

Santa Croce e il suo pubblico

Tipologia dei visitatori, tipologia della visita, analisi delle esperienze emotive dei turisti in relazione alla visita.

Premessa

Nel 2002, tra la Basilica e le aree attigue dei chiostri e del museo dell'Opera, venne aperto un collegamento che ha permesso di restituire ai visitatori una dimensione assolutamente inedita per ricchezza e significato dell'intero storico complesso francescano.

Questo ha comportato la necessità di ripensare anche le ordinarie esigenze di gestione, affrontando problematiche assolutamente nuove: dalle esigenze di presidio di un'area vasta ed articolata alla messa a norma ed in sicurezza dell'intero immobile, dalla necessità di provvedere ai grandi interventi di manutenzione e restauro al consentire, comunque, le visite, dal porsi obiettivi di adeguato supporto al pubblico alla qualificazione dei servizi e dell'accoglienza.

Un'attenta osservazione dei comportamenti e delle risposte del pubblico dei visitatori può offrire, sulla base di un'analisi complessiva e non frammentaria, ipotesi praticabili di valorizzazione di Santa Croce, con l'obiettivo primario di una restituzione del luogo ad una unitarietà di rapporto tra contenitore e contenuti, tra opere che stanno in relazione con un contesto di funzioni e di storia e che non possono essere "vissute" solo attraverso l'apprezzamento del loro valore artistico. In questa ottica stanno i progetti che pongono come priorità il tema dell'*ospitalità* come categoria in grado di assorbire quelle più passive di *presidio, sorveglianza, vigilanza*.

Porre al centro dell'attenzione il principio di accoglienza significa, conseguentemente, cominciare a pensare al pubblico (e non solo ai singoli) come ad un potenziale ospite: persone aspettate, accolte, accompagnate.

Per realizzare questo, è necessario affrontare tanto la questione delle risorse umane, della loro selezione e formazione, quanto gli aspetti logistici che consentano lo svolgersi stesso di attività di accoglienza, di riflessione, di ascolto, di approfondimento. A tale scopo è stata progettata e attuata una indagine in collaborazione fra l'*Opera di Santa Croce*, l'*International Association for Art and Psychology (IAAP)*, il *Dipartimento di Psicologia dell'Università degli Studi di Firenze* e il *Centro Studi Auxologici di Firenze*.

La ricerca ha inteso rilevare le principali caratteristiche demografiche, sociali e culturali dei visitatori del Complesso di Santa Croce, unitamente alle modalità con cui la visita veniva condotta. Particolare attenzione è stata dedicata alle motivazioni, agli interessi ed ai processi psicologici connessi alla fruizione delle opere artistiche. Il fine ultimo è stato l'utilizzo dei risultati dell'indagine per offrire una migliore accoglienza del pubblico da parte dell'amministrazione e direzione dell'Opera di Santa Croce, con particolare considerazione dei profili culturali e psicologici che caratterizzano i diversi visitatori.

Riportiamo la metodica e i risultati dell'indagine, con alcune considerazioni e suggerimenti.

1. Metodica della ricerca

L'indagine¹ è stata eseguita mediante la somministrazione di un questionario, che poggia sulla seguente definizione di fruizione artistica: "risposta di piacere (o altro tipo di risposta) suscitata dall'opera d'arte in una persona, che si ponga di fronte ad essa senza fini di sorta (interessi economici, studio dell'opera e delle tecniche utilizzate per eseguirla)".

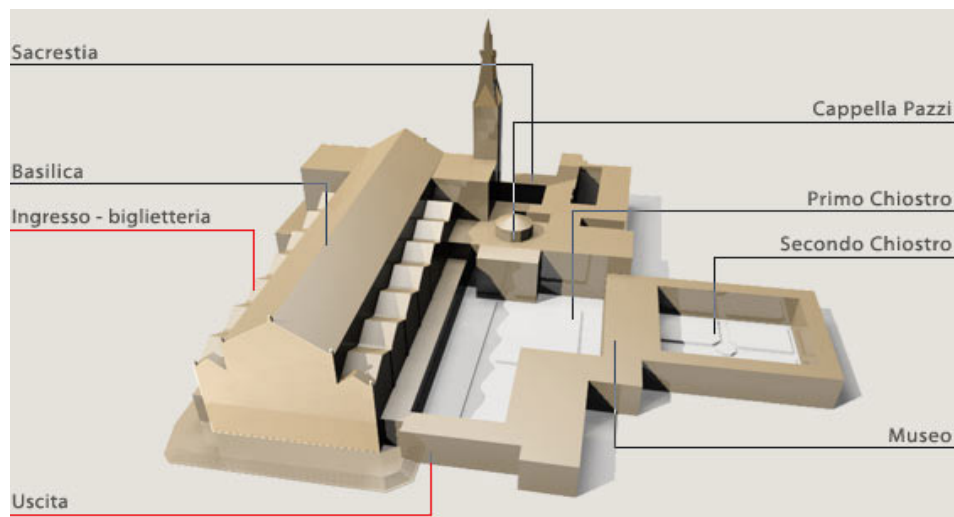
La ricerca è stata effettuata in due periodi: dal 29 novembre al 19 dicembre 2010, esclusa la giornata festiva dell'8 dicembre, da considerarsi periodo di bassa stagione, e dal 2 maggio al 4 giugno 2011, periodo di alta stagione.

All'entrata del Complesso di S. Croce, presso la biglietteria e punto informazioni, un rilevatore accoglieva i turisti consegnando a uno di loro su cinque che si presentavano per l'acquisto del biglietto, una breve lettera in cui veniva indicato lo scopo della ricerca, invitandolo a partecipare alla stessa con la compilazione, al termine della visita, di un questionario che avrebbe ricevuto da un altro rilevatore, che si trovava presso l'uscita.² La lettera veniva consegnata, come detto, a una persona ogni cinque escluse quelle dall'apparente età inferiore ai 16 anni.

Erano state predisposte una versione della lettera e del questionario in lingua italiana e una in lingua inglese (in appendice viene riportata la versione italiana). Venivano garantiti, per la compilazione del questionario, anonimato e riservatezza.

¹ La direzione della ricerca è stata affidata a un gruppo di coordinamento costituito per l'Opera di Santa Croce da Giuseppe de Micheli, per il Dipartimento di Psicologia dell'Università di Firenze da Andrea Smorti, Enrica Ciucci e Fulvio Tassi, per la IAAP da Graziella Magherini, per il Centro Studi Auxologici da Ivan Nicoletti, e presieduto da Graziella Magherini. La rilevazione dei dati è stata coordinata da Enrica Ciucci (ricercatrice del Dipartimento di Psicologia dell'Università degli Studi di Firenze) e da Graziella Magherini (psichiatra psicoanalista. Presidente dell'*International Association for Art and Psychology*, IAAP).

² I rilevatori erano tutti studenti della Facoltà di Psicologia dell'Università degli Studi di Firenze: 3 laureande e 10 studenti che hanno realizzato l'attività come tirocinio teorico-pratico della laurea triennale o della laurea magistrale. Ciascuno di loro è stato coinvolto per circa 80 ore di attività distribuite su circa 15 giorni. La somministrazione del questionario si è svolta tutti i giorni della settimana e per tutto l'orario di apertura del Complesso. Si ringrazia per la raccolta dei dati le laureande Federica Giannoni, Alice Picchi, Chiara Angelucci e gli studenti Francesca Bianchi, Eleonora Donatelli, Giulia Maccanti, Alessandro Matteuzzi, Ginevra Comi, Martina Carretti, Rachele Di Grazia, Flaviana Giglio, Veronica Tosi, Ilaria Turra. Ed un vivo ringraziamento anche a Patrizia Magherini, Roberta Pucci e Clara Fioretti, volontarie IAAP e alla signora Rosalba Nencini dell'Opera di S. Croce per la fattiva collaborazione all'organizzazione del lavoro di raccolta dei dati.



Pianta del Complesso di Santa Croce

Il questionario comprende 31 domande distribuite in 3 sezioni: la prima rende conto della *Tipologia del visitatore*, la seconda della *Tipologia della visita*, la terza di alcuni *Processi Psicologici* implicati nella fruizione estetica.

La prima sezione – *Tipologia del visitatore* – è costituita dalle domande 1-17. Le domande 1-7 raccolgono i dati personali del visitatore: genere, età, nazionalità, residenza, religione, professione, titolo di studio. In questa sezione sono comprese anche le domande che indagano se il soggetto dedica tempo all'arte e attraverso quali modalità (domanda 8), la dimensione artistica coltivata (domanda 9), se si dedica ad approfondire le proprie esperienze emotive e di vita interiore (domanda 10), se si trova a Firenze come viaggiatore o se è residente e, nel caso sia viaggiatore, il motivo della visita (domanda 11), se si trova a Firenze per la prima volta (domanda 12), quanto si tratterà (domanda 13), se ha visitato prima altre città (domanda 14), se in Firenze ha visitato altri musei (domanda 15), altre basiliche, chiese o palazzi (domanda 16), se aveva già visitato S. Croce altre volte (domanda 17).

