



Modena
Cattedrale
Torre Civica
Piazza Grande

Il Sito Unesco di Modena oltre la pandemia:

le opinioni dei visitatori
e dei cittadini

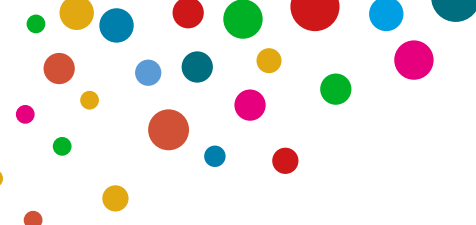




Modena
Cattedrale
Torre Civica
Piazza Grande

Il Sito Unesco di Modena oltre la pandemia: le opinioni dei visitatori e dei cittadini





PROGETTO OBIETTIVO DEL PIANO
DI GESTIONE 2018-2020 IDEATO,
COORDINATO E PROMOSSO DA

**Coordinamento Sito Unesco "Modena:
Cattedrale, Torre Civica, Piazza Grande"**

*Francesca Piccinini - Coordinatrice
Elena Grazia Fè*

IN COLLABORAZIONE CON

**Servizio promozione della città e turismo
del Comune di Modena**

Giovanni Bertugli - Responsabile

Musei del Duomo di Modena

*Giovanna Caselgrandi
Francesca Fontana*

RICERCA CONDOTTA DA

Poleis soc. coop.

*Giuseppe Rovatti - Direzione scientifica
e coordinamento tecnico
Andrea Zoboli - Elaborazione dati
e analisi statistica*

QUESTIONARI A CURA DI

*Andrea Zoboli
Giuseppe Rovatti
Francesca Piccinini
Elena Grazia Fè
Giovanni Bertugli
Francesca Fontana*

INDAGINE FACE TO FACE A CURA DI

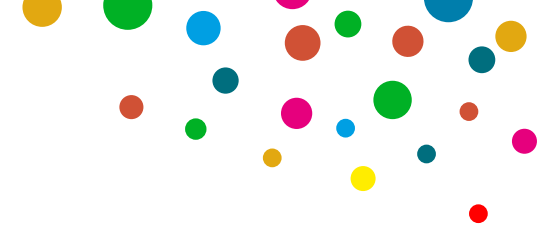
*Andrea Zoboli
Lucia Chiara Di Muzio
Linnea Deflorian
Alex Canini
Marco Di Vaio
Silvia Babini
Altea Noemi Agostinis
Rebecca Clemente*

INDAGINE TELEFONICA A CURA DI

Demetra opinioni.net srl

INDAGINE ONLINE A CURA DI

Poleis soc. coop.



TESTI E GRAFICI A CURA DI

Andrea Zoboli - Poleis soc. coop.

REDAZIONE

Elena Grazia Fè - Coordinamento Sito Unesco di Modena

GRAFICA

Rossana Marmioli - Ufficio grafica Comune di Modena

SI RINGRAZIA

Comune di Modena

Giovanni Bigi, Rosanna Del Sapio, Daniela Migliozi

Museo Civico di Modena

*Giorgio Cervetti, Elisa Fraulini, Annalisa Lusetti, Ales-
sia Pelillo*

COORDINAMENTO SITO UNESCO DI MODENA



Museo Civico di Modena

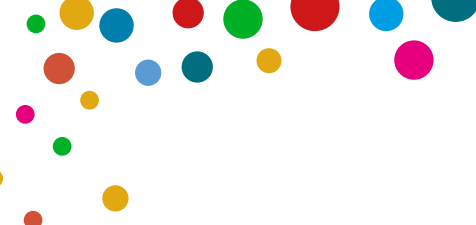
Largo Porta S. Agostino, 337

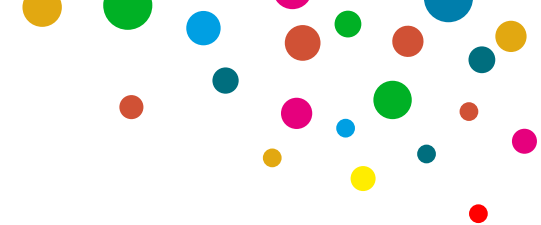
41121 Modena

+39 059 203 3122

coordinamento@comune.modena.it

unesco.modena.it



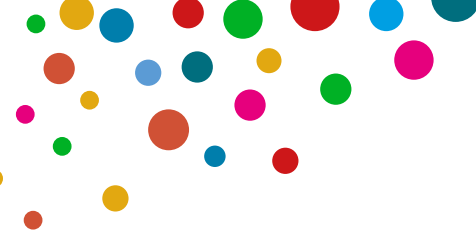


Indice

Premessa

Presentazione

1.	Glossario e nota metodologica	11
2.	Le interviste ai turisti	15
3.	Le interviste ai modenesi	33
4.	Le opinioni dei turisti e dei cittadini a confronto	51





Premessa

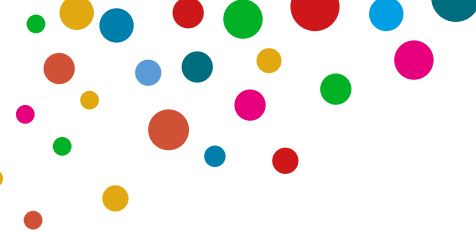
La seconda edizione dell'indagine rivolta ai cittadini e ai visitatori del Sito Unesco, condotta tra settembre e ottobre 2021 a distanza di cinque anni dalla prima (2016), in un quadro generale profondamente mutato dall'emergenza sanitaria che ci ha coinvolti per non dire travolti tutti, fa emergere dati interessanti di cui tenere conto per ripartire, rinnovando l'offerta e le proposte culturali alla luce di una nuova consapevolezza, che deve rendere gli operatori maggiormente coscienti della necessità di elaborare proposte più flessibili e multi-canale. Nello stesso tempo essa costituisce una fonte di soddisfazione per gli amministratori che del complesso monumentale riconosciuto dall'Unesco nel 1997 si sono presi cura in questi anni, Basilica metropolitana del Duomo, proprietaria della cattedrale e Comune, cui appartengono la Ghirlandina e Piazza Grande. Nell'analizzare e condividere i risultati dell'indagine è possibile prendere coscienza delle buone e a volte ottime valutazioni espresse, dell'apprezzamento del pubblico per un lavoro spesso complesso anche se appassionante, ma soprattutto dell'importanza del ruolo che il patrimonio culturale riveste nella riconquista di quella normalità o libertà che fino a poco tempo fa si dava per scontata. Da una parte colpisce l'entusiasmo con cui i visitatori, e in particolare i giovani, tornano a frequentare i luoghi della cultura, dall'altra conforta il permanere del forte senso di appartenenza verso il proprio patrimonio dimostrato dai cittadini modenesi.

