quanto attribuibili alla visita al Museo (ad esempio per il trasporto al Museo, lo shopping o pasti fuori casa), non rappresentano nuove risorse economiche immesse nel territorio, ed hanno al più sostituito acquisti di beni e servizi che generalmente sarebbero stati comunque compiuti in altri momenti nell'area locale (Crompton, 2006). Per stimare la spesa diretta di visitatori, turisti ed escursionisti, compiuta sul territorio torinese e direttamente attribuibile al Museo è stato adottato l'approccio della motivazione essenziale (Rif Paragrafo "Approcci per l'attribuzione al Museo delle spese dei non residenti sul territorio).

I MOLTIPLICATORI

In base alla metodologia dell'Analisi dell'Impatto Economico (EIA), gli effetti diretti, indiretti e indotti dell'iniezione di risorse economiche derivanti dalla spesa diretta sono calcolati attraverso l'utilizzo di moltiplicatori basati su tavole Input-

Output che descrivono la struttura delle interrelazioni settoriali esistenti in una determinata economia. In generale, i moltiplicatori servono a misurare l'effetto complessivo di una spesa iniziale sul totale dell'economia in un dato territorio. Per determinare i moltiplicatori della spesa è stato utilizzato il modello di impatto che si basa sulle tavole Input-Output (I-O) prodotte da ISTAT e regionalizzate sull'economia del Piemonte. Il modello considera 63 settori della tavola I-O quadrata ISTAT nella versione più recente (dati 2010). Rispetto a moltiplicatori basati su tavole Input-Output ricostruite a livello provinciale in precedenti studi (ad esempio Re, 2009), la scelta di partire da tavole I-O su base regionale è giustificata dai seguenti motivi:

- maggiore dettaglio delle tavole Input-Output (63 vs 25 settori);
- scorporamento del settore delle attività culturali da quello delle attività sportive garantendo moltiplicatori più attendibili a livello settoriale
- moltiplicatori basati sull'economia regionale piemontese vengono comunque calibrati per tenere conto dell'impatto del Museo sulla sola Città Metropolitana di Torino.

Attraverso il modello di analisi viene calcolato l'impatto delle spese collegate al Museo sui fatturati attraverso i moltiplicatori delle vendite. Un'estensione del modello, che sfrutta le produttività settoriali, permette inoltre di calcolare l'impatto occupazionale generato dal Museo Egizio attraverso la domanda di occupati standard (ULA) attivata dalle spese dirette. Per procedere alla definizione dei moltiplicatori, le spese dirette della Fondazione e dei visitatori precedentemente identificate sono state attribuite ai diversi settori della Tavola I-O. In particolare, poiché nell'indagine ai visitatori veniva richiesta la spesa giornaliera, la scomposizione della spesa dei turisti ed escursionisti nei diversi settori è stata ricostruita attraverso i risultati sull'indagine della spesa turistica in Piemonte (Regione Piemonte, 2012). I moltiplicatori dell'impatto sono infine costruiti in base a una sintesi ponderata dei moltiplicatori dei differenti settori della Tavola I-O della regione Piemonte su cui ricadono le spese dirette. Come approfonditamente spiegato nel Capitolo 3, 1 euro di spesa correlata al Museo genera produzioni dirette per 1,22 euro; indirette per 0,20; e indotte per 0,69. L'impatto totale generato da un euro di spesa attivata dal Museo Egizio sul territorio della Città Metropolitana di Torino è quindi di 2,11 euro.

APPROCCI PER L'ATTRIBUZIONE AL MUSEO DELLE SPESE DEI NON RESIDENTI SUL TERRITORIO

Per una corretta stima dell'impatto economico totale del Museo, la definizione della spesa diretta iniziale compiuta sul territorio di riferimento non dipende solo dalla scelta di includere visitatori residenti o provenienti da altre aree. È necessario, infatti, considerare solo le spese che siano direttamente attribuibili all'intenzione di visitare il Museo (Tyrrell e Johnston, 2001). Se quanti visitano un territorio spendevano comunque le medesime somme in una determinata area a prescindere dalla visita al Museo, il flusso di risorse economiche immesso non dovrebbe essere attribuito alla capacità di attivazione di domanda di servizi da parte del Museo. Per quantificare correttamente la parte di spesa dei visitatori non residenti attribuibile al Museo, la letteratura propone tre diversi approcci (Grefe, 2011):

- **Motivazione essenziale:** stimare la spesa di turisti ed escursionisti sulla base del peso che essi attribuiscono alla visita al Museo come fattore di scelta nel compiere il viaggio o l'escursione;

- **Motivazione relativa:** individuare le categorie di motivo di viaggio o escursione (es vacanza, gita scolastica,...) più attinenti alla visita al Museo e utilizzare solo quelle per stimare l'impatto;
- **Tempo dedicato:** stimare la spesa dei visitatori proporzionalmente al tempo trascorso al Museo rispetto al totale del tempo di soggiorno.

Nella presente analisi è stato utilizzato il Metodo della Valutazione essenziale, applicato domandando ai visitatori quanto la visita al Museo Egizio aveva effettivamente influito sulla scelta di viaggio a Torino su una scala da 1 a 10. Rispetto agli altri due metodi, la motivazione essenziale è più semplice da individuare ma altrettanto efficace nel descrivere le scelte di spesa dei visitatori. Inoltre, questo metodo dà come risultati delle statistiche molto descrittive e precise (Crompton, 1995), misurando in modo più accurato la spesa diretta, come visto nella sua applicazione.

Per verificare la robustezza del metodo adottato, nell'indagine sui visitatori sono state comunque fatte domande di controllo relative agli altri due approcci

(motivazione relativa e Tempo dedicato). Le risposte date alla domanda sulla Motivazione Essenziale risultano coerenti con quelle relative agli altri due approcci. In particolare, chi è a Torino per motivi di lavoro, per congressi o per altri eventi in città ha dato una valutazione molto bassa all'influenza del Museo Egizio sulla propria gita. Al contrario, chi è a Torino per una vacanza, che sia più o meno per visitare i musei in città, o appositamente per il Museo Egizio ha espresso una valutazione altissima per l'influenza del Museo Egizio.

La stessa ipotesi si verifica analizzando la durata del soggiorno dei rispondenti, per la quale chi sta a Torino per una vacanza di durata "normale", ovvero massimo una settimana, ha dato un alto peso all'influenza del Museo Egizio sulla propria scelta di visitare Torino.