La seconda sezione – *Tipologia della visita* - comprende domande (dalla 18 alla 23) su come il turista ha visitato il Complesso di Santa Croce: se da solo o con altri (domanda 18), se è stata una visita guidata (domanda 19), se ha utilizzato un supporto audio (domanda 20) e il tipo di visita preferito, con guida, libera o indifferente (domanda 21), se ritiene che didascalie, depliant, ecc. avvicinano o allontanano dalla fruizione dell'opera d'arte (domanda 22), quali settori del Complesso ha visitato (domanda 23).

La terza sezione - *Processi Psicologici implicati nella fruizione estetica* - comprende le domande 24-31: sugli aspetti di Santa Croce che hanno mosso l'interesse alla visita (domanda 24), sull'aspetto o l'opera d'arte che ha colpito di più, sulle emozioni suscitate dall'opera³ e sull'aspetto del Complesso più apprezzato (domande 25-28); infine viene richiesto di indicare se ha provato particolari sensazioni, quali odore, suono, peso, temperatura, gusto o sapore, altro (domanda 29), se un'opera o aspetto di S. Croce ha suscitato ricordi particolari (domanda 30) e, se sì, quali (domanda 31).

³ Per la rilevazione delle emozioni si è fatto riferimento al questionario *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS di Watson, Clark, e Tellegen, 1988), nella versione italiana di Terracciano, McCrae e Costa Jr. (2003).

Ad alcune domande, quale ad esempio quella in cui viene chiesto di riferire sulle emozioni provate, il visitatore doveva indicare lo stato d'animo secondo una scala Likert da 1 (Per niente) a 5 (Moltissimo).

Per l'analisi di alcune risposte del terzo settore del questionario è stata utilizzata l'Analisi Fattoriale Esplorativa (AFE).

2. Risultati

Nell'analizzare i risultati abbiamo tenuto presente che i visitatori facenti parte di un gruppo organizzato avevano difficoltà a fermarsi al termine della visita a causa di una scarsa disponibilità della guida a far sostare il gruppo. I risultati della ricerca sono pertanto da riferire soprattutto ai visitatori non inseriti in gruppi organizzati. Per quanto riguarda la classe di età 16-19 anni si deve tenere presente che gli intervistatori dovevano giudicare "ad occhio" l'età dei giovani e giovanissimi cui non dare il questionario.

Una variabile - forse la principale - che ha indotto diversi visitatori a non accettare di collaborare è presumibilmente la mancata consapevolezza del valore di un incontro personale con l'arte e la storia del Complesso di Santa Croce e quindi dell'importanza di una sempre migliore informazione. Per alcuni visitatori (per esempio quelli dell'America centrale e meridionale) una difficoltà potrebbe essere stata la lingua (non si era provveduto a distribuire un questionario tradotto in spagnolo); la medesima difficoltà potranno avere trovato i cittadini di provenienza asiatica.

I questionari compilati al termine della visita sono stati circa il 50% di quelli consegnati all'ingresso, che sono stati complessivamente 1461.

Pur con le limitazioni sopra accennate, alcune delle quali difficilmente evitabili, riteniamo il campione valido soprattutto se riferito ai visitatori consapevoli e aperti alle esperienze ed emozioni connesse alla fruizione delle opere d'arte.

2.1 Tipologia del visitatore

Prima sezione del questionario

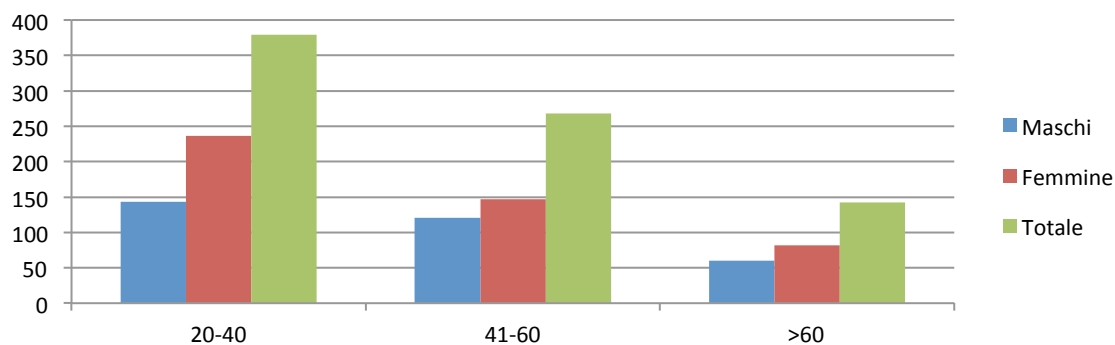
Le tabb. 1, 1a, 1b si riferiscono al genere e all'età dei visitatori. Le femmine complessivamente sono considerevolmente più numerose dei maschi sia nel totale che in tutte le classi di età (tab.1). Non si notano differenze degne di nota nella suddivisione per stagione (tabb. 1a, 1b); la classe di età 16-19 anni è più numerosa nell'alta stagione, ma contiene un numero molto limitato di soggetti per cui non può essere presa in considerazione.

Se si sommano le due classi di età 20-30 e 31-40 si osserva che l'arco di età fra 20 e 40 anni comprende circa la metà degli intervistati, prevalendo tuttavia la classe di età fra 20 e 30 anni.

Tab. 1 - Classe di età e genere (totale)

Età (anni)	16-19	20-30	31-40	41-60	>60	Totale
Maschi	5 (1.5%)	83 (25.2%)	60 (18.2%)	121 (36.9%)	60 (18.2%)	329
Femmine	20 (4.1%)	150 (30.9%)	86 (17.7%)	147 (30.3%)	82 (17.01%)	485
Totale	25 (3.1%)	233 (28.6%)	146 (17.9%)	268 (33.0%)	142 (17.4%)	814

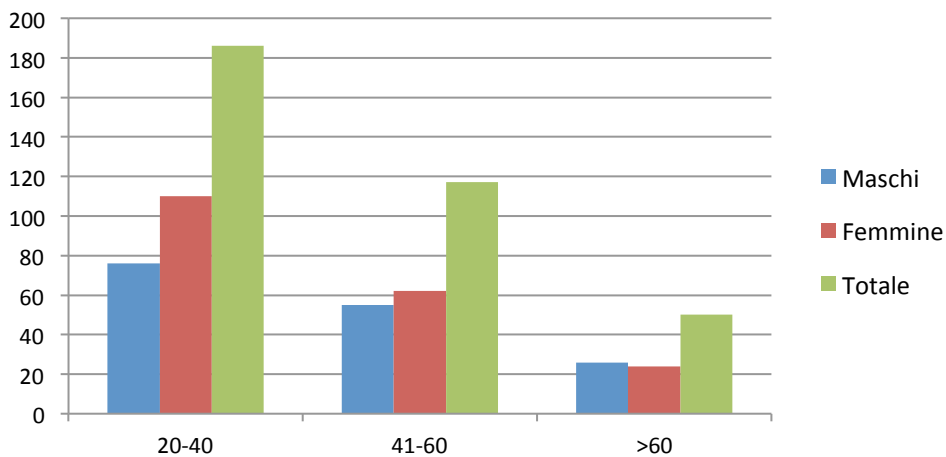
Fig. 1 - Numero visitatori per genere ed età



Tab. 1a - Classe di età e genere (Bassa stagione)

Età (anni)	16-19	20-30	31-40	41-60	>60	Totale
Maschi	2 (1.3%)	42 (26.4%)	34 (21.4%)	55 (34.6%)	26 (16.3%)	159
Femmine	5 (2.5%)	72 (35.8%)	38 (18.9%)	62 (30.9%)	24 (11.9%)	201
Totale	7 (1.9%)	114 (31.7%)	72 (20.0%)	117 (32.5%)	50 (13.9%)	360

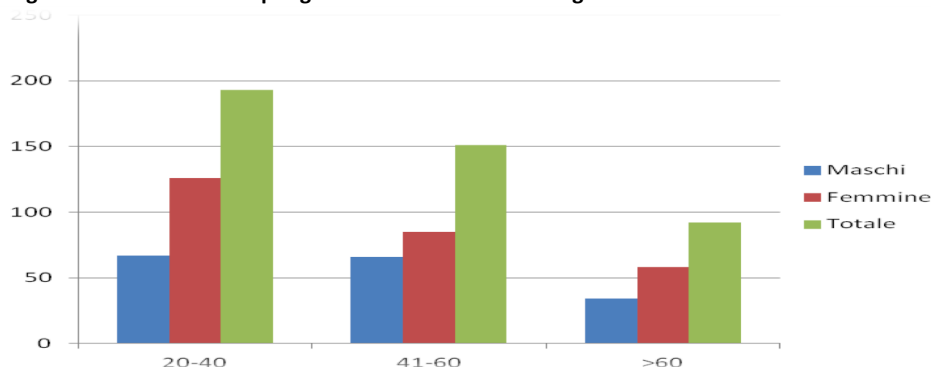
Fig. 2 - Numero visitatori per genere ed età nella Bassa stagione



Tab. 1b - Classe di età e genere (Alta stagione)

Età (anni)	16-19	20-30	31-40	41-60	>60	Totale
Maschi	3 (1.8%)	41 (24.1%)	26 (15.3%)	66 (38.8%)	34 (20.0%)	170
Femmine	15 (5.3%)	78 (27.5%)	48 (16.9%)	85 (29.9%)	58 (20.4%)	284
Totale	18 (3.9%)	119 (26.2%)	74 (16.3%)	151 (33.3%)	92 (20.3%)	454

Fig. 3 - Numero visitatori per genere ed età nella Alta stagione



Le tabb. 2, 2a, 2b riportano i dati relativi alla nazionalità. Il 40% circa degli intervistati sono italiani, seguiti nella graduatoria dagli anglosassoni e dagli europei continentali.