La ricerca restituisce un quadro complessivamente positivo, nell'ambito del quale alcune criticità assumono particolare significato per gli enti responsabili del Sito.

Per prendersi cura del complesso monumentale occorre soffermarsi anche sulle valutazioni negative o sui dati migliorabili, nella consapevolezza che questi sono i punti su cui lavorare con maggiore energia. Questo è ad esempio il caso del tema dell'accessibilità, che il Coordinamento intende affrontare nel corso del 2022, ma anche dei trasporti e dell'utilizzo degli spazi dell'area Unesco, o della capacità di coinvolgimento agli eventi organizzati nel Sito e per il Sito, come l'appuntamento annuale richiesto dai cittadini in occasione della prima edizione dell'indagine, *Modena Patrimonio Mondiale*, di cui è prevista agli inizi del prossimo mese di ottobre la sesta edizione. Gli intervistati incoraggiano inoltre gli amministratori a proseguire il lavoro sulle nuove modalità di fruizione del bene culturale, attraverso un impiego delle nuove tecnologie che non deve tuttavia avere la pretesa di sostituire l'esperienza reale di visita, secondo un'indicazione che emerge chiaramente da entrambi i questionari.

Anche la presente edizione dell'indagine si configura dunque come una importante traccia per la strada da seguire nella progettazione del prossimo Piano di Gestione 2022-2023.

Andrea Bortolamasi
Assessore alla Cultura, Politiche giovanili, Città Universitaria
Comune di Modena





Presentazione

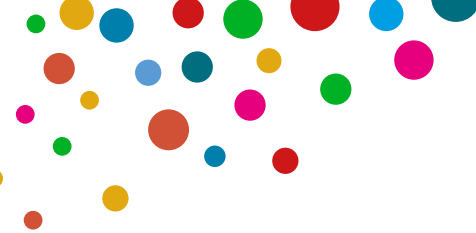
L'indagine di qualità sul Sito Patrimonio Mondiale di Modena fa parte degli obiettivi del Piano di Gestione 2018- 2020. Il progetto risulta tra quelli parzialmente rimodulati nella proroga del Piano al 2021, visto il forte impatto che ha avuto la pandemia sulla fruizione del complesso monumentale. Pensata quindi nel 2018 come aggiornamento e monitoraggio della ricerca effettuata nel 2016, l'indagine condotta nel 2021 ha dovuto tenere conto di un contesto profondamente mutato e di nuove esigenze determinate dalla pandemia.

La progettazione dell'indagine è stata curata dal Coordinamento del Sito Unesco, istituito presso il Museo Civico, in collaborazione con il Servizio Promozione della città e Turismo e i Musei del Duomo. Importante è stato anche il ruolo svolto dalla società Poleis, cui sono stati affidati anche la conduzione della ricerca e l'elaborazione dei risultati, in un clima di efficace cooperazione con le istituzioni.

Come per la precedente edizione, l'indagine rappresenta un'occasione di apertura degli enti responsabili della gestione del Sito verso i fruitori, tramite un ascolto che intende proporsi come un invito rivolto a tutti e in prima istanza ai cittadini a contribuire attivamente alla trasmissione dell'eccezionale valore universale. L'esito della ricerca diviene punto di partenza per la progettazione futura e in questo senso il coinvolgimento attivo dei visitatori e dei cittadini risulta fondamentale per la cooperazione nella tutela e valorizzazione del Sito. Da questo punto di vista il progetto rientra nell'ambito della campagna di comunicazione Io sono Patrimonio dell'Umanità, come una delle azioni dell'obiettivo volto al coinvolgimento e alla partecipazione della comunità, ancor prima che dei visitatori e dei turisti, che ogni anno si rinnova e assume forme diverse. Non a caso, nella comunicazione e nel materiale divulgativo distribuito al fine di coinvolgere il maggior numero di persone possibile è stato richiesto di compilare il questionario per aiutare le istituzioni che si occupano del Sito a migliorarne la gestione.

La struttura dell'intervista risponde alla necessità di soddisfare due principali obiettivi. In prima istanza quello di monitorare l'andamento dei dati rispetto al 2016 sulla percezione che visitatori e cittadini hanno del Sito, del modo in cui viene presentato e dell'esperienza di visita, tenendo presente che un confronto diretto con l'edizione precedente è impossibile in una situazione così fortemente segnata dalla pandemia e da un'importante componente di imprevedibilità. Il secondo obiettivo consiste proprio nell'entrare nel merito della risposta all'emergenza, della capacità di chi gestisce il Sito di reagire a questa crisi inaspettata, indagando la percezione che hanno visitatori e cittadini dell'esperienza di visita e dell'offerta culturale virtuale nel contesto dell'emergenza sanitaria. Valutando l'impatto della pandemia sulle modalità di fruizione del Sito, il costo della progettazione dell'indagine ha potuto essere in parte rimborsato tramite i fondi messi a disposizione sulla Legge 77/06 E.F. 2020. La raccolta di queste informazioni, oltre a permettere di ragionare su quanto e come l'emergenza abbia cambiato l'offerta culturale, ha lo scopo di fornire ai responsabili della tutela e della gestione del Sito nuovi strumenti per la progettazione. Le strategie da individuare nel nuovo Piano di Gestione dovranno infatti tenere conto di questo cambiamento, perché andare oltre la pandemia significa anche comprenderne la portata a lungo termine e, a partire dalle esigenze espresse dai cittadini e dai visitatori, articolare azioni che coinvolgano le persone nel far rivivere gli spazi comuni e i luoghi che non solo raccontano il passato, ma sono ancora in grado di produrre cultura.