		Motivazione essenziale	
		Basso peso (1-3)	Alto peso (8-10)
Motivazione relativa	Visita al Museo Egizio	0,5%	94,7%
	Visita ad altri musei	7,4%	66,7%
	Lavoro	58,3%	0,0%
	Congressi	50,0%	30,0%
	Vacanze	11,2%	53,0%
	Visita a amici/parenti	29,6%	32,7%
	Eventi (sportivi, musicali, etc.)	66,7%	0,0%
	Gita scolastica	20,7%	41,3%

Tab 34 – Confronto tra le metodologie della Motivazione essenziale e relativa

		Motivazione essenziale	
		Basso peso (1-3)	Alto peso (8-10)
Tempo dedicato	1 giorno	3,80%	84,1%
	1 notte	9,50%	68,6%
	2 notti	9,40%	61,1%
	3 notti	11,80%	57,0%
	4-7 notti	17,20%	47,0%
	1-2 sett	37,00%	33,3%
	2 sett-1 mese	60,00%	20,0%
	>2 sett	22,20%	22,2%

Tab 35 – Confronto tra le metodologie della Motivazione essenziale e del Tempo dedicato

Impatto Sociale – Metodologia

LA DIFFERENZA TRA CAMBIAMENTO E IMPATTO SOCIALE

Prima di proseguire nell'analisi degli strumenti, è importante distinguere cosa s'intende per cambiamento e cosa s'intende per impatto sociale. Secondo Van Schooten, Frank Vanclay e Roel Slootweg (2003), i cambiamenti sociali sono fenomeni non corporei e non direttamente percepibili, che in qualche modo precedono gli impatti e ne sono in parte la causa. Questi comprendono:

- cambiamenti demografici, come migrazioni interne ed esterne, reinsediamenti, sfollamenti e migrazioni tra aree rurali e urbane;
- cambiamenti economici, quali occupazione, attività economiche, inflazione, svalutazione e globalizzazione;
- cambiamenti nell'uso del territorio, come diversificazione, espansione urbana, urbanizzazione, gentrificazione e miglioramento dei trasporti e dell'accessibilità;
- cambiamenti istituzionali e legali, tra cui centralizzazione, decentralizzazione e globalizzazione;

- cambiamenti emancipativi ed empowerment, come democratizzazione e sviluppo di capacità;
- cambiamenti socioculturali, come disgregazione sociale, segregazione e comportamenti devianti.

Gli impatti sociali, invece, sono fenomeni più netti e circoscritti dei cambiamenti, che devono essere vissuti o esperiti in termini corporei o percettivi. Gli autori propongono sette categorie di impatto sociale:

- impatto sulla salute e sul benessere sociale;
- impatti sulla qualità dell'ambiente di vita;
- impatti sulla sfera economica e sul benessere materiale;
- impatti culturali;
- impatti sulla famiglia e sulla comunità;
- impatti istituzionali, legali, politici e sull'equità.

Si tratta quindi di adottare una giusta prospettiva, che consideri attentamente gli elementi che caratterizzano l'ambiente

circostante e le azioni scatenate dall'attività oggetto di studio. Schooten, Vanclay e Sloomweg delineano anche la natura dei diversi impatti: quelli sociali diretti, generati da un intervento pianificato (come il risultato previsto e atteso di un intervento o le sue conseguenze non previste e deliberate), e gli impatti sociali indiretti, che si verificano a valle dei mutamenti e alterano in meglio o in peggio le funzioni svolte dall'ambiente per gli esseri umani. Per mettere a fuoco l'impatto sociale è importante considerare che le aree

di ricaduta non sono mai compatte e omogenee, ma presentano differenze significative a livello sociale, ambientale, culturale ed economico. In altre parole, i cambiamenti e gli impatti sociali hanno intensità e direzioni diverse su diversi gruppi sociali. Questa analisi risulta fondamentale per comprendere appieno la dinamica e la complessità degli effetti sociali e culturali all'interno del settore museale. Nel paragrafo a seguire si indicheranno le metodologie utilizzate per poi esaminare gli output e gli *outcomes* dell'analisi.

INDICATORI E METODOLOGIE DI MISURAZIONE

METODOLOGIE E STRUMENTI	MODELLO		MISURAZIONE	
	CRUSCOTTO DI INDICATORI	CRUSCOTTO DI INDICATORI	QUALITATIVO	QUANTITATIVO
MATARASSO	X		X	
SROI		X	X	
GENERIC SOCIAL OUTCOMES	X		X	X
UCL MUSEUM WELLBEING MEASURES TOOLKIT	X		X	
MOI – MUSEUMS OF IMPACT	X			X
UNESCO CULTURE 2030 INDICATORS	X		X	
LINEE GUIDA D.M. 23 LUGLIO 2019		X		X
LEM PROJECT	X		X	

Figura 47 - Principali metriche di valutazione d'impatto (in azzurro scuro quelle utilizzate e in azzurro chiaro quelle scartate).
Fonte: elaborazione Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura

Come illustrato nel capitolo tre, la valutazione degli *outcomes* rappresenta una fase cruciale del processo di valutazione. Pertanto, è stato condotto uno studio preliminare per esaminare le metodologie d'impatto utilizzate a livello nazionale e internazionale e per interrogarsi su quale di esse potesse al meglio rispondere agli obiettivi del progetto.

Nell'immagine a lato (Fig.47) vengono elencate nella colonna verticale le tipologie di modello idonei all'analisi, e nella colonna orizzontale l'impiego di misurazioni quantitative e/o qualitative. Successivamente, vengono descritti i processi dei vari metodi e le ragioni alla base delle scelte e dell'esclusione.

GLI INDICATORI DI MATARASSO

Come anticipato nel primo paragrafo relativo alla letteratura, uno dei primi studi che ha affrontato la misurazione degli impatti socio culturali generati dalle organizzazioni culturali è "Use or Ornament?" di François Matarasso. Il suo studio ha esaminato 60 progetti in diversi contesti (rurali, urbani e metropolitani), coinvolgendo più di 1500 partecipanti attraverso interviste, focus group, osservazioni e colloqui informali. La parte più corposa della ricerca è costituita dal questionario, somministrato a 513 partecipanti e composto da 24 domande,

ciascuna con tre opzioni di risposta (sì/no/non so). Dalla survey condotta, Matarasso ha individuato una serie di output derivanti dalla partecipazione delle arti, successivamente generalizzati in 50 *outcomes* (Figura 48) e suddivisi in sei categorie: sviluppo personale, coesione sociale, potenziamento e autodeterminazione della comunità, immagine e identità locale, immaginazione e visione, salute e benessere.