La presenza degli anglosassoni è particolarmente rilevante (circa il 40%) nell'alta stagione (la stagione preferita per il turismo e per i congressi scientifici). Sotto altri punti di vista le differenze stagionali non appaiono particolarmente significative.

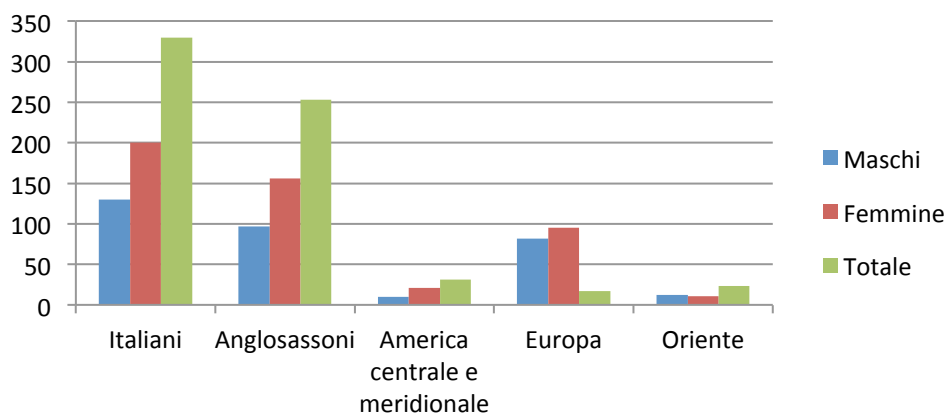
Per le ragioni già richiamate (difficoltà per la lingua e/o appartenenza a gruppi organizzati) è risultata scarsa la percentuale degli intervistati provenienti dall'America centrale e meridionale e dai paesi asiatici.

Tab. 2 – Genere e nazionalità (totale)*

Nazionalità	Italiani	Anglo-sassoni	America centrale e meridionale	Europa	Oriente	Totale
Maschi	130 (39.3%)	97 (29.3%)	10 (3.0%)	82 (24.8)	12 (3.6%)	331
Femmine	200 (41.4%)	156 (32.3%)	21 (4.3%)	95 (19.7%)	11 (2.3%)	483
Totale	330 (40.5%)	253 (31.1%)	31 (3.8%)	17 (21.8%)	23 (2.8%)	814

* La categoria Anglosassoni comprende turisti provenienti da: Stati Uniti, Canada, Australia, Nuova Zelanda, Irlanda, Gran Bretagna; nella categoria Europa sono compresi i turisti europei tranne Gran Bretagna e Irlanda.

Fig. 4 - Numero visitatori per genere e nazionalità



Tab. 2a – Genere e nazionalità (Bassa stagione)

Nazionalità	Italiani	Anglo-sassoni	America centrale e meridionale	Europa	Oriente	Totale
Maschi	74 (46.3%)	25(15.6%)	6 (3.7%)	47(29.4%)	8 (5.0%)	160
Femmine	93 (46.0%)	46(22.8%)	12 (5.9%)	43(21.3%)	8 (4.0%)	202
Totale	167(46.1%)	71(19.6%)	18 (5.0%)	90(24.9%)	16(4.4%)	362

Tab. 2b – Genere e nazionalità (Alta stagione)

Nazionalità	Italiani	Anglo-sassoni	America centrale e meridionale	Europa	Oriente	Totale
Maschi	56(32.8%)	72(42.1%)	4 (2.3%)	35(20.5%)	4(2.3%)	171
Femmine	107(38.1%)	110(39.1%)	9 (3.2%)	52(18.5%)	3(1.1%)	281
Totale	163(36.1%)	182(40.3%)	13 (2.9%)	87(19.2%)	7(1.5%)	452

Per quanto riguarda la religione si sono dichiarati di fede monoteista il 76% degli intervistati (circa l'80% delle femmine e il 70% dei maschi); non si notano differenze percentuali significative fra le due stagioni.

Le tabb. 3, 3a, 3b indicano che i visitatori hanno in prevalenza una formazione universitaria, senza distinzione di genere, dato riscontrato in tutte e due le stagioni.

Tab. 3 - Livello di istruzione e genere – Totale (dati relativi ai soggetti con età ≥ 20 anni)

Livello	Elementare Media inferiore	Media Superiore	Laurea Post Laurea	Totale
Maschi	16 (5.0%)	67 (21%)	236 (74%)	319 (100%)
Femmine	18 (3.9%)	89 (19.5%)	350 (76.6%)	457 (100%)
Totale	34 (4.4%)	156 (20.1%)	586 (75.5%)	776 (100%)

Tab. 3a - Livello di istruzione e genere – Bassa stagione (dati relativi ai soggetti con età ≥ 20 anni)

Livello	Elementare Media inferiore	Media Superiore	Laurea Post Laurea	Totale
Maschi	9 (5.8%)	42 (27.1%)	104 (67.1%)	155 (100%)
Femmine	10 (5.1%)	41 (21.0%)	144 (73.8%)	195 (100%)
Totale	19 (5.4%)	83 (23.7%)	248 (70.9%)	350 (100%)

Tab. 3b - Livello di istruzione e genere – Alta stagione (dati relativi ai soggetti con età ≥ 20 anni)

Livello	Elementare Media inferiore	Media Superiore	Laurea Post Laurea	Totale
Maschi	7 (4.3%)	26 (15.2%)	132 (80.5%)	164 (100%)
Femmine	8 (3.1%)	48 (18.3%)	206 (78.6%)	262 (100%)
Totale	15 (3.5%)	73 (17.1%)	338 (79.3%)	426 (100%)

La grande maggioranza dei visitatori sono persone presenti a Firenze come viaggiatori, sia nell'alta che nella bassa stagione (tabb. 4, 4a, 4b).

Tab. 4 - Residenti e viaggiatori - Totale

	Residenti	Viaggiatori
Maschi	22 (7.5%)	270 (92.5%)
Femmine	29 (7.2%)	373 (92.8%)
Totale	51 (7.3%)	643 (92.7%)

Tab. 4a - Residenti e viaggiatori – Bassa stagione

	Residenti	Viaggiatori
Maschi	15 (11.1%)	120 (89.9%)
Femmine	17 (9.9%)	154 (90.1%)
Totale	32 (10.5%)	274 (89.5%)

Tab. 4b - Residenti e viaggiatori – Alta stagione

	Residenti	Viaggiatori
Maschi	7 (4.5%)	150 (95.5%)
Femmine	12 (5.2%)	219 (94.8%)
Totale	19 (4.9%)	369 (95.1%)

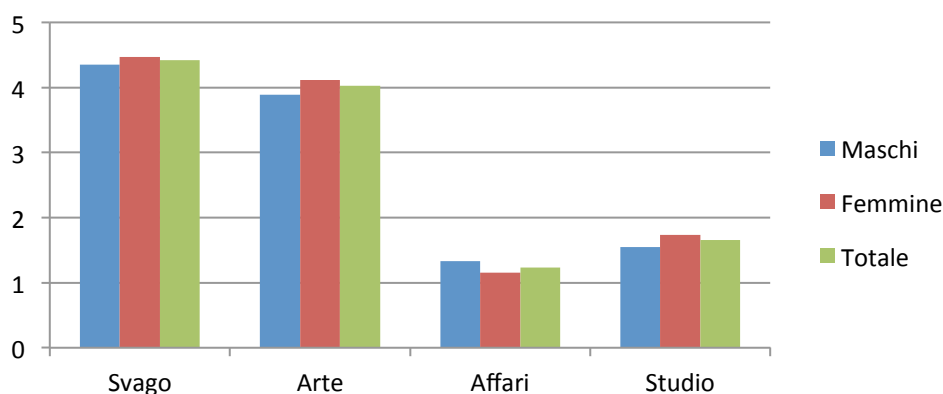
Le ragioni del viaggio sono riportate nelle tabelle 5, 5a, 5b. Come precedentemente indicato, ai visitatori veniva chiesto di rispondere alle singole voci della domanda avvalendosi di una scala Likert da 1 (Falso) a 5 (Vero).