Francesca Piccinini
Coordinatrice Sito Unesco di Modena
Direttrice Museo Civico di Modena



1. Glossario e nota metodologica

GLOSSARIO METODOLOGICO

La presente ricerca riporta risultati interpretati tramite tecniche di analisi statistica di natura:

- **monovariata** = studio di ogni variabile a sé, osservando la distribuzione del campione rispetto alla stessa
- **bivariata** = verifica dell'esistenza di relazioni tra due variabili.

Oltre a presentare le distribuzioni di frequenza, in termini assoluti e percentuali, si ricorre ad alcuni semplici valori statistici, che per estrema chiarezza sono illustrati di seguito.

Misure di tendenza centrale:

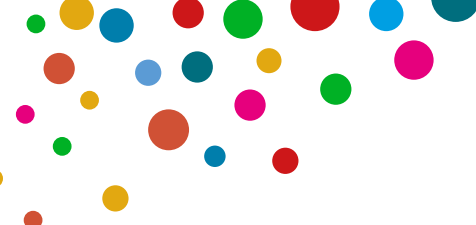
- **Moda:** "la modalità di una variabile che si presenta nella distribuzione con maggiore frequenza". Ad esempio, se un campione, rispetto al titolo di studio, si distribuisce come segue: "Fino alla licenza media" 45%; "Diploma di scuola superiore" 40%; "Laurea o altri titoli universitari" 15%; la modalità modale è la più numerosa, ossia "Fino alla licenza media".
- **Mediana:** individuabile in presenza di variabili a cui è possibile attribuire un ordine, è "la modalità del caso che occupa il posto di mezzo nella distribuzione ordinata dei casi secondo quella variabile". In altre parole, la modalità entro cui ricade il 50% della distribuzione. Recuperando l'esempio precedente, la mediana si trova nella modalità "Diploma di scuola superiore".
- **Media:** media aritmetica, ossia la "somma dei valori assunti dalla variabile su tutti i casi di visa per il numero di casi". Consideriamo ad esempio un campione di cinque rispondenti, chiamati ad attribuire un punteggio da 0 a 10 rispetto ad un determinato oggetto; raccogliamo i seguenti voti: 5, 4, 8, 9, 9. La media è data dalla loro somma (35), divisa per il numero dei casi (5), dunque equivale a 7.

Misure di dispersione:

- **Deviazione standard** (abbreviata "st. dev."): è una misura sintetica che indica il grado di dispersione del campione rispetto alla media. Per esempio: i turisti intervistati attribuiscono un voto medio di 7,8 (su una scala da 0 a 10) agli orari di visita del Sito Unesco, ed uno di 7,7 agli strumenti digitali a supporto della visita. Nel primo caso, la deviazione standard è di 1,65, mentre nel secondo di 2,08. Ciò significa che, pur di fronte a voti medi quasi sovrapponibili, nel secondo caso il parere del campione è meno omogeneo che nel primo (e d'altronde, rispetto agli strumenti digitali a supporto della visita, il 16% degli intervistati attribuiva un voto insufficiente, contro il 9% per ciò che concerne gli orari di visita).

NOTA METODOLOGICA

La presente si configura come aggiornamento, o seconda edizione, di una prima ricerca svolta nel 2016 nell'ambito del progetto "Monitoraggio integrato del Sito UNESCO e del suo Piano di gestione". Nella costruzione dell'attuale progetto di ricerca, l'intenzione di garantire una continuità metodologica si è inevitabilmente scontrata con le straordinarie condizioni sanitarie e sociali date dalla pandemia da Covid-19, che da marzo 2020 ha pesantemente colpito, tra i tanti, anche



il settore turistico. La desiderata confrontabilità dei risultati ottenuti nella prima e nella seconda edizione, anche quando metodi di rilevazione e proprietà indagate si sovrappongono esattamente, è messa dunque alla prova da un contesto radicalmente mutato. Come nel 2016 l'indagine è rivolta a turisti e a cittadini modenesi, di seguito si riportano le scelte metodologiche relative ai due ambiti di ricerca.

LE INTERVISTE AI TURISTI

Rispetto all'edizione 2016 della ricerca¹ l'impostazione metodologica ha dovuto tenere conto:

- del contesto pandemico, che ha comportato difficoltà nello stimare l'entità dei flussi turistici attesi;
- del diverso periodo di svolgimento (settembre - ottobre), che ha reso inevitabili sovrapposizioni con alcune importanti iniziative.

Al fine di raggiungere un adeguato numero di risposte complete il questionario è stato proposto ai visitatori oltre che faccia a faccia, anche online, con la distribuzione di apposite cartoline che riportavano il collegamento QR-code alla traccia di intervista.

Ulteriore novità rispetto al 2016 è data dalla predisposizione di una versione in inglese del questionario per turisti, che riportava, tradotte letteralmente, le medesime domande, escluse quelle più strettamente legate alle restrizioni sanitarie applicate nei diversi paesi d'origine (specie in materia di fruizioni culturali).