Motivazioni per l'utilizzo di questo metodo

Per l'elaborazione del questionario e delle interviste, questa metodologia si è rivelata particolarmente interessante. Grazie alla lista di indicatori individuati da Matarasso è stato possibile circoscrivere le diverse sfumature di impatto, analizzando le implicazioni sociali del progetto *Museo Egizio Andata e Ritorno* dal punto di vista dell'istituzione e degli studenti.

sroi – social return on investment

Lo SROI è una metodologia strutturata utilizzata da differenti tipologie di organizzazione (No-profit, Aziende private, PA ...), il cui obiettivo è quello di comprendere e misurare il valore delle proprie attività in base agli effetti generati sui propri stakeholder. Si fonda su sette principi, che guidano l'intero processo di

definizione dell'impatto:

- il coinvolgimento degli stakeholder;
- la misurazione dei cambiamenti previsti, imprevisti, positivi e negativi;
- la valutazione di ciò che conta con gli strumenti opportuni;
- l'utilizzo esclusivo di informazioni materiali, ovvero importanti;
- non sovrastimare gli outcomes;
- la trasparenza nella misurazione;
- verifica condivisa dei risultati ottenuti.

Nello specifico, questa metodologia viene sviluppata a partire dalla contabilità sociale e dall'analisi costi-benefici, e può essere applicata in due modalità:

- ex-post, sulla base di outcome reali e già raggiunti (metodo valutativo);
- ex-ante, al fine di prevedere quanto valore sociale sarà creato se le attività raggiungono gli outcome attesi (metodo previsionale).

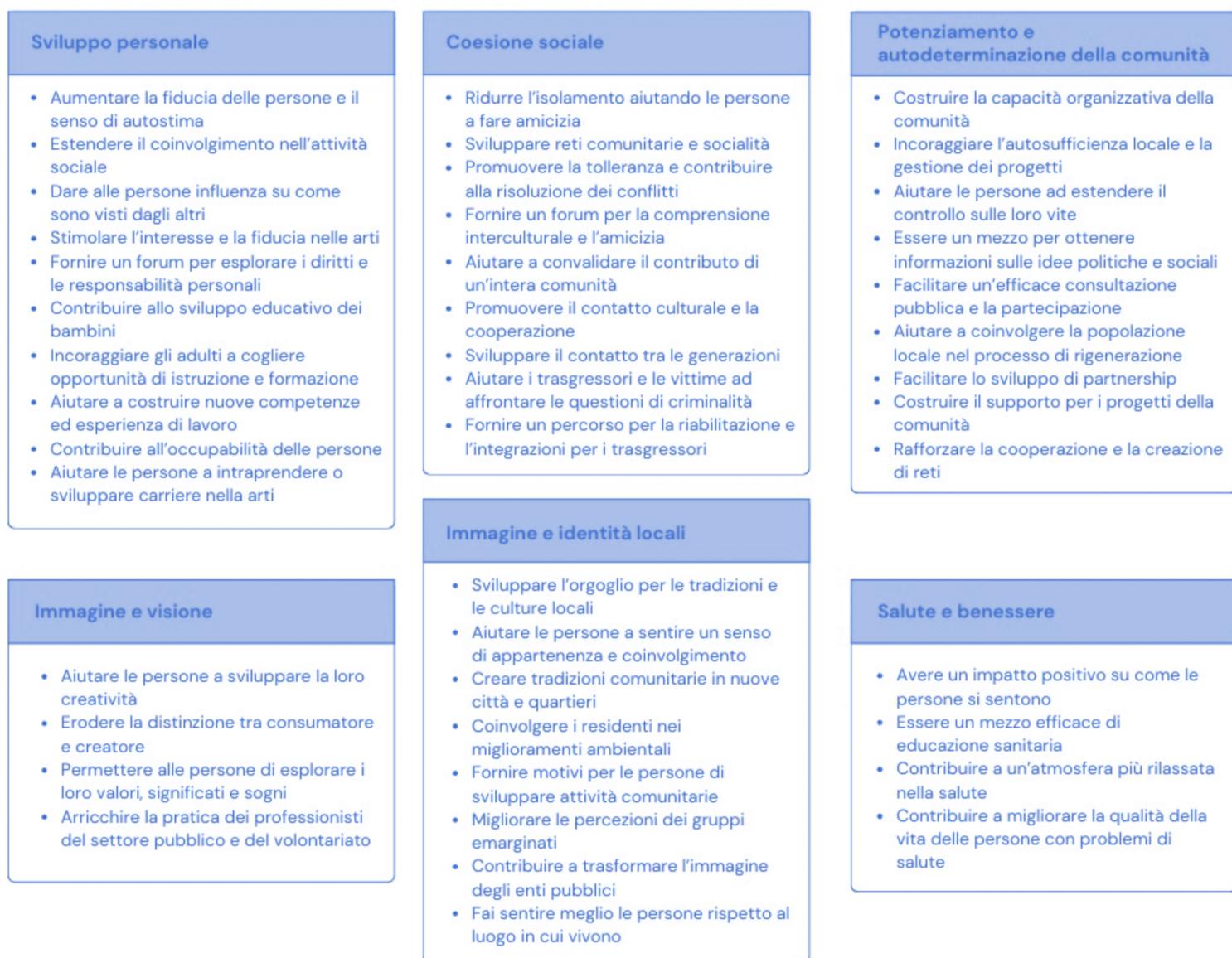


Figura 48 – Indicatori sviluppati e utilizzato da François Matarasso - "Use or Ornament?"

Motivazioni per l'esclusione di questo metodo

Sebbene lo SROI rappresenti un valido strumento di misurazione, si è ritenuto non idoneo a questa valutazione. Questo metodo, infatti, ha lo scopo di assegnare un valore economico a fattori non misurabili attraverso approssimazioni e valutazioni indirette, producendo risultati quantitativi che potrebbero non essere sufficienti per comprendere la complessità e la ricchezza degli effetti socio culturali che caratterizzano iniziative come *Museo Egizio Andata e Ritorno*. Pertanto, si è optato per approcci più sensibili a una dimensione olistica, al fine di ottenere una valutazione più approfondita e accurata.

GENERIC SOCIAL OUTCOMES (GSOS)

I Generic Social Outcomes (GSOs) sono un insieme di indicatori sviluppati nel 2005 dalla Burns Owen Partnership (BOP) all'interno del progetto di ricerca "Inspiring Learning for All: An Improvement Framework for the Arts and Culture Sector". Questa iniziativa è stata avviata dall'Arts Council of England con l'obiettivo di supportare musei, biblioteche e archivi nel descrivere e misurare l'impatto più ampio delle loro attività nella comunità. Il framework GSOs definisce tre macro-aree di risultato nel suo primo livello generale: salute e benessere, comunità più forti e più sicure, rafforzamento della vita pubblica. Ciascuna area è stata poi articolata in differenti outcomes (secondo livello) sulla base dei quali possono essere sviluppati degli indicatori specifici (terzo livello).