Tab. 5 - Motivo del viaggio a Firenze¹ - Totale

Motivo	Svago	Arte	Affari	Studio
Maschi	4.35 (1.06)	3.89(1.16) *	1.33 (0.98)*	1.55 (1.17)
Femmine	4.47 (1.09)	4.12 (1.08)*	1.15 (0.67)*	1.73 (1.35)
Totale	4.42 (1.07)	4.03 (1.12)	1.23 (0.82)	1.66 (1.28)

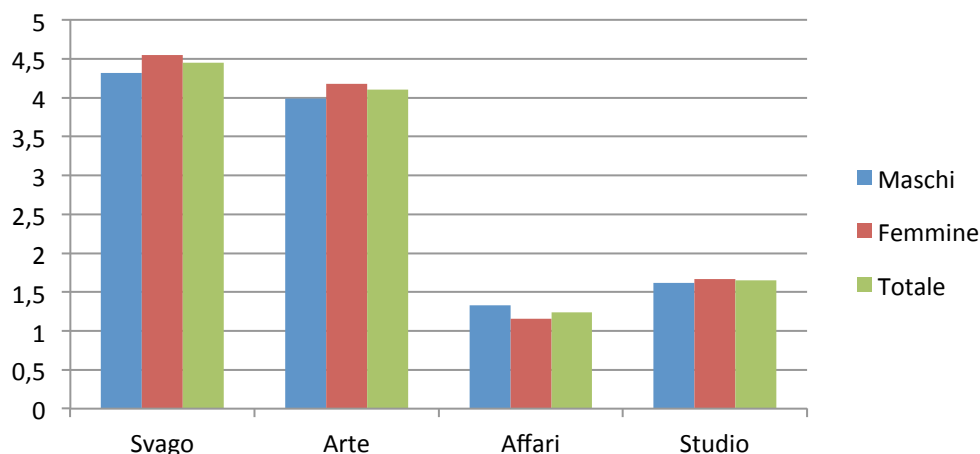
1. In questa e nelle due tabelle successive sono riportate la media e, in parentesi, la deviazione standard dei punteggi assegnati dai visitatori alle singole voci della domanda 11.

*Differenze statisticamente significative fra maschi e femmine.

Fig. 5 - Punteggi medi alla domanda "Motivi del viaggio" per genere**Tab. 5a - Motivo del viaggio a Firenze – Bassa stagione**

	Svago	Arte	Affari	Studio
Maschi	4.32 (1.08)	3.99 (1.21)	1.33 (0.95)	1.62 (1.25)
Femmine	4.55 (1.01)	4.18 (1.05)	1.16 (0.71)	1.67 (1.27)
Totale	4.45 (1.04)	4.10 (1.12)	1.24 (0.83)	1.65 (1.26)

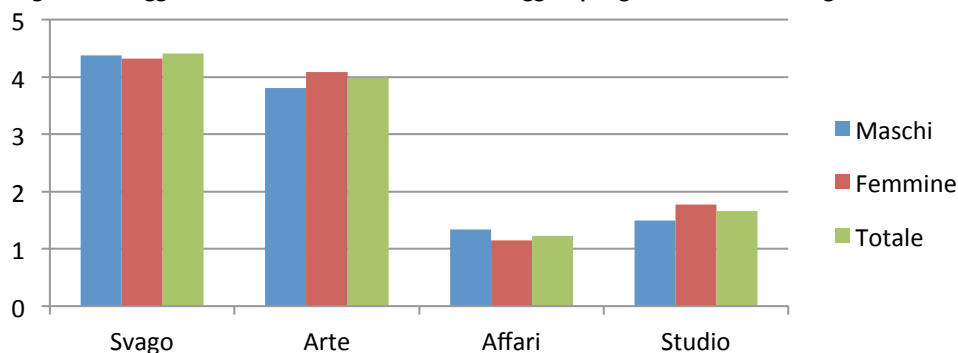
Fig. 6 - Punteggi medi alla domanda “Motivi del viaggio” per genere nella Bassa stagione



Tab. 5b - Motivo del viaggio a Firenze – Alta stagione

Motivo	Svago	Arte	Affari	Studio
Maschi	4.38 (1.04)	3.81 (1.12)	1.34 (1.01)	1.49 (1.12)
Femmine	4.32 (1.14)	4.08 (1.12)	1.15 (0.65)	1.77 (1.41)
Totale	4.41 (1.09)	3.98 (1.12)	1.22 (0.81)	1.66 (1.31)

Fig. 7 - Punteggi medi alla domanda “Motivi del viaggio” per genere nella Alta stagione



Le motivazioni prevalenti del viaggio a Firenze sono svago e amore per l’arte. Sul campione complessivo, e in maniera più spiccata nell’alta stagione, emerge una lieve differenza di genere: le femmine rispetto ai maschi sembrano essere più motivate da interessi artistici e di studio, meno motivate dagli affari. Potrebbe essere avanzata l’ipotesi di una città d’arte, i cui monumenti e opere d’arte vengono trascurati da coloro in visita per ragioni di affari o di studio (studenti e ricercatori nell’ambito non umanistico).

È interessante osservare (tabb. 6, 6a, 6b) che solo meno di un terzo dei visitatori sono a Firenze per la prima volta e che una discreta percentuale di essi aveva già visitato Santa Croce. Dalle medesime tabelle si ricava che si tratta di persone che hanno la consuetudine di visitare luoghi d’arte.

Tab. 6 - Tipologia del viaggio (percentuali) - Totale

Tipologia	Prima volta a Firenze	Visitate altre città	Visitati altri musei a Firenze	Visitate altre basiliche a Firenze	Visitata Santa Croce altre volte
Maschi	50.6%	65.3%	82.8%	93.6%	27.6%
Femmine	54.6%	60.8%	82.7%	91.9%	24.3%
Totale	52.9%	62.7%	82.8%	92.6%	25.7%

Tab. 6a - Tipologia del viaggio (percentuali) – Bassa stagione

Tipologia	Prima volta a Firenze	Visitate altre città	Visitati altri musei a Firenze	Visitate altre basiliche a Firenze	Visitata Santa Croce altre volte
Maschi	49.6%	61.3%	84.9%	94.9%	29.4%
Femmine	49%	55.3%	86.9%	93.4%	28.1%
Totale	49.3%	57.9%	86%	94.1%	28.7%

Tab. 6b - Tipologia del viaggio (percentuali) – Alta stagione

Tipologia	Prima volta a Firenze	Visitate altre città	Visitati altri musei a Firenze	Visitate altre basiliche a Firenze	Visitata Santa Croce altre volte
Maschi	51.3%	68.5%	81.1%	92.6%	26.2%
Femmine	58.5%	64.7%	79.8%	90.8%	21.6%
Totale	55.6%	66.2%	80.3%	91.5%	23.4%

Per accorpate le risposte fornite alle domande 8, 9 e 10 in categorie sintetiche si è proceduto con un'Analisi Fattoriale Esplorativa (AFE).⁴ Si sono così evidenziati tre fattori,

⁴ Si è proceduto innanzitutto a verificare l'adeguatezza delle variabili manifeste ispezionando gli indici di normalità delle distribuzioni di frequenze relative ad ognuno dei 13 item. Tutti i punteggi seguono una distribuzione normale tranne "Partecipo a corsi e laboratori artistici"; in questo caso si è proceduto alla normalizzazione della variabile attraverso trasformazione logaritmica. È stata esaminata la matrice di correlazione tra le variabili ed è stata verificata la fattorializzabilità della matrice tramite il test di sfericità di Bartlett e il test di adeguatezza campionaria di Kaiser-Meyer e Olkin (KMO) che hanno presentato valori accettabili. Sono stati estratti 3 fattori, che spiegano il 42,37% della varianza. Si è scelto come metodo di estrazione dei fattori quello della Massima Verosimiglianza (Maximum Likelihood, LM) e come metodo di rotazione della soluzione la Rotazione Promax, che ammette la correlazione fra fattori. Sulla base dei risultati dell'analisi fattoriale sono stati eliminati due item "ambigui", con saturazioni maggiori di 0,30 su più di un fattore. Sono stati così definiti tre fattori:

Arte visiva, riguarda il contatto e l'abitudine all'arte che si associa con l'arte grafico-pittorico-scultorea. È definita dagli item:

- In generale la dimensione artistica coltivata riguarda il settore grafico-pittorico-scultoreo.
- Studio o leggo libri d'arte.
- Visito mostre e musei.