Le interviste faccia a faccia si sono svolte, dalle 10 alle 13 e dalle 14 alle 18, nei seguenti weekend:

- 11-12 settembre (nessun evento in contemporanea)
- 18-19 settembre (Festival Filosofia)
- 25-26 settembre (Modena Smart Life)
- 9-10 ottobre (Modena Patrimonio Mondiale in Festa)
- Domenica 17 ottobre (giornata aggiunta per far fronte alla limitazione dei flussi turistici dovute alle cattive condizioni metereologiche)

A svolgere le interviste, un gruppo di studenti del corso di Metodologia della Ricerca Politica e Sociale presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Bologna, coordinati dal dott. Andrea Zoboli. In particolare, erano attivi tre intervistatori a giornata, disposti all'interno del perimetro del Sito UNESCO, in Corso Duomo, in via Lanfranco e in Piazza Grande presso la Porta dei Principi.

¹ L'edizione 2016 della ricerca aveva raccolto 403 interviste di visitatori del Sito UNESCO, svolte in modalità faccia a faccia in tre weekend tra maggio, giugno e settembre, dove non erano previsti eventi e manifestazioni pubbliche.

Complessivamente, sono state raccolte 306 interviste complete, suddivise come indicato nel seguente prospetto.

	In italiano	In inglese	Totali
Sabato 11 Settembre	25	12	37
Domenica 12 Settembre	40	5	45
Sabato 18 Settembre	26	4	30
Domenica 19 Settembre	38	5	43
Sabato 25 Settembre	20	12	32
Domenica 26 Settembre	12	1	13
Sabato 9 Ottobre	16	6	22
Domenica 10 Ottobre	20	3	23
Domenica 17 Ottobre	22	8	30
Interviste online tramite QR-code	25	6	31
Totale	244	62	306

Non essendo nota la “popolazione” di riferimento (quanti e quali turisti attendersi), non vi erano ambizioni di rappresentatività. In ogni caso, il campione così raccolto risulta pienamente soddisfacente da un punto di vista numerico e funzionale a trarre preziose informazioni a proposito del Sito UNESCO e del turismo in tempi di pandemia.

LE INTERVISTE AI CITTADINI

Come avvenuto nel 2016, i cittadini modenesi sono stati raggiunti attraverso interviste telefoniche (CATI) e tramite l’invio del questionario, caricato sulla piattaforma SurveyMonkey, per e-mail (CAWI).

- **406 INTERVISTE TELEFONICHE COMPLETE**

Per le interviste telefoniche era stato definito un campione stratificato, con la definizione di quote rappresentative della popolazione modenese rispetto a fascia d’età, genere e circoscrizione di residenza. La campagna CATI, condotta da Demetra tra il 25 ottobre ed il 4 novembre 2021, ha restituito un campione che rispetta pienamente le quote predefinite in termini di genere e circoscrizione di residenza, mentre si osserva una sotto-rappresentazione delle fasce più giovani, indubbiamente più difficili da raggiungere attraverso interviste telefoniche.

- **1206 INTERVISTE ONLINE COMPLETE**

Il questionario è stato inviato ad un panel di cittadini fornito dal Comune di Modena. La raccolta delle risposte è rimasta aperta dal 27 ottobre al 15 novembre, con un richiamo intermedio il 9 novembre. In questo caso la rappresentatività della popolazione non è osservata, specie in riferimento a genere e classe d’età, visto che il panel non poteva per costituzione restituire una riproposizione fedele della cittadinanza e che il cittadino decideva volontariamente se aderire alla ricerca.

La tabella seguente confronta la suddivisione percentuale della popolazione modenese rispetto a genere, fascia d’età e residenza, con le frequenze registrate all’interno dei due campioni telefonico e online.

	Popolazione modenese	Campione interviste telefoniche (N=406)	Campione interviste web-survey (N=1206)
<i>Genere</i>			
Maschi	52,3	52,5	59,1
Femmine	47,7	47,5	40,9
<i>Classe di età</i>			
18-24 anni	7,9	4,9	0,2
25-34 anni	13,4	8,1	5,4
35-44 anni	14,7	10,6	15,5
45-64 anni	35,2	41,1	56,2
Da 65 anni in su	28,8	35,2	22,7
<i>Circoscrizione di residenza</i>			
Circ. 1 - Centro storico	13,0	13,3	14,7
Circ. 2	25,8	25,9	23,6
Circ. 3	32,7	32,5	29,0
Circ. 4	28,5	28,3	32,6

La diversa composizione dei campioni ha una ricaduta metodologica sull'analisi dei dati raccolti: saranno considerate tutte le risposte dei modenesi in forma aggregata nell'ambito dell'analisi monovariata (distribuzioni di frequenza, medie e misure di dispersione), in continuità con quanto fatto nella prima edizione dell'indagine. Quando invece si studieranno relazioni fra variabili, in particolar modo come si distribuiscono i rispondenti rispetto ad una determinata proprietà, ad esempio, a seconda dell'età, del genere, della residenza, o di altre variabili identificate come "indipendenti", si farà riferimento al solo campione CATI, che abbiamo visto essere più efficacemente rappresentativo.

In generale occorre tenere conto della grande differenza tra campioni telefonici (CATI) e campioni online (CAWI), accertati dalla letteratura di settore.

1. Chi riceve l'intervista telefonica è estratto casualmente: può rifiutare l'intervista, ma in ogni caso, non è sua la scelta di "rientrare" nel campione. Al contrario, chi compila una survey online sceglie deliberatamente di farlo, a maggior ragione se aveva già consapevolmente aderito ad un panel. C'è dunque una notevole differenza in termini di motivazione alla risposta e di *engagement*.
2. L'intervista telefonica prevede un dialogo con un intervistatore, la seconda invece no. Per quanto gli operatori siano formati per non influenzare in alcun modo le risposte, è indubbio che loro presenza abbia delle ricadute.
 - a. Sono più rilevanti, nelle risposte fornite tramite il confronto con un operatore, le distorsioni da "desiderabilità sociale", che possono produrre una risposta insincera per nascondere un comportamento o un atteggiamento ritenuto in qualche modo deviante dal pensare comune dall'intervistato.
 - b. Rispetto alle domande poste con tecniche di *scaling* (specie quelle che richiedono, ad esempio, di attribuire un voto numerico) la presenza di un intervistatore rende solitamente meno numerose le risposte estreme.
 - c. Di fronte a lunghe batterie di domande, un intervistatore può in certi casi limitare il *response set*, cioè la ripetizione meccanica della stessa opzione di risposta.