Motivazioni per l'esclusione di questo metodo

Pur essendo un valido strumento, il Generic Social Outcomes è in parte superato dagli indicatori di Matarasso, i quali forniscono un maggior dettaglio dell'impatto sociale e approfondiscono aspetti specifici relativi alla relazione tra museo e scuola (come lo sviluppo della persona e l'apprendimento creativo).

UCL MUSEUM WELLBEING MEASURES TOOLKIT

Il Museum Wellbeing Measures Toolkit della London's Global University (UCL) è stato creato per valutare il benessere psicologico derivante dalla partecipazione alle attività museali e artistiche nel Regno Unito. È flessibile e supporta un approccio pick and mix adattabile a varie situazioni. Misura principalmente il benessere psicologico, concentrandosi sui cambiamenti auto-riferiti nell'umore e nelle emozioni. Il Toolkit include questionari sul benessere generico, misure di benessere per diverse fasce d'età e fogli per i commenti. È stato sviluppato da ricercatori dell'University College London e finanziato dall'Arts & Humanities Research Council.

Motivazioni per l'utilizzo di questo metodo

Assieme agli indicatori di Matarasso, il questionario sul Benessere Generico si è rilevato particolarmente interessante ai fini dell'analisi, specialmente nell'esaminare il comportamento degli studenti durante la visita al Museo (Cfr. p. 76).

MOI, acronimo di Museums of Impact, è un percorso di valutazione pratico e intuitivo, progettato per aiutare i musei a riflettere sul loro impatto nella società. Sviluppato da undici organizzazioni europee, con il supporto dell'Unione Europea attraverso il programma Europa Creativa, il MOI è pensato come uno strumento di autovalutazione per le organizzazioni museali, per trovare soluzioni mirate ad aumentare il loro impatto.

Articolato in una serie di schede volte ad analizzare l'organizzazione interna e l'ecosistema del museo, l'utilizzo di questo framework può essere utile in diverse situazioni, come lo sviluppo di nuove strategie, importanti cambiamenti del personale o modifiche alle funzioni e attività del museo.

Motivazioni per l'utilizzo di questo metodo

Nella costruzione e nell'analisi delle interviste rivolte al personale del Museo, è stato utilizzato il primo dei due moduli del MOI, denominato "Verso il museo". Questo approccio ha permesso di valutare il grado di consapevolezza del Museo rispetto agli obiettivi stabili per l'iniziativa Andata e Ritorno, consentendo anche di individuare eventuali aree di miglioramento.



THEMATIC INDICATORS FOR CULTURE IN THE 2030 AGENDA



UNESCO THEMATIC INDICATORS FOR CULTURE (SUSTAINABLE DEVELOPMENT AGENDA 2030)

Gli UNESCO Thematic Indicators for Culture sono stati sviluppati a fine 2019 da diverse personalità della comunità scientifica, istituzioni culturali globali e stakeholder della società civile. Questo framework è stato progettato appositamente per interagire in maniera sistematica con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs). UNESCO Culture|2030 Indicators include 22 indicatori, che combinano una diversa misure suddivise in quattro aree tematiche: ambiente e resilienza, prosperità e mezzi di sussistenza, conoscenza, competenze, inclusione e partecipazione.

Motivazioni per l'utilizzo di questo metodo

Lo scopo principale dei Thematic Indicators for Culture è valutare il contributo delle istituzioni culturali da una prospettiva più ampia e globale, in stretta continuità con gli obiettivi dell'Agenda 2030. Questa metodologia è stata selezionata per allineare gli obiettivi di Andata e Ritorno su scala europea e per la sua capacità di integrare e rappresentare statisticamente la dimensione economica, sociale, ambientale e culturale dello sviluppo sostenibile

Il terzo settore si impegna a dimostrare la propria credibilità e a comunicare l'efficacia delle proprie attività nel generare cambiamenti positivi nella comunità, rendendola più inclusiva, sostenibile e coesa. A tale scopo, sono state introdotte le linee guida ministeriali sulla valutazione dell'impatto sociale, come parte della Riforma del Terzo Settore. Questo decreto ministeriale, emesso nel luglio 2019 e pubblicato due mesi dopo sulla Gazzetta Ufficiale, aggiunge un nuovo strumento al processo di miglioramento della comunicazione esterna e dell'autovalutazione delle organizzazioni non profit. Queste linee guida offrono principi chiave per la valutazione dell'impatto sociale, come:

- l'intenzionalità (il sistema di valutazione deve essere connesso alla valutazione di obiettivi strategici dell'organizzazione);
- la rilevanza (inclusione di tutte le informazioni utili a dare evidenza dell'interesse generale perseguito e della dimensione comunitaria dell'attività svolta);

- l'affidabilità (informazioni precise, veritiere ed eque, con specifica indicazione delle fonti dei dati);
- la misurabilità (attraverso le dimensioni di valore che le attività perseguono e gli indici e gli indicatori coerenti con le attività oggetto della valutazione);
- la comparabilità dei dati;
- la trasparenza e comunicazione, restituzione pubblica della valutazione di impatto e del processo partecipativo degli stakeholder.

Motivazioni per l'utilizzo di questo metodo

Le linee guida sulla valutazione dell'impatto sociale rappresentano un nuovo approccio sperimentale per creare un processo misurabile nel medio lungo periodo, che tiene conto degli effetti immediati di quelli a lungo termine delle attività del terzo settore. Questa valutazione dell'impatto sociale è cruciale per mettere in luce il valore sociale raggiunto, i cambiamenti prodotti e la sostenibilità delle azioni svolte. Diventa perciò uno strumento imprescindibile per narrare e comunicare i dati di Museo Egizio Andata e Ritorno agli stakeholder.

Si tratta di un progetto finanziato da Lifelong Learning Programme Grundtvig (2010-2013), che ha lo scopo di creare una rete permanente e uno spazio web per i musei e i loro operatori. Il progetto mira a creare alleanze per raggiungere gli ambiziosi obiettivi stabiliti dalle politiche europee (dal rafforzamento della cooperazione internazionale allo sviluppo di tecnologie volte a rendere i luoghi della cultura più accessibili e sostenibili). Questo si traduce nell'agevolare lo scambio di esperienze e informazioni, con l'obiettivo di rendere il settore museale più coeso e competitivo.

Motivazioni per l'utilizzo di questo metodo

Si è attinto in particolare da una delle sette pubblicazioni elaborate da LEM, ovvero *Measuring Museum Impact* (2013), redatta da Alessandro Bollo e curata da Ann Nicholls, Manuela Pereira e Margherita Sani. Questo testo analizza una serie di soggetti internazionali (tra cui i Musei Statali d'Austria, il Museo di Manchester, il Museo Nazionale d'Arte Lettone, la Galleria Nazionale d'Irlanda, il Museo di Antropologia dell'Università di Denver) al

fine di comprendere gli impatti economici, sociali e culturali presenti nel settore museale.