Arte di performance, così nominata perché costituita da un "movimento/azione/interpretazione" che un individuo o un gruppo effettuano in un luogo particolare e in un momento particolare. È definita da 2 item in cui si chiedeva al turista di valutare quanto coltivasse la dimensione artistica teatrale e quanto quella musicale.

Introspezione, che fa riferimento a tutte quelle pratiche che possono essere messe in atto dall'individuo per riflettere sulla propria vita. È definita dagli item:

- Mi impegno in attività artistiche individualmente.
- Partecipo a corsi e laboratori artistici.
- Svolgo attività mirate a riflettere e approfondire le esperienze emotive e di vita interiore attraverso percorsi di analisi psicologica.

che possiamo denominare: *Arte visiva* (consuetudine al contatto con l'arte visiva), *Arte di performance* (riferita allo svolgimento di una attività pratica in un campo dell'arte), *Introspezione*. Il fattore che abbiamo denominato *Arte visiva* indica che sono collegate fra loro l'abitudine a visitare mostre e musei e l'attività grafico-pittorico-scultorea. Il fattore *Arte di performance* indica la correlazione fra il coltivare l'attività di *performance* teatrale e musicale. Infine, il fattore *Introspezione* coinvolge al tempo stesso, come specifichiamo in nota, attività artistica individuale e attività tese ad approfondire esperienze emotive e di vita interiore.

Abbiamo ricercato eventuali associazioni fra questi tre fattori e il livello di istruzione: è risultato che il livello universitario è particolarmente correlato alla *introspezione*.

2.2 Tipologia della visita

Seconda sezione del questionario

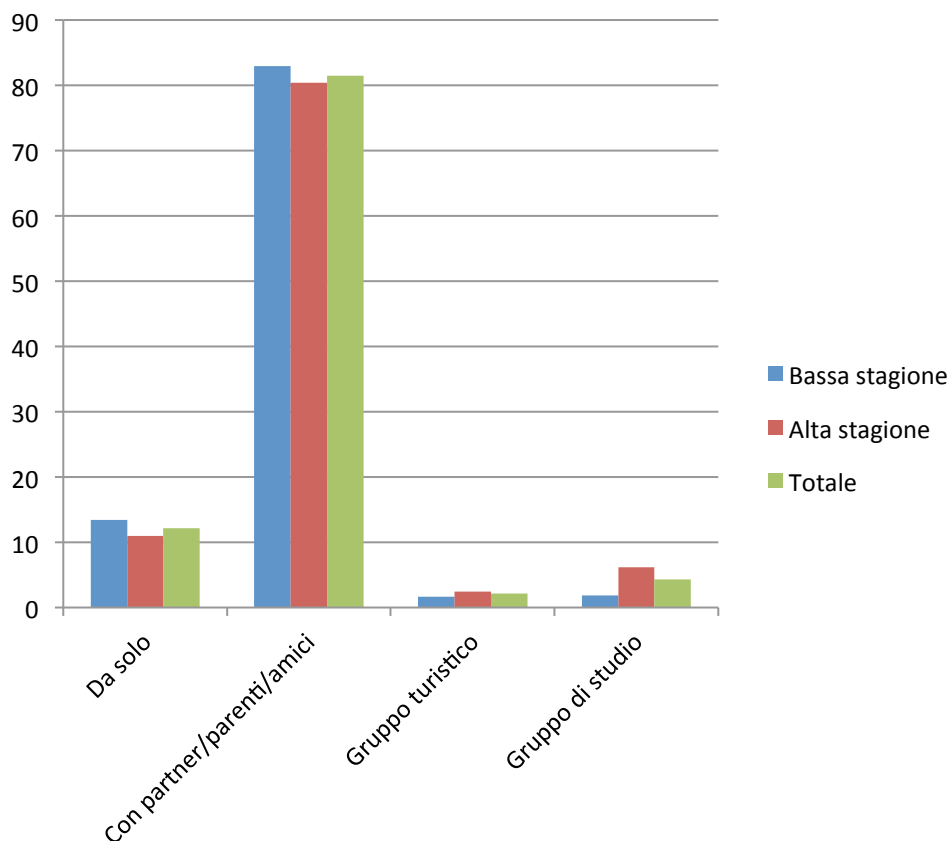
La tab. 7 indica che la grande maggioranza compie la visita in compagnia di partner, amici o parenti. Il dato però va preso con le opportune cautele poiché, come già osservato, il turista che appartiene ad un gruppo organizzato ha difficoltà a fermarsi per l'intervista perché il responsabile del gruppo, in genere, non lo consente: i gruppi *devono* procedere rapidamente nella visita alla città. Potrebbe avere un qualche significato la più elevata percentuale nell'alta stagione dei gruppi di studio: l'alta stagione è preferita per svolgere attività scientifica e di studio a Firenze.

Tab. 7 – Risposte alla domanda: Oggi come hai visitato il complesso di Santa Croce?

Modalità	Da solo	Con partner/ parenti/amici	Gruppo turistico	Gruppo di studio
Bassa stagione	48 (13.4%)	298 (83%)	6 (1.7%)	7 (1.9%)
Alta stagione	53 (11%)	367 (80.4%)	11 (2.4%)	28 (6.2%)
Totale	101 (12.1%)	665 (81.5%)	17 (2.1%)	35 (4.3%)

-
- Svolgo attività mirate a riflettere e approfondire le esperienze emotive e di vita interiore attraverso percorsi artistici.
 - Svolgo attività mirate a riflettere e approfondire le esperienze emotive e di vita interiore attraverso percorsi religiosi.

Fig. 8 - Modalità della visita per periodo



In una bassa percentuale dei casi la visita è stata guidata oppure si è utilizzato un supporto audio (tab. 8), tuttavia non sono pochi quelli che preferirebbero una visita guidata: infatti, la percentuale delle persone che desiderano una visita guidata è maggiore di quella delle persone che hanno di fatto compiuto una visita guidata (tabb. 8 e 8a).

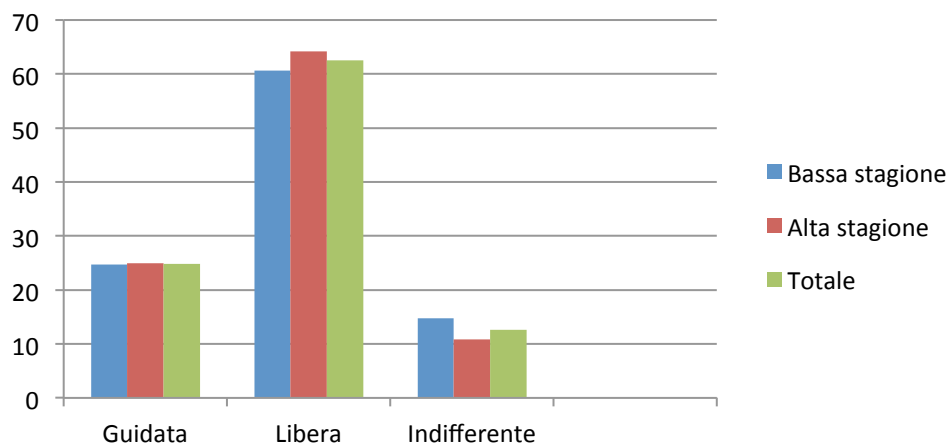
Tab. 8 - Modalità di svolgimento della visita (percentuali)

Modalità	La visita è stata guidata	Si è utilizzato un supporto audio
Bassa stagione	7.8%	5.9%
Alta stagione	7.7%	10.8%
Totale	7.7%	8.6%

Tab. 8a - In generale preferisce una visita?

Preferenza	Guidata	Libera	Indifferente
Bassa stagione	88(24.6%)	217(60.%)	53 (14.8%)
Alta stagione	113 (24.9%)	293(64.%)	51 (10.8%)
Totale	201 (24.8%)	510(62.%)	104(12.6%)

Fig. 9 - Visita per periodo

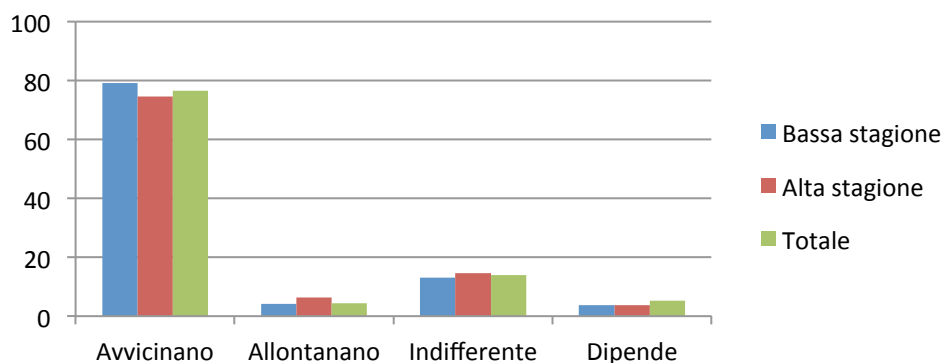


La tabella 9 sta a indicare che la grande maggioranza giudica positivamente le informazioni che accompagnano le opere d'arte. Sembra quindi che uno dei punti focali per migliorare la fruizione della visita siano i supporti informativi e la messa a disposizione di personale per visite guidate anche per piccoli gruppi (famigliari o amici).