Ciò non sminuisce le potenzialità date dal disporre di un panel di cittadini da consultare tramite *websurvey*, ma evidenzia l'importanza di aggiornare, promuovere e allargare quel panel, in modo da poter ritagliare al suo interno quote tali da approssimarsi ad una parziale rappresentatività della popolazione (per quanto sappiamo che il grado di *engagement* di chi sceglie di essere incluso è certamente sopra la media).

In ogni ricerca occorre un'attenta valutazione del campione preferibile, sapendo che non esiste "il campione perfetto", ma che ogni strumento (CATI, CAWI, interviste faccia a faccia, tecniche qualitative) può risultare più o meno efficace nel caso specifico.

2. Le interviste ai turisti

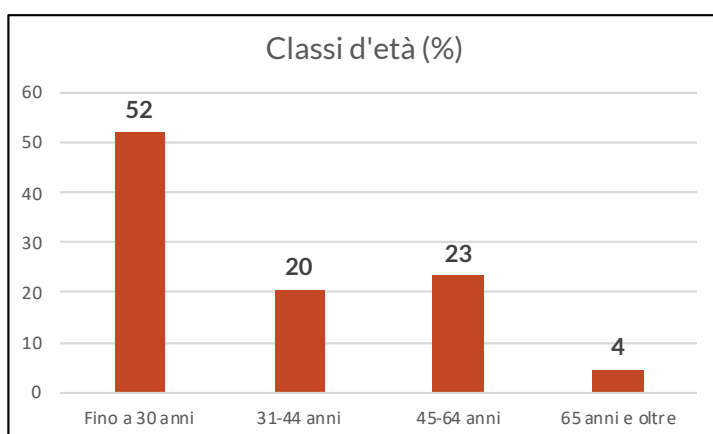
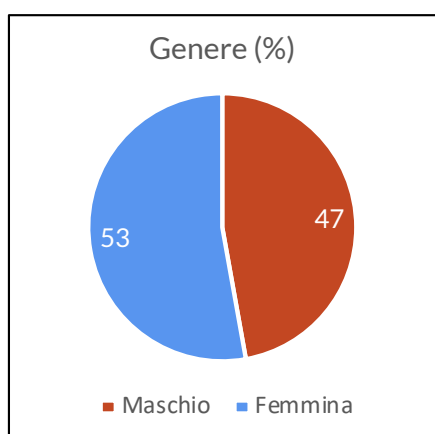
IL CAMPIONE

I questionari, disponibili in italiano e inglese hanno reso possibile condurre nove giornate di interviste faccia a faccia e contestualmente distribuite ai turisti cartoline che, tramite QR-code, consentivano la partecipazione all'indagine tramite *survey* online.

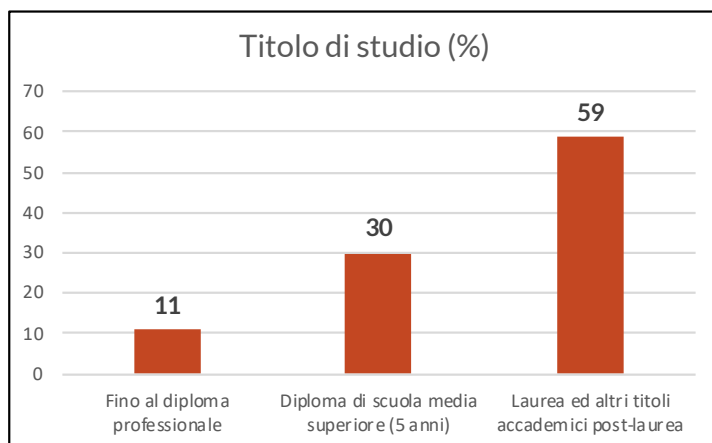
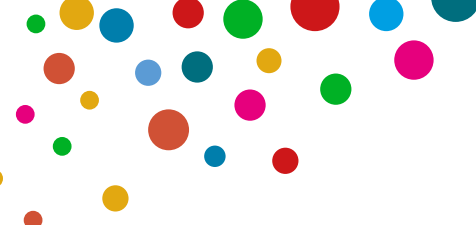
Le interviste complessivamente concluse sono state 306, distribuite come rivela la tabella seguente.

Riepilogo interviste	N	%
Questionario in inglese - Interviste faccia a faccia	56	18,3
Questionario in italiano - Interviste faccia a faccia	219	71,6
Questionario in italiano - QR-Code	25	8,2
Questionario in inglese - QR-Code	6	2,0
Totale	306	100

Dai grafici riportati di seguito, volti a descrivere il campione, emerge che si tratta di un campione giovane, con un'età media di 35,5 anni (età mediana 30 anni; st. dev. 15,1 anni) ed il 52% di intervistati con meno di trent'anni. Ciò costituisce una prima differenza rispetto all'indagine del 2016, dove gli under 30 erano soltanto il 28%. Molte possono essere le ragioni: il diverso periodo dell'anno in cui si sono svolte le interviste, periodo in cui molti studenti fuorisede arrivano o ritornano a Modena; l'altrettanto giovane età degli intervistatori che può aver ispirato fiducia nei coetanei. Soprattutto, però, è lecito immaginare che, a restrizioni sanitarie allentate ma non ancora abolite, e con una pandemia ancora in corso, per quanto attenuata dagli effetti della campagna vaccinale, sia cambiato, forse solo provvisoriamente, il profilo dei visitatori.