L'uso di questi casi studio ha consentito di avere un elenco concreto e dettagliato degli impatti sociali, utili per orientare la ricerca su *Museo Egizio A/R* e considerare la prospettiva intrinseca e strumentale dell'Egizio (Cfr. J. Holden).

Impatto Sociale – Traccia delle interviste

Di seguito è presentata la traccia utilizzata per le interviste fatte agli stakeholder coinvolti a diverso titolo nel progetto Museo Egizio Andata e Ritorno. Durante il periodo compreso tra ottobre 2023 e gennaio 2024 sono state condotte 15 interviste, coinvolgendo nello specifico 5 insegnanti, 8 dipendenti del Museo Egizio, un rappresentante dello sponsor del progetto (Cassa Depositi e Prestiti) e uno dei principali stakeholder indiretti (Abbonamento Musei).

La seguente traccia contiene tutte le domande pensate e utilizzate per le varie interviste. Ogni singola intervista è stata però modellata sulle caratteristiche dello stakeholder oggetto di studio e sul suo ruolo nei confronti del progetto.

Inoltre, va precisato che la costruzione delle interviste è stata condotta in modo graduale: difatti, gli esiti delle prime analisi hanno fornito indicazioni essenziali per orientare le interviste successive e definire meglio i contenuti e gli obiettivi. È infine una caratteristica fondamentale del questionario l'associazione delle domande con gli indicatori utilizzati nella costruzione del modello, ossia *i Thematic Indicators for Culture|UNESCO 2030 Indicators* e gli indicatori di Matarasso. Questa associazione è stata fatta in precedenza rispetto alle interviste e ha permesso di aggregare le risposte agli indicatori di impatto sviluppat

Domande interviste ME

1. Quanta consapevolezza avete del vostro territorio (es. svolgete analisi periodiche sui pubblici e sui nuovi consumi culturali?)

(target 2 e 22 UNESCO 2030; target Matarasso 2, 3, 15, 20, 21, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 33, 36, 39, 43, 46)

2. Quanto analizzate e studiate i vostri pubblici sia fisici che digitali?

(target 2, 21, 22 UNESCO 2030; target Matarasso 2, 3, 12, 15, 26, 27, 30, 33, 34, 35)

3. Quanto siete consapevoli dell'impatto che volete avere sulla società?

(target 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18 UNESCO 2030; target Matarasso <in base alla risposta>)

4. Quanto le vostre partnership supportano il raggiungimento dei vostri obiettivi?

(target 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 21, 22 UNESCO 2030; target Matarasso 9, 12, 16, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 44)

5. Quanto il vostro modo attuale di lavorare vi permette di avere impatto?

(target 7, 8, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20)

UNESCO 2030; target Matarasso 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 16, 17, 20, 22, 23, 25, 30, 31, 33, 44, 50)

6. Quanto comunicate il vostro ruolo e i vostri obiettivi nel territorio e agli stakeholder?

(target 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 UNESCO 2030; target Matarasso 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 15, 16, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 33, 34, 44)

7. Quanto monitorate e valutate il perseguimento dei vostri obiettivi?

(target 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 22 UNESCO 2030; target Matarasso 7, 8, 9, 12, 23, 44, 45, 46)

8. Quanto sono cambiati negli ultimi due anni gli obiettivi della vostra organizzazione (rispetto alla realizzazione di Museo Egizio A/R)?

9. Quanto investite nella formazione dei vostri dipendenti?

(target 1, 2, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22 UNESCO 2030; target Matarasso 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 17, 20, 22, 36, 40, 44, 46, 50)

10. Quanto il vostro museo offre servizi calibrati per le scuole?

(target 2, 6, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20 UNESCO 2030; target Matarasso 2, 4, 5, 6, 14, 15, 17, 20, 21, 24, 26, 27, 28, 30, 31, 33, 35, 36, 43, 44, 46, 50)

11. Quanto è importante per voi un dialogo attivo tra museo e sistema scolastico regionale?

(target 1, 2, 4, 6, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22 UNESCO 2030; target Matarasso 2, 4, 5, 6, 12, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 30, 36, 40, 44)

12. Nel corso degli ultimi due anni, quanto è aumentata la partecipazione all'attività didattiche?

(target 1, 2, 4, 6, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22 UNESCO 2030; target Matarasso 2, 4, 5, 6, 12, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 30, 36, 40, 44)

13. Quanto ritenete che i vostri contenuti siano accessibili e utilizzabili per un target scolastico?

(target 2, 4, 12, 13, 14, 20 UNESCO 2030; target Matarasso 3, 5, 6, 11, 14, 19, 23, 24, 29, 29, 30, 36, 44, 46)

14. Quanto il vostro personale è in grado di lavorare con gruppi di persone con disabilità?

(target 2, 4, 12, 13, 14, 20 UNESCO 2030; target Matarasso 3, 5, 6, 11, 14, 19, 23, 24, 29, 29, 30, 36, 44, 46)

15. Quanto la vostra gestione finanziaria vi permette di distribuire e dare priorità alle risorse a seconda dei nostri obiettivi d'impatto?

(target 1, 2, 6, 10, 11, 12 UNESCO 2030; target Matarasso 43)

16. Quali impatti ha l'adattamento del progetto a diversi livelli di capacità del pubblico?

(target 2, 4, 12, 13, 14, 20 UNESCO 2030; target Matarasso 3, 5, 6, 11, 14, 19, 23, 24, 29, 29, 30, 36, 44, 46)

17. Siamo in grado di promuovere nuove idee? (da 1 a 4) (impatto di ns idee sulla società)

(target 14, 16, 22 UNESCO 2030; target Matarasso 16, 27, 38)

18. Quanto siamo coscienti della rilevanza dei progetti per la società?

(target 22 UNESCO 2030; target Matarasso 3, 5, 8, 35, 44)

19. I contenuti proposti riflettono il ruolo del Museo nella comunità? (Anche con sponsor e stakeh con cui si parla)

(target 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 18, 20, 21, 22 UNESCO 2030; target Matarasso 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 18, 21, 30, 45, 46)

20. I nostri processi e servizi sono sostenibili? → I nostri fondi vengono gestiti e utilizzati in modo sostenibile?

(target 2, 3, 4, 12, 13, 18 UNESCO 2030; target Matarasso 3, 5, 32, 43)

21. E' percepito il nostro impatto come produttori di conoscenza? (Anche con sponsor e stakeh con cui si parla)

(target 6, 21, 22 UNESCO 2030; target Matarasso 2, 21, 23, 24, 33, 36, 43)