Tab. 9 – Giudizio sull'utilità delle informazioni che accompagnano le opere d'arte

Giudizio	Avvicinano	Allontanano	Indifferenti	Dipende
Bassa stagione	272(79.1)	14 (4.1%)	45(13.1%)	13 (3.8 %)
Alta stagione	329(74.5.)	20 (6.4%)	65(14.6%)	28 (3.8 %)
Totale	601(76.5)	34 (4.3%)	110(13.%)	41 (5.2%)

Fig. 10 - Giudizio sull'utilità delle informazioni per periodo



Il Complesso di Santa Croce può essere considerato come costituito di cinque settori di interesse: i *Grandi Sepolcri*, gli *Affreschi di Giotto*, la *Cappella dei Pazzi*, il *Cenacolo* e il *Cristo di Cimabue*, il *Cimitero romantico*.

La grande maggioranza ha visitato tutti e 5 i settori o almeno 4 di essi, in questo caso per lo più viene escluso il Cimitero romantico (tab. 10). I Sepolcri sono i più osservati, in entrambe le stagioni (tab. 11).

Tab. 10 - Numero e percentuale di turisti che hanno visitato uno o più settori

Numero settori visitati	1	2	3	4	5
Bassa stagione	15 (4.2%)	7 (2.0%)	4 (13.6%)	102 (28.9%)	181 (51.3%)
Alta stagione	15 (3.4%)	34 (7.7%)	81 (18.2%)	112 (25.5%)	201 (45.2%)
Totale	30 (3.8%)	41 (5.2%)	129 (16.2%)	214 (26.9%)	382 (48.0%)

Tab. 11 - Numero dei turisti in visita in ciascun settore

Settore	Sepolcri	Giotto	Pazzi	Cimabue	Cimitero
Bassa stagione	331	304	320	310	221
Alta stagione	417	383	386	310	270
Totale	748	687	706	620	491

2.3 Risultati relativi agli aspetti psicologici

Terza sezione del questionario

La terza sezione del questionario ha approfondito alcuni processi psicologici attivati dalla visita al Complesso di Santa Croce, quali la motivazione alla visita e le reazioni soggettive nella fruizione delle opere. Un esame dei dati riguardanti che cosa ha mosso l'interesse per la visita a Santa Croce ha dato quasi 'a pari merito' l'architettura, i sepolcri e Giotto (tab. 12), senza differenze apprezzabili fra maschi e femmine e fra le stagioni.

Tab. 12 - Che cosa ha mosso il suo interesse per la visita al Complesso di Santa Croce?¹

Interesse	Architett.	Sepolcri	Giotto	Cimabue	Pazzi
Bassa stagione	4.01 (1.11)	3.98 (1.22)	3.85 (1.29)	3.67 (1.36)	3.36 (1.40)
Alta stagione	3.98 (1.06)	4.04 (1.21)	3.80 (1.22)	3.29 (1.41)	3.14 (1.40)
Totale	4.0 (1.10)	4.01 (1.22)	3.82 (1.25)	3.46 (1.40)	3.24 (1.40)

1) Sono riportate la media e, in parentesi, la deviazione standard dei punteggi assegnati dai visitatori alle singole voci della domanda 24.

Alla domanda "qual è l'aspetto o l'opera che più l'ha colpita" buona parte dei soggetti non ha risposto (82 in riferimento alla bassa stagione e 130 all'alta stagione) e coloro che hanno risposto hanno indicato in molti casi più di un'opera.

La domanda 28, con la quale si entra nel vivo delle sensazioni provate, comprende 20 item, di cui 10 sensazioni positive (determinato, attivo, entusiasta, attento, interessato, concentrato, forte, ispirato, eccitato, orgoglioso) e 10 negative (turbato, nervoso, spaventato, agitato, colpevole, angosciato, vergogna, irritabile, ostile, impaurito); i due gruppi di item costituiscono rispettivamente la scala degli *Affetti positivi* e quella degli *Affetti negativi* come rilevabili dal *Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)* di Watson, Clark, e Tellegen, (1988), nella versione italiana di Terracciano, McCrae e Costa Jr. (2003).

Seguendo le indicazioni di Terracciano et al. (2003), è stata confermata l'esistenza dei due fattori previsti dallo strumento: *emozionalità positiva* (legata agli affetti positivi) e *emozionalità negativa* (legata agli affetti negativi). Si è quindi proceduto con l'individuazione dei soggetti che presentavano elevati livelli di attivazione emotiva. Sono stati selezionati quei soggetti che avevano un livello medio di emozione positiva o negativa superiore o uguale a 3 (massimo 5). Questi soggetti sono risultati essere 210. Sono stati quindi formati due gruppi sulla base del tipo di attivazione, positiva o negativa: un gruppo di soggetti con alta emozione negativa e positiva (G1 - 32 soggetti, ossia il 15,6% sul totale) e un gruppo di soggetti con alta emozione unicamente positiva (G2 - 178 soggetti, 84,4% sul totale). Non abbiamo riscontrato visitatori che presentassero una emozione unicamente negativa, pertanto questi due gruppi esauriscono la variabilità del campione con alta attivazione emotiva.

I due gruppi sono stati messi a confronto relativamente alle tre tipologie di esperienza artistica ed introspettiva, denominati *Arte visiva*, *Arte di performance*, *Introspezione* (v. pag. 12).

Essendo le tre variabili rappresentate dai fattori comuni distribuite normalmente, sono state indagate le eventuali differenze tra i due gruppi mediante il t-test a campioni indipendenti.

L'analisi ha messo in evidenza una differenza statisticamente significativa fra i due gruppi relativamente all'*Arte di performance*: il gruppo G1, quello caratterizzato da alti livelli di emozionalità positiva e negativa, presenta punteggi medi superiori rispetto al gruppo caratterizzato da alti livelli della sola emozionalità positiva. Ciò potrebbe significare che svolgere attività artistiche, quali quelle di teatro, canto, musica e danza, costituisca un elemento maggiormente dinamico che comporta una maggiore complessità sul versante dell'emozionalità.

Infine, relativamente alla domanda 29, se il visitatore aveva avuto delle sinestesie,⁵ una prima elaborazione delle risposte è data dalla tab. 13.

Tab. 13 - Risposte alla domanda "Sempre in riferimento all'aspetto o opera d'arte che l'ha colpita di più, indichi se ha "sentito" odore, ... Per ciascuna voce indichi l'intensità di quanto ha provato, da 1 ("Per niente") a 5 ("Moltissimo")

	N	Media	Dev. Standard
Odore	749	1.73	1.14
Suono	752	2.20	1.34
Peso	749	2.61	1.44
Temperatura	749	2.32	1.31
Gusto/sapore	738	1.73	1.17

Le elevate deviazioni standard indicano che esiste una notevole variabilità rispetto al sentire odore, suono, ... : si va da 0 (niente) a 5 (moltissimo).

Abbiamo ricercato, mediante *Analisi Fattoriale Esplorativa* (AFE), un possibile fattore comune alle percezioni sinestesiche.⁶ È stato estratto un fattore comune che abbiamo denominato *Fattore delle percezioni sinestesiche*, definito da tutti e 5 gli item: *Temperatura*, *Gusto/Sapore*, *Odore*, *Suono* e *Peso*. Il medesimo fattore, esaminato tramite *t test* e *Anova*, ha dimostrato di essere indipendente dal genere e dal livello di istruzione.