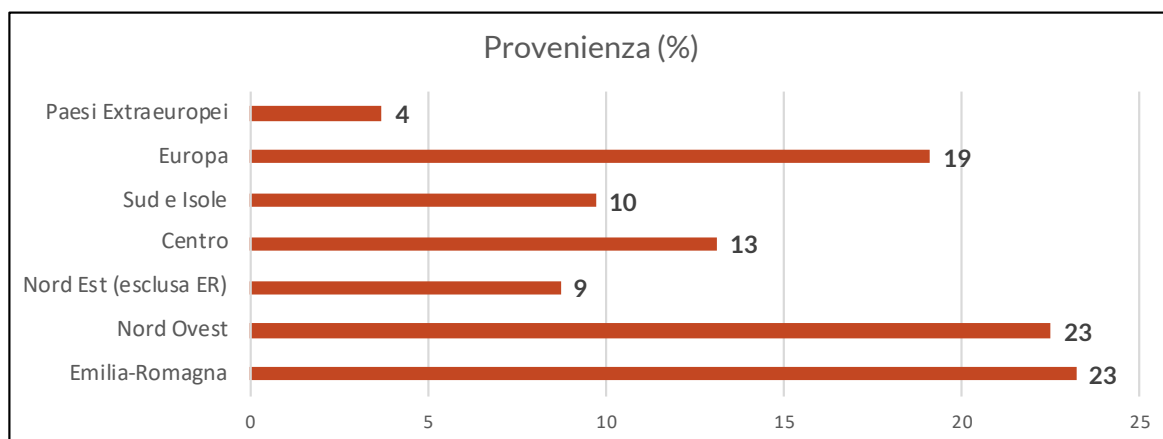
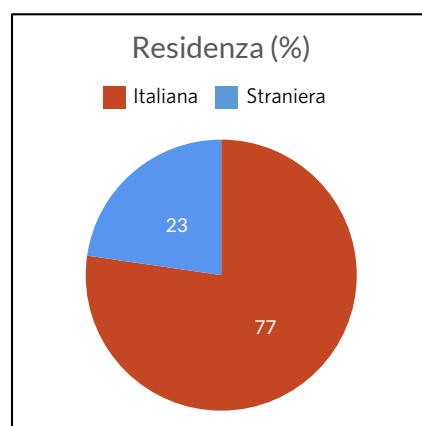


Il titolo di studio prevalente è la laurea (o altro titolo universitario), mentre il profilo relativo alla condizione professionale riflette in parte quello dell'età, con il 28% dei rispondenti ancora studenti, a fronte comunque di una prevalenza di lavoratori dipendenti.



Condizione professionale attuale	N	%	Campione 2016 (%) N=403
Altro (specificare)	4	1,3	1,7
Lavoratore dipendente	151	50,2	42,2
Lavoratore autonomo	33	11,0	17,4
Studente	84	27,9	17,1
Inattivi (disoccupati, casalinghe, pensionati)	29	9,6	21,6
Totale (al netto delle risposte mancanti)	301	100	100

Il 77% dei visitatori coinvolti nell'indagine ha residenza italiana (contro il 70% del 2016, segno, anche questo, dell'accorciarsi del raggio degli itinerari turistici in tempo di pandemia). Ampliando il livello di dettaglio di provenienza degli intervistati, i dati confrontati nella tabella con quelli del 2016, confermano la tendenza all'aumento del turismo di prossimità.



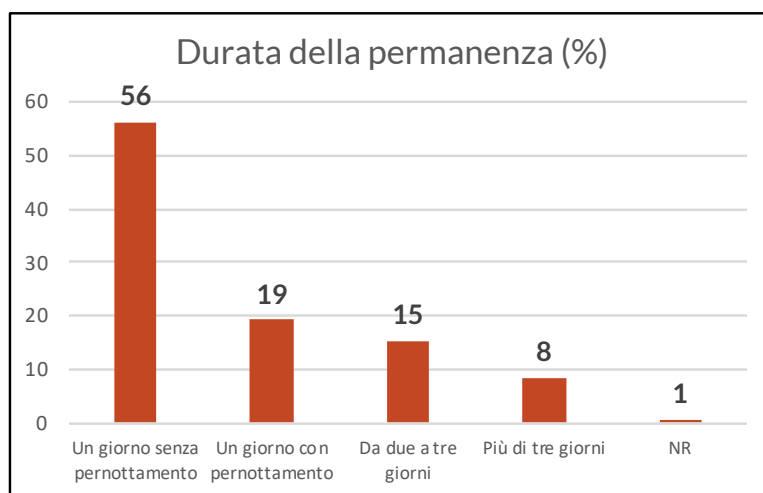
Provenienza	N	% N=403	Campione 2016 (%)
Emilia-Romagna	69	23,2	43,2
Nord Ovest	67	22,5	
Nord Est (esclusa ER)	26	8,7	
Centro	39	13,1	16,1
Sud e Isole	29	9,7	12,7
Europa	57	19,1	23,3
Paesi Extraeuropei	11	3,7	4,7
Totale (al netto delle risposte mancanti)	298	100	100

IL PROFILO DEL VISITATORE

Per tracciare il profilo dei 306 visitatori intervistati, il questionario proponeva domande rispetto alla durata e al motivo del soggiorno a Modena, ai compagni di viaggio, al numero di visite precedenti in città e ai luoghi di interesse frequentati.

Il visitatore "tipo" si trattiene a Modena un giorno soltanto (56% senza pernottamento, 19% con pernottamento); viaggia per turismo (74,5%); in coppia (45%) o con amici (25%); è in città per la prima volta (60%).