Impatto Sociale – Traccia del questionario per gli insegnanti delle scuole partecipanti

Impatto Sociale – Traccia del questionario per gli insegnanti delle scuole partecipanti

-
1. Classe
-
2. Nome Istituto
-
3. Numero di studenti italiani e stranieri
-
4. Nome insegnante
-
5. Inizio e completamento attività
-

6. Perché ha aderito al progetto Museo Egizio A/R?

a. Penso che il progetto possa fornire un valore aggiunto all'attività didattica in classe (in aderenza al quarto pillar di CULTURE 2030, Inclusione e Partecipazione, target. 16, 17 20 e 21)

- I Decisamente Sì
II Più Sì che no
III Più No che sì
IV Decisamente No

b. Penso che il progetto possa stimolare la classe all'apprendimento (in aderenza al terzo e al quarto pillar di CULTURE 2030, Conoscenza e abilità e Inclusione e Partecipazione, target. 14, 16, 17 e 22)

- I Decisamente Sì
II Più sì che no
III Più no che sì
IV Decisamente No

c. Penso che il progetto possa sviluppare forme di inclusione sociale e interesse verso la diversità culturale (in aderenza al terzo e al quarto pillar di CULTURE 2030, Conoscenza e abilità e Inclusione e Partecipazione, target. 13, 14, e 18)

- I Decisamente Sì
II Più sì che no
III Più no che sì
IV Decisamente No

d. Penso che il progetto possa favorire ricadute positive sul territorio (es. ulteriori collaborazioni tra il ME e la scuola; workshop o corsi replicabili e scalabili per altri istituti scolastici ...)
(in aderenza al primo, al secondo, al terzo e al quarto pillar di CULTURE 2030, Ambiente e Resilienza, Prosperità e Sussistenza, Conoscenza e abilità e Inclusione e Partecipazione, target. 2, 5, 12, 13, 14, 17, 18, 20, 21 e 22)

- I Decisamente Sì
II Più sì che no
III Più no che sì
IV Decisamente No
-

7. Nel comune della Sua scuola, è presente un Museo?

- a. Sì
b. No
-

8. Quanto volte all'anno è frequentato il Museo Egizio dalle classi del suo istituto?

- a. 1 volta all'anno
b. 2 volte all'anno
c. 3 volte all'anno
d. Più di tre volte all'anno
-

9. Ha aderito al progetto perché è gratuito?

- a. Decisamente Sì
b. Più sì che no
c. Più no che sì
d. Decisamente No
-

10. Se il progetto non fosse gratuito, quale quota sarebbe adeguata far pagare agli alunni per la partecipazione? (Tenendo conto che il tariffario per tali iniziative ruota attorno ai 13 euro complessivi, https://egizio.museitorino.it/scuole/?so=02_scuole-primarie&v)

- a. <5€ per alunno
 - b. Tra i 5€ e i 10€
 - c. >10€
-

11. Nell'ultimo anno, quante volte la classe ha preso parte a lezioni o corsi creativi (es: pittura, danza, teatro...)? (in aderenza al terzo pillar di CULTURE 2030, Conoscenza e abilità, target. 16)

- a. Nessuna
 - b. 1
 - c. 2
 - d. Più di tre
-

12. Quanti bambini svolgono corsi creativi nel loro tempo libero? (es: pittura, danza, teatro ...) (In % rispetto al totale della classe) (in aderenza al terzo pillar di CULTURE 2030, Conoscenza e abilità, target. 16)

- a. <20%
 - b. Tra il 20% e il 50%
 - c. Tra il 50% e 80%
 - d. >80%
 - e. Non so
-

13. Quanti alunni della classe visitano abitualmente i musei? (es. con famiglie, con altri gruppi, etc.)

- a. <20%
 - b. Tra il 20% e il 50%
 - c. Tra il 50% e 80%
 - d. >80%
 - e. Non so
-

14. È la prima volta che la classe partecipa a iniziative promosse dal ME?

- a. Sì
 - b. No
-

15. Se No, a quali altre ha partecipato?

16. Sono state trattate nozioni di arte e storia egizia in classe prima dello svolgimento dell'attività?

- a. Sì
 - b. Più sì che no
 - c. Più no che sì
 - d. Decisamente no
-

17. Il progetto ha stimolato l'interesse degli studenti?

- a. Sì
 - b. Più sì che no
 - c. Più no che sì
 - d. Decisamente no
-

18. Pensa che l'iniziativa possa offrire un'occasione di scoperta del Museo? (in aderenza al terzo e al quarto pillar di CULTURE 2030, Conoscenza e abilità e Inclusione e Partecipazione, target. 13, 17 e 22)

- a. Sì
 - b. Più sì che no
 - c. Più no che sì
 - d. Decisamente no
-

19. Prima di svolgere questa esperienza, con quale funzione la classe identificava il Museo?

(in aderenza al terzo e al quarto pillar di CULTURE 2030, Conoscenza e abilità e Inclusione e Partecipazione, target. 13, 17, 18 e 22)

- a. Funzione Espositiva: Museo come "contenitore", come luogo da visitare che contiene cose da "vedere" (i.e. "è un posto dove ci sono...")
 - b. Funzione Esplorativa: Museo come luogo di scoperta e di cose da "fare"
 - c. Funzione Conoscitiva: Museo come posto per imparare, per conoscere, per sapere, per capire, un posto che "racconta"
-

20. A seguito del progetto, con quale funzione la classe identificherebbe il Museo?
(in aderenza al terzo e al quarto pillar di CULTURE 2030, Conoscenza e abilità e Inclusione e Partecipazione, target. 13, 17, 18 e 22)

- a. Funzione Espositiva: Museo come "contenitore", come luogo da visitare che contiene cose da "vedere" (i.e. "è un posto dove ci sono...")
- b. Funzione Esplorativa: Museo come luogo di scoperta e di cose da "fare"
- c. Funzione Conoscitiva: Museo come posto per imparare, per conoscere, per sapere, per capire, un posto che "racconta"

21. A quale valore i ragazzi associano solitamente il museo?
(in aderenza al terzo e al quarto pillar di CULTURE 2030, Conoscenza e abilità e Inclusione e Partecipazione, target. 13, 17, 18 e 22)

- a. Valore Emotivo: vivere il museo come motivo di piacevolezza, bellezza, entusiasmo, felicità
- b. Valore Sperimentale: vivere il museo consente di vivere esperienze pratiche e concrete (hands-on) attraverso il dialogo di differenti discipline - ad esempio sperimentando laboratori didattici
- c. Valore Civico: museo come luogo importante per la città e per la sua storia, luogo di tutela e valorizzazione del patrimonio
- d. Valore di opposizione: il Museo come luogo noioso, che si è costretti a visitare.