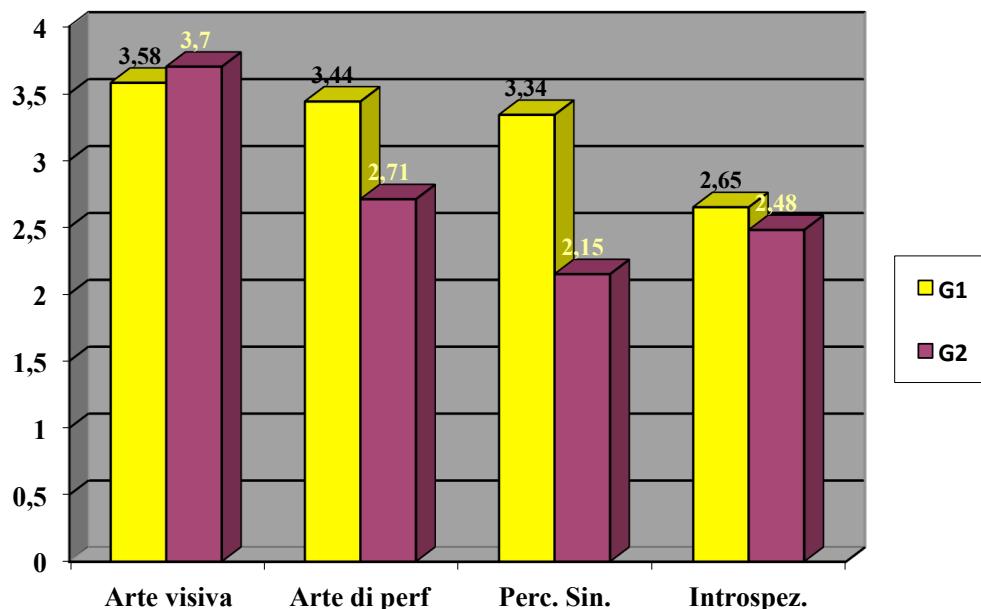
I due gruppi, quello con alta emozionalità (sia negativa che positiva) e quello con alta emozionalità solo positiva sono stati messi a confronto relativamente al *Fattore delle percezioni sinestesiche*. Essendo tale fattore distribuito normalmente, sono state indagate le eventuali differenze tra i due gruppi mediante il *t-test a campioni indipendenti*.

L'analisi ha messo in evidenza una differenza statisticamente significativa: il gruppo G1, quello caratterizzato da alta frequenza di *Affetti negativi* oltre a quelli positivi, presenta punteggi medi superiori nelle percezioni sinestesiche.

Complessivamente, il gruppo G1 risulterebbe, quindi, caratterizzato sia da una maggiore esperienza nelle *arti di performance* sia da una maggiore propensione alle sinestesie.

⁵ Si dice sinestesia la fusione in un'unica sfera sensoriale delle percezioni ottenute da sensi distinti.

⁶ Si è proceduto a verificare l'adeguatezza delle variabili manifeste ispezionando gli indici di normalità delle distribuzioni di frequenze relative ad ognuno dei 5 item. Tutti i punteggi seguono una distribuzione normale tranne "odore" e "gusto" che abbiamo trasformato in logaritmi su base 10. È stata esaminata la matrice di correlazione tra le variabili ed è stata verificata la fattorializzabilità della matrice tramite il test di sfericità di Bartlett e il test di adeguatezza campionaria di Kaiser-Meyer e Olkin (KMO) che hanno presentato valori accettabili.



Per quanto riguarda la variabile “ricordo”, vedi questionario alla domanda 30, essendo dicotomica (sì, no) si è utilizzato il test χ^2 per evidenziare un’eventuale differenza fra i due gruppi: non è emersa una differenza significativa. Quindi, i due gruppi non si distinguono per avere dei ricordi particolari in riferimento all’aspetto o opera d’arte del Complesso di Santa Croce che li aveva colpiti maggiormente durante la visita.

3. Considerazioni e osservazioni conclusive

Oggi viviamo in tempi di turismo e di cultura di massa. Abbiamo generalmente la sensazione di trovarci sempre più davanti a un turista visitatore massificato, un visitatore standard ridotto a una visita frettolosa, con poco tempo a disposizione.

Ebbene, i risultati di questa ricerca (si vedano le tabelle riportate nel capitolo precedente) ci propongono una visione del tutto diversa: si può delineare una figura di visitatore-tipo: *una persona fra i 20 e i 40 anni, di buona cultura, appartenente alla categoria di soggetti che viaggiano per svago e accrescere le proprie conoscenze, amano visitare le città d’arte e i musei, anche ripetutamente, che eseguono nei musei una visita libera, spesso in compagnia di qualche amico o familiare, e che frequentemente manifestano una elevata partecipazione emotiva nel fruire delle opere d’arte.*

Questa descrizione è del tutto simile a quanto era stato osservato in due studi sui visitatori della Galleria degli Uffizi effettuati da alcuni di noi, l’uno molti anni fa, nel 1979, e l’altro negli anni 2009 - 2010. Il visitatore-tipo venne definito, in quest’ultima indagine, come *“un soggetto di età compresa fra i 20 e i 30 anni, laureato, che visita il museo da solo, senza guida né supporti elettronici, e appartiene a una particolare categoria di persone, quelle che amano visitare le città d’arte e i musei, anche ripetutamente, e che provano particolari sensazioni ed emozioni di fronte ad alcune opere d’arte.”* (G. Magherini, *Il Museo e il suo pubblico. Paradossi del visitatore*, Roma 10 Sett. 2011). Questo tipo di turista, giovane e frequentemente single, cerca nella città d’arte una risposta ad un progetto ricreativo ma anche a più profonde esigenze di ordine culturale. Anche nelle interviste effettuate a turisti che viaggiavano in gruppo si è potuto cogliere momenti privati e ricerca di solitudine che si affacciavano dentro le attrattive ufficiali.

È interessante rilevare che una recente analoga ricerca sulla reazione del pubblico dei musei archeologici italiani ha fornito risultati molto vicini ai nostri studi (R.M. Levante, Indagine dell'Associazione Civita, 2010).

Il visitatore-tipo della presente ricerca ha caratteristiche che si ritrovano, non necessariamente tutte, con una certa approssimazione, in circa la metà degli intervistati.

L'idea di visitatore-tipo rientra nella concezione ottocentesca dell'*uomo-medio* dell'antropologo e matematico belga Quételet, che ha avuto ampia risonanza in biologia e in altre scienze, nella cultura occidentale, fino ai nostri giorni. Negli ultimi decenni il modo di guardare la realtà, in particolare in biologia, psicologia, sociologia, si è progressivamente spostato verso la variabilità, verso lo studio del campo di variazione delle caratteristiche biologiche, psicologiche, sociali o di altra natura. Si è così verificato come nella nostra epoca esistano realtà molto diverse fra loro. Nello specifico, esiste il turista massificato che ha l'opportunità di viaggiare così come di fruire degli elettrodomestici o della televisione, esiste ancora il viaggiatore curioso e attento che viaggia al di fuori dell'organizzazione turistica, alla ricerca di itinerari personalizzati; esiste il viaggiatore sentimentale all'interno dei gruppi organizzati opacizzato dal gruppo stesso.

È fruttuoso, pertanto, riflettere sulla dimensione della variabilità, conoscere quanto vari una caratteristica, ad esempio l'età o il grado di istruzione o la capacità di emozione, per approntare strumenti informativi adeguati alle varie caratteristiche ed esigenze dei visitatori. Infatti, lo sforzo dei responsabili dei musei, chiese, monumenti, è quello di tendere a soddisfare i bisogni della grande maggioranza dei visitatori; ne consegue che tutta la scala lungo la quale si collocano le entità o i valori delle caratteristiche individuali merita di essere oggetto di attenzione critica. In questa direzione si è mossa la presente ricerca che ha inteso fornire dati sulle caratteristiche demografiche dei visitatori del Complesso di Santa Croce, sulla tipologia della loro visita, ma anche sulle motivazioni ed i processi affettivi e sensoriali sottesi all'esperienza di fruizione artistica.

Dalle tabelle e figure riportate nel cap. 2 si deduce che è considerevole il numero delle persone di età avanzata, e che la differenza fra il numero dei maschi e quello delle femmine, che risulta nei primi decenni di età decisamente superiore, si riduce con l'avanzare degli anni. Da rilevare che vi sono visitatori di modesta o modestissima cultura, che hanno frequentato solo la scuola media o addirittura solo le elementari: il non elevato livello di istruzione non è di per sé un ostacolo alla fruizione dell'opera d'arte, ma di esso occorre tenere conto nei programmi informativi.

Gli intervistati sono nella grande maggioranza italiani o persone provenienti dai paesi di lingua inglese o dall'Europa dell'Est: pochi sono gli intervistati che provengono dall'Oriente o dall'America centrale o meridionale. Si può ipotizzare che tali viaggiatori siano per lo più inseriti in gruppi organizzati per una visita frettolosa e pertanto si siano esclusi dal circuito delle interviste.

In gran parte si tratta di persone giunte a Firenze per svago e amore per l'arte; tuttavia non mancano fiorentini per i quali potrebbe essere opportuno programmare un'informazione particolare sul significato e il valore di Santa Croce. Inoltre sarebbe utile rivolgere una specifica attenzione ai giovani e giovanissimi attraverso le istituzioni scolastiche.

Come abbiamo osservato nel cap. 2, sul campione complessivo, e specialmente nell'alta stagione, emerge una lieve differenza di genere: le femmine sembrano più motivate dei maschi da interessi artistici e di studio, meno motivate dagli affari. Probabilmente i monumenti e le opere d'arte vengono trascurati, o appena considerati, da chi è a Firenze per ragioni di affari o di studio, in particolare dai partecipanti a congressi e dai frequentatori di una serie di corsi di studio, come quelli di lingua. Le attuali modalità di informazione sono efficaci per un'adeguata propaganda a questo settore di persone presenti in città?