Nella maggior parte dei casi gli intervistati si possono dunque definire "escursionisti", in quanto la durata della visita si limitava ad un giorno senza pernottamento. Sono invece tecnicamente definiti turisti coloro che si trattengono in città almeno per una notte.

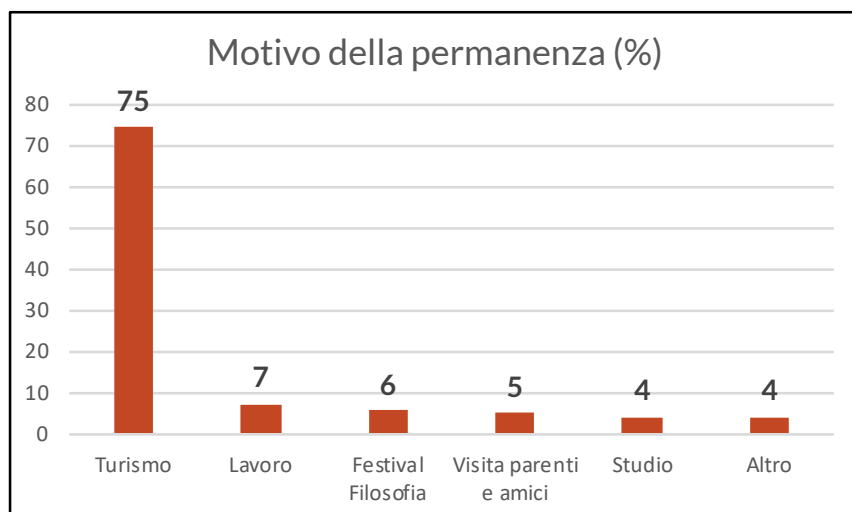


All'interno del campione stesso, non si notano differenze significative analizzando la durata del soggiorno in rapporto alle caratteristiche socio-demografiche degli intervistati, nemmeno confrontando quelli provenienti dall'estero con gli italiani.

Allargando il confronto alla rilevazione del 2016, si notano invece maggiori differenze: oggi, in un contesto ancora segnato dalla pandemia, per quanto con limitazioni più lievi rispetto a quelle vissute nei mesi precedenti, l'escursionismo (come si definisce il "turismo di un giorno") riguarda il 20% degli intervistati in più, a discapito dei soggiorni più lunghi.

Elemento importante, sia per una valutazione a sé stante, che in rapporto alla domanda appena affrontata, è il motivo della visita a Modena.

Tre quarti degli intervistati raggiungono la città per motivi turistici - circa il 7% in meno rispetto al 2016; ampiamente minoritarie le altre motivazioni, a partire da quelle di natura professionale (7%). Importante sottolineare inoltre che le opzioni "visita a parenti ed amici" e "Festival Filosofia" non fossero proposte nel corso dell'intervista ma siano state disaggregate a posteriori dalla categoria altro, per la loro numerosità. Esse non erano previste nel 2016, in particolar modo per il differente momento di somministrazione delle interviste, non coincidente con l'importante rassegna dedicata alla filosofia, ormai tradizionale richiamo a Modena.



Combinando motivo della visita e durata del soggiorno (per ogni ragione del viaggio si riporta la distribuzione delle risposte per giorni di permanenza) si nota che poco meno dei due terzi di turisti e partecipanti al Festival Filosofia si trattiene in città per un solo giorno; chi è in visita a parenti ed amici, in prevalenza, si ferma a Modena per due o tre giorni, mentre sono più propensi a soggiorni più duraturi lavoratori e studenti (magari da poco arrivati per l'inizio dell'anno accademico).

Quanto tempo si ferma a Modena?						
%		Un giorno senza pernottamento	Un giorno con pernottamento	Da due a tre giorni	Più di tre giorni	Totale
Motivo della visita	Turismo	63,5	20,9	13,5	2,2	100
	Lavoro	16,0	16,0	8,0	60,0	100
	Studio	45,5	18,2		36,4	100
	Visita a parenti e amici	26,7	6,7	53,3	13,3	100
	Festival Filosofia	64,7	11,8	23,5		100
	Totale	57,0	19,1	15,1	8,7	100

Per quanto riguarda i compagni di visita, rispetto al 2016 cala sensibilmente la presenza di gruppi organizzati (da 7,8% a 1,6%), almeno a giudicare dal campione: un portato della pandemia, possiamo ipotizzare, sia per la maggiore difficoltà di organizzare (o nella minore propensione a frequentare) viaggi organizzati, sia, forse, per le modalità di visita che rendevano più difficile lo svolgimento delle interviste.



Incrociando i dati possiamo osservare che chi si muove per motivi di studio è prevalentemente in visita con amici (o compagni di studi); tra chi è in città per lavoro, la maggioranza relativa è composta da viaggiatori soli. Nel più corposo gruppo dei turisti, uno su due (51%) si sposta in coppia, uno su quattro (24,6%) con amici, uno su sette (14%) con la famiglia.