22. In seguito al progetto, a quale valore fanno riferimento i ragazzi parlando dei musei?
(in aderenza al terzo e al quarto pillar di CULTURE 2030, Conoscenza e abilità e Inclusione e Partecipazione, target. 13, 17, 18 e 22)

- a. Valore Emotivo: vivere il museo

- b. Valore Sperimentale: vivere il museo consente di vivere esperienze pratiche e concrete (hands-on) attraverso il dialogo di differenti discipline - ad esempio sperimentando laboratori didattici
- c. Valore Civico: museo come luogo importante per la città e per la sua storia, luogo di tutela e valorizzazione del patrimonio
- d. Valore di opposizione: il Museo come luogo noioso, che si è costretti a visitare.

23. Quante volte sono organizzate attività in un museo per la classe all'anno?

- a. Nessuna
- b. 1-3
- c. Più di 4

24. Quanto pensa sia importante avere una guida preparata e chiara a supporto dell'esperienza?
(in aderenza al terzo e al quarto pillar di CULTURE 2030, Conoscenza e abilità e Inclusione e Partecipazione, target. 13, 18 e 20)

- a. Sì
- b. Più sì che no
- c. Più no che sì
- d. Decisamente no

25. Quanto pensa sia importante avere del materiale didattico a supporto dell'esperienza?
(in aderenza al terzo e al quarto pillar di CULTURE 2030, Conoscenza e abilità e Inclusione e Partecipazione, target. 13, 18 e 20)

- a. Sì
 - b. Più sì che no
 - c. Più no che sì
 - d. Decisamente no
-

26. L'iniziativa ha fornito un'occasione di scoperta del Museo?
(in aderenza al terzo e al quarto pillar di CULTURE 2030, Conoscenza e abilità e Inclusione e Partecipazione, target. 15, 16 e 22)

- a. Sì
- b. Più sì che no
- c. Più no che sì
- d. Decisamente no

27. Ha rilevato criticità a livello organizzativo?

- a. Sì
- b. Più sì che no
- c. Più no che sì
- d. Decisamente no

28. Indichi più di un'opzione:

- a. La comunicazione tra il museo e la scuola è stata di poca qualità
- b. La comunicazione tra il museo e la scuola è stata idonea
- c. La comunicazione tra il museo e la scuola è stata di ottima qualità

- a. La comunicazione è stata scarsa
- b. La comunicazione è stata adatta
- c. La comunicazione è stata eccessiva

- a. Il materiale fornito non è risultato accessibile per gli studenti
- b. Il materiale fornito è risultato poco accessibile per gli studenti
- c. Il materiale fornito è risultato accessibile per gli studenti

- a. Il personale coinvolto non ha rispettato le esigenze del plesso scolastico
- b. Il personale coinvolto ha rispettato le esigenze del plesso scolastico
- c. Il personale coinvolto è non stato in grado di coinvolgere attivamente gli studenti
- d. Il personale coinvolto è stato in grado di coinvolgere attivamente gli studen

29. Aveva già partecipato ad attività didattiche in presenza del Museo Egizio? (20.1) Se sì, quali?

30. Aveva già partecipato ad attività didattiche online con altri musei? (21.1) Se sì, quali?

31. A seguito dell'esperienza, quanto pensa possa incidere tale tematica all'interno dell'attività svolta? (indicare un numero da 1 a 4)

- a. Aumentare la fiducia delle persone e il senso di autostima
- b. Dare alle persone influenza su come sono visti dagli altri
- c. Stimolare l'interesse e la fiducia nelle arti
- d. Contribuire allo sviluppo educativo dei bambini
- e. Aiutare le persone a intraprendere o sviluppare carriere nel mondo della cultura
- f. Sviluppare reti comunitarie e socievolezza
- g. Fornire uno spazio per la comprensione interculturale
- h. Promuovere il contatto interculturale e la cooperazione
- i. Essere un mezzo per ottenere informazioni sulle idee socio-culturali
- j. Facilitare un'efficace consultazione e partecipazione del pubblico
- k. Costruire il sostegno per i progetti della comunità
- l. Rafforzare la cooperazione comunitaria e la creazione di reti
- m. Sviluppare l'orgoglio in tradizioni e culture locali
- n. Aiuta le persone a sentire un senso di appartenenza e coinvolgimento
- o. Migliorare la percezione dei gruppi emarginati
- p. Aiuta le persone a sviluppare la loro creatività
- q. Avere un impatto positivo su come le persone si sentono

Bibliografia

Andreoni J., *"Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving"*, su *The Economic Journal*, 1990, V. 100, n. 401, pp. 464–477.

Archibugi F., *Introduzione alla pianificazione strategica in ambito pubblico*. 2005, Franco Angeli.

Bertacchini E., Borrione P., *Visitatori e Impatto economico del Museo Egizio. Analisi e scenari futuri*. 2018, Torino: CSS - EBLA Centro Studi Silvia Santagata.

Bertacchini E., Santagata W. e Signorello G., *"Loving Cultural Heritage. Private individual giving and prosocial behavior"* su *Ebla Working Papers*, 2019, Università di Torino.

Belfiore E. e Bennett O., *"Beyond the "Toolkit Approach": Arts impact evaluation research and the realities of cultural policymaking"* su *Journal for Cultural Research*, 2010, V.14, n.2, pp. 121–142.

Bobbio L., Pamatto G., Ravazzi S., *Le politiche pubbliche. Problemi, soluzioni, incertezze, conflitti*. 2017, Mondadori Università.

Bodo S. e Cimoli A.C., *Il Museo necessario. Mapper per tempi complessi*. 2024, Nomos Edizioni.

Bollo A., *Measuring Museum Impacts*. 2013, Report 3, LEM. The learning museum.

Bollo A., *Il marketing della cultura*. 2019, Carocci Editore.

Benhamou F., *L'économie de la culture*. 2011 (1999), La Découverte.

Camera di Commercio di Torino, *Le ricadute economiche di Eurovision song contest 2022*. Torino, 2022

Cerisola S., *Cultural Heritage, Creativity and Economic Development*. 2019, Edward Elgar.

Cicerchia A., *Che cosa muove la cultura. Impatti, misure e racconti tra economia e immaginario*. 2021, Editrici Bibliografica.

Cicerchia A., *I servizi culturali. Che cosa sono, a che cosa servono, come funzionano*. 2024, Editrici Bibliografica.

Cerquetti M., *Competitività e sostenibilità del patrimonio Culturale. Fattori abilitanti, prospettive di sviluppo e nuovi orientamenti per la practice*. 2022, Franco Angeli.