Abbiamo considerato cinque settori di interesse: i *Grandi Sepolcri*, gli *Affreschi di Giotto*, la *Cappella dei Pazzi*, il *Cristo di Cimabue*, il *Cimitero romantico*. La grande maggioranza degli intervistati ha visitato tutti e 5 i settori o almeno 4 di essi, in questo caso per lo più rimaneva escluso il Cimitero romantico (v. tab. 10). Ciò starebbe a indicare che i visitatori individuino in Santa Croce le sue varie anime e la sua collocazione nella storia e nella cultura fiorentina e italiana; e potrebbe anche indicare che il gruppo di coloro che hanno accettato l'intervista sono i più orientati a cogliere il rapporto fra Santa Croce e la sua città e la storia nazionale. I Sepolcri sono risultati i più visitati, in entrambe le stagioni (v. tab. 11); questo non meraviglia, considerata la fama del poema fosciliano sui Sepolcri.

Si è cercato di ottenere qualche risposta relativa al rapporto fra alcune caratteristiche culturali e psicologiche dei visitatori e la loro capacità di fruizione artistica e storica della visita in Santa Croce: si è chiesto ai visitatori se nutrivano un particolare interesse per l'arte e se e quanto venissero coinvolti emotivamente dalla visita. Diversi fra loro hanno risposto di avere libri d'arte a casa e di coltivare un grande interesse per l'arte, praticando essi stessi un'attività artistica. Sono stati evidenziati tre fattori riferibili a queste caratteristiche (v. par. 2.1): *Arte visiva* (consuetudine al contatto con l'arte visiva), *Arte di performance* (riferita allo svolgimento di un'attività pratica in un campo dell'arte), *Introspezione*. Il fattore *Arte visiva* indica che sono collegate fra loro l'abitudine a visitare mostre e musei e un'attività personale grafico-pittorico-scultorea. Il fattore *Arte di performance* indica la correlazione con il coltivare l'attività di *performance* teatrale e musicale. Infine, il fattore *Introspezione* coinvolge al tempo stesso un'attività artistica individuale e l'approfondimento di esperienze emotive. Abbiamo ricercato eventuali associazioni fra questi tre fattori e il livello di istruzione: il livello universitario è in specie correlato alla Introspezione.

Agli aspetti cognitivi si affiancano non infrequentemente emozioni, affetti, sensazioni e si mobilitano vicissitudini interne complesse, vicende personali che tornano alla luce e trovano un contenitore nelle cose viste, attraverso un meccanismo di identificazione proiettiva. Sono esperienze collocate nell'area del perturbante freudiano, elemento centrale nella complessa vicenda psicologica della fruizione artistica. Si può parlare di un meccanismo di transfert verso l'opera d'arte: movimenti interni che si mobilitano a vari livelli della struttura mentale profonda, a livello del rimosso freudiano (il ritorno di esperienze infantili che erano state messe in oblio attraverso la rimozione), a livello di sensazioni, emozioni, affetti arcaici che non avevano ricevuto la possibilità di trasformarsi in rappresentazioni comunicabili e che l'incontro con l'opera d'arte mette in forma significativa e simbolica.

La partecipazione emotiva richiama irresistibilmente il viaggiatore "sentimentale" di cui si ha conoscenza sin dai secoli scorsi. Si pensi a Laurence Sterne e al suo capolavoro del 1768, *Un viaggio sentimentale attraverso Francia e Italia*; si pensi a Stendhal, ai viaggiatori romantici, a Freud. A questo tipo di partecipazione si riferiscono i risultati esposti nel par. 2.3.

La elevata partecipazione emotiva dei visitatori ha una valenza positiva e una valenza negativa ed è stata calcolata nella misura del 25% dell'intero campione.

I dati da noi rilevati indicano che una considerevole parte del campione presenta un notevole livello di coinvolgimento emozionale positivo e solo in un piccolo gruppo sono presenti, assieme a questa emozionalità positiva, un senso di disorientamento, mancanza e perdita di controllo.

Si è chiesto, con la domanda 29 (v. tab. 13) se il visitatore, osservando una determinata opera d'arte, avesse avuto percezioni simultanee riguardanti uno dei seguenti item (o più di uno): temperatura, gusto, sapore, odore, suono e peso. Si è così accertata l'esistenza fra i visitatori di persone che hanno una capacità definibile *Fattore delle percezioni sinestesiche*, indipendentemente dal genere e dal livello di istruzione. L'esempio classico è quello di una

sensazione acustica in concomitanza di una percezione visiva o viceversa. È il tema delle sinestesie, accompagnate da un'intensa qualità emotiva, fenomeno conosciuto fin dall'antichità. Ritenute una volta una regressione di tipo patologico, sono considerate oggi una risorsa. Gli artisti hanno un accesso ricco e facilitato al gioco sinestesico e il fruitore pesca nell'area della creatività degli artisti nel momento in cui sperimenta tali intense sensazioni, attraverso un processo di regressione a livelli arcaici, molto primitivi, della nostra vita mentale.

È interessante notare come dai nostri dati emerga una stretta associazione tra la percezione sinestesica e una attivazione emozionale, non priva di aspetti contrastanti, in cui sensazioni positive si intrecciano con quelle negative.

La stretta associazione riscontrata fra percezione sinestesica e una attivazione emozionale nella quale le sensazioni positive si intrecciano con senso di disorientamento, mancanza o perdita di controllo è di particolare rilievo per l'approfondimento scientifico di quel fenomeno clinico conosciuto come sindrome di Stendhal (G. Magherini, 1989). Nella interazione fra l'universo emozionale di un'opera e la psiche di uno specifico fruitore avvengono dei fatti psichici che in un primo momento possono produrre disagio, incertezza, sofferenza, poiché si mobilitano non solo il rimosso biografico freudiano ma quelle aree profonde arcaiche a livello delle quali possono emergere sinestesie, definite in una terminologia moderna le aree psicotiche della nostra personalità.

La Direzione dell'Opera di Santa Croce potrà trarre da questa indagine qualche indicazione per una strategia e tattica rivolte a una maggiore fruibilità della Basilica, dei suoi capolavori artistici e delle sue preziose memorie storiche.

Una strategia potrebbe essere indicata dalle considerazioni svolte a proposito del visitatore-tipo, che appare come una persona con un sufficiente bagaglio culturale e una predisposizione a una fruizione artistica e storico-culturale adeguata. Lo scopo da porsi potrebbe essere quello di fornire strumenti sufficienti e organizzazione adeguati a quei visitatori che si allontanano dal quadro del visitatore-tipo. Detto con altre parole, ci sembra che la nostra indagine fondamentale metta in evidenza l'esistenza di una parte piuttosto rilevante di visitatori, per lo più italiani o provenienti dai paesi di lingua inglese, che arriva a Santa Croce con un sufficiente bagaglio culturale e una predisposizione a una fruizione artistica e storico-culturale adeguate, e di un'altra parte, più o meno della stessa entità, costituita da persone meno acculturate, spesso anziane, che possono avere più difficoltà a cogliere il significato del Complesso di Santa Croce perché non adeguatamente informate su ciò che stanno osservando.

Per queste ultime si tratta di studiare la possibilità di un sistema di informazione storico-critica, in forma divulgativa, del bene culturale italiano, una dettagliata cognizione dei significati storico-simbolici dell'offerta. Resta il problema delle visite turistiche di gruppo, che andrebbe affrontato nel quadro generale delle modalità del turismo d'arte a Firenze; ne consegue che una istituzione come l'Opera di Santa Croce dovrebbe partecipare alla formulazione di un piano turistico-culturale da parte del Comune di Firenze e/o della Regione Toscana.

Sembra pure opportuno rilevare come dall'indagine eseguita risulti la necessità di far conoscere al pubblico congressuale (numerosi sono a Firenze i congressi scientifici e di iniziative commerciali) la opportunità di visitare Santa Croce per una migliore conoscenza della storia e dell'arte della città nella quale si trovano temporaneamente.

Abbiamo rilevato la necessità di materiale informativo per le scuole, a partire dalle classi elementari, e l'opportunità di partecipare a programmi di educazione artistica che già vengono eseguiti in alcune classi delle istituzioni scolastiche di Firenze.

Concludiamo con un'ultima osservazione: a nostro parere sarebbe utile una sensibilizzazione alla dimensione psicologica di chi ha responsabilità decisionali, di

programmazione e organizzazione, come sarebbe opportuna una formazione psicologica di base per chi opera concretamente a vario titolo nell'area del Complesso. Si tratta di aggiungere alle proprie specifiche competenze la capacità di ascolto ai bisogni e un atteggiamento adeguato nei rapporti interpersonali.