Dallen J. T., *"Heritage and Destination Conscience: Empowering Communities and Enhancing Tourism Experiences Destination Conscience"* su *International Journal of Tourism Research*, 2024, 10.1108/978-1-80455-960-420241007, (51-63).

Downey S., Delamatre, J. e Jones, J., *"Measuring the impact of museum-school programs: Findings and implications for practice"*, su *Journal of Museum Education*, 2010, V. 32, n.2, pp. 175–187.

De Bernard, M., Comunian, R., & Gross, J., *"Cultural and creative ecosystems: a review of theories and methods, towards a new research agenda"* su *Cultural Trends*, 2022, v. 31(4), pp. 332-353.

EY, *Nitto ATP Finals 2022. Analisi di impatto economico*. Milano, 2023

Fondazione Museo delle Antichità Egizie, *Report Integrato 2020*. Torino, 2021.

Fondazione Museo delle Antichità Egizie, *Report Integrato 2021*. Torino, 2022.

Fondazione Museo delle Antichità Egizie, *Report Integrato 2022*. Torino, 2023.

Gentili A. e Pignataro G., *Disuguaglianze e istruzione in Italia. Dalla scuola primaria all'università*. 2021, Carocci.

Ho S. Y. e McKercher B., *"Managing heritage resources as tourism products"*, su *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2004, V. 9, n.3, pp. 255-266.

Holden J., *"How Culture has Become a Tool of Government Policy"*, su *Cultural Trends, Volume 14*, 2005, pp. 113-128.

Janes R. R. e Sandell R., *Museum Activism*. 2019, Routledge.

Kahneman D., Knetsch L. J., *"Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction"*, su *Journal of Environmental Economics and Management*, 1992, V. 22, n. 1, pp. 57-70.

Kotler P., *Museum marketing and Strategy. Designing Missions, building audiences, generating revenue and resources*. 2008, Joissey-Bass.

Loulansky L., *"Revising the concept for cultural heritage: the argument for a functional approach"*, su *International Journal of Cultural Property*, 2016, V.13, 207-233.

Matarasso F., "Defining Values: Evaluating Arts Programmes", su *Comedia*, 1996, Bournes Green, Stroud.

Matarasso F., "Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts", su *Comedia*, 1997, Bournes Green, Stroud.

McKercher B., "Towards a classification of cultural tourists", su *International Journal of Tourism Research*, 2016, V. 7 n. 1.

Melloni S. e Solima L., "L'impatto sociale della digitalizzazione al Museo Archeologico Nazionale di Napoli", su *Economia della Cultura*, n. 2/2003, pp. 173-202.

Myerscough J., "The economic importance of the Arts in Britain", 1988, Institute of Policy Studies (IPS), Singapore.

Peacock A. e Godfrey C., "The economics of museums and galleries", capitolo del volume *The Economics of Art Museums*. 1975, Martin Feldstein, pp. 1-12.

Peacock A. e Wiseman. J., "Approaches To the Analysis of Government Expenditure Growth", su *Public Finance Review*, 1979, V. 7, n. 1, pp. 456-478

O'Hagan J., "Civilisational conflict? Looking for cultural enemies", su *Third World Quarterly*, 1995, V. 16, n. 1, pp. 1938.

Orea-Giner A., De-Pablos-Heredero C. e G. Trinidad Vacas, "Sustainability, economic value and socio-cultural impacts of museums: a theoretical proposition of a research method", su *Museum Management and Curatorship*, 2019, V. 31, n. 1, pp. 48-61.

Santagata W., *Produrre Cultura. Note di economia sulle istituzioni e sui mercati culturali*. 1999, Celid.

Santagata W., *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*. 2007, Il Mulino.

Santagata W., *Atmosfera creativa. Creativa Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività*. 2012, Il Mulino.

Santagata W., *Il governo della Cultura*. 2014, Il Mulino. Solima L., *Management per l'impresa culturale*. 2022 (2018), Carrocci Editore.

Richards G. e Munsters W., *Cultural tourism research methods*. 2010, CABI. Thorsby D., *Economics and Culture*. 2000, Il Mulino, pp. 74-91.

Trimarchi M., *Economia e Cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*. 2010, Franco Angeli.

SITOGRAFIA

2014: Measuring the Value Created by Auckland Museum's Moana - My Ocean Exhibition: A Social Return on Investment (SROI) Analysis. Disponibile all'indirizzo: https://creativenz.govt.nz/-/media/project/creative-nz/creativenz/legacydocuments/500/auckland_museums_moana_my_ocean_sroi.pdf

2014: Economics Center, University of Cincinnati. Quality of life, quality of living: Economic and community benefits of the Cincinnati Museum Center. Disponibile all'indirizzo: <https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2017/12/cincinnati-museum-center-economic.pdf>

2015: UCL Museum Wellbeing Measures Toolkit. Disponibile all'indirizzo: https://www.ucl.ac.uk/culture/sites/culture/files/ucl_museum_wellbeing_measures_toolkit_sept2013.pdf

2019: Unesco, Culture | 2030 indicators. Unesdoc, digital library. Disponibile all'indirizzo: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371562>

2019: UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition. Disponibile all'indirizzo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

2019: La valutazione d'impatto sociale come pratica "trasformativa", Aiccon, a cura di Luca de Benedicts, Serena Miccolis, P. Venturi e Stefano Zamagni, short paper. Disponibile all'indirizzo: https://www.aiccon.it/wp-content/uploads/2023/07/PositionPaper_La-prospettiva-civile-dell'impatto-sociale.pdf

2022: Nuova definizione di museo di ICOM, 2022. Disponibile all'indirizzo: <https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo/#:~:text=L'attuale%20definizione%20di%20Museo,patrimonio%20culturale%2C%20materiale%20e%20immateriale.>

2023: Il turista in Italia nel 2022. Disponibile all'indirizzo <https://www.isnart.it/it/economia-del-turismo/indagini-nazionali/indagine-2022/>

2023: Competenze per il patrimonio culturale, Rapporto finale della Fondazione Scuola Beni e Attività Culturali del 4 maggio 2023. Disponibile all'Indirizzo: https://www.fondazione scuolapatrimonio.it/wpcontent/uploads/2021/02/RapportoFinale_CompetenzePatrimonioCulturale.pdf

2024: Statistiche culturali EUROSTAT. Disponibili all'indirizzo: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/culture>



MUSEO
EGIZIO



FONDAZIONE SANTAGATA
per l'ECONOMIA della CULTURA

Il documento è stato realizzato da
Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura

Supervisione scientifica: **Paola Borrione**
Ricercatori: **Camilla Lo Schiavo, Giacomo Vasumi**

Si ringraziano lo staff della Fondazione Museo delle Antichità Egizie
e tutti coloro che hanno partecipato alla rilevazione tramite
il questionario e le interviste.