		%	Da solo	In coppia	Con la famiglia	Con amici	In un gruppo organizzato	Totale
Motivo della visita	Turismo	9,6	51,3	14,0	24,6	0,4	100	
	Lavoro	40,0	28,0	8,0	20,0	4,0	100	
	Studio	33,3			58,3	8,3	100	
	Visita a parenti e amici	13,3	26,7	20,0	33,3	6,7	100	
	Festival Filosofia	25,0	43,8		25,0	6,2	100	
	Totale	14,2	45,6	12,5	26,0	1,7	100	

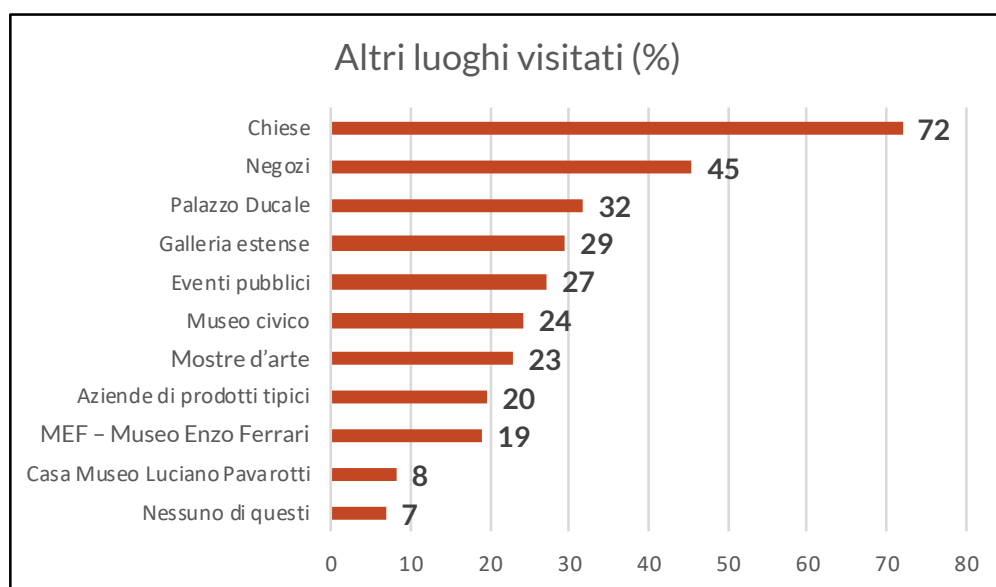
Per il 60% degli intervistati si trattava della prima visita a Modena (contro il 67% del 2016, segno forse di un turismo che, in lenta ripartenza dalla pandemia, si sposta leggermente verso mete vicine e conosciute). All'estremo opposto, il 29% dei rispondenti aveva già visitato la città (contro il 15,6% del 2016). Tra i soli turisti, la percentuale di "primi arrivi" in città sale al 68%. Il 41% degli intervistati che hanno visitato Modena "più volte" sono residenti in regione e all'interno di questo gruppo aumentano le mete visitate durante il soggiorno oggetto dell'intervista, passando da 3,07 rispetto al totale a 3,9.

Quante volte ha visitato la città di Modena?	N	%	2016 (%)
É la prima volta	183	59,8	67,3
Una volta prima di oggi	35	11,4	17,1
Più volte	88	28,8	15,6
Totale	306	100	100

L'ultima domanda proposta da questa prima sezione riguardava gli altri luoghi di interesse visitati (o che sarebbero stati certamente visitati in seguito all'intervista) nel corso della attuale permanenza a Modena.

Trattandosi di una risposta aperta, ciascun rispondente poteva offrire più risposte: i 306 intervistati hanno indicato in media **3,07 luoghi ed attrazioni di Modena visitate**, oltre al Sito UNESCO. Nel grafico sono riportate le percentuali sul campione (che dunque superano quota cento).

Nell'analizzare il confronto con i risultati del 2016 occorre soffermarsi sull'ordine di preferenza piuttosto che sui valori percentuali puntuali, tenendo conto che quel campione faceva emergere soggiorni più lunghi, che consentivano itinerari più ampi (ogni rispondente infatti menzionava in media oltre quattro diversi luoghi di interesse frequentati durante la visita)².



LA VISITA AL SITO UNESCO

La seconda sezione del questionario entrava nello specifico della visita al Sito UNESCO, indagando il grado di conoscenza del Sito, quale delle sue componenti fossero parte dell'itinerario e in che modo gli intervistati avessero raccolto informazioni in proposito.

Alcune delle domande di questa sezione erano previste soltanto per il questionario in lingua italiana.

Sei intervistati su dieci sapevano che Duomo, Ghirlandina e Piazza Grande sono Patrimonio dell'Umanità, e pressoché altrettanti avevano programmato la visita (63%). Soltanto uno su quattro si è dichiarato «molto» o «abbastanza informato» a proposito del Sito (domanda rivolta solo agli italiani).

Il dato di chi si dichiarava a conoscenza del fatto che Duomo, Ghirlandina e Piazza Grande siano Patrimonio dell'Umanità è in crescita rispetto al 2016.

Questa consapevolezza cresce al crescere dell'età dell'intervistato, dal 56,4% dei giovani fino a 30 anni fino al 77% degli over 65 anni; altrettanto avviene al crescere del titolo di studio, mentre, comprensibilmente, gli intervistati residenti in Italia sono più informati (62,5%) degli stranieri (54,4%).

²Salgono nell'ordine di preferenza la Galleria Estense e le mostre d'arte, mentre scende il MEF.

Lei sa che Duomo, Ghirlandina e Piazza Grande sono sito UNESCO patrimonio dell'Umanità?	N	%	2016 (%)
Sì, lo sapevo	185	60,5	51,4
No, non lo sapevo	121	39,5	48,6
Totale	306	100	100

Il 63% degli intervistati dichiarava di aver pianificato la visita: un dato solo apparentemente inferiore rispetto a quanto registrato nel 2016. Non sono qui considerati, infatti, quanti hanno risposto all'intervista in inglese (questa domanda non vi era inclusa), persone provenienti dall'estero, che molto probabilmente avevano programmato nel dettaglio la visita.

La sua visita al Sito UNESCO è casuale o programmata?	N	%	2016 (%)
Casuale	91	37,3	27,3
Programmata	153	62,7	72,5
Totale	244	100	100

Agli intervistati veniva poi richiesto di indicare quali componenti del Sito UNESCO avessero visitato (o avessero in programma di visitare) nel corso del loro itinerario attuale. Occorre segnalare che nel periodo di svolgimento delle interviste, i Musei del Duomo erano soltanto parzialmente aperti per lavori di restauro, dunque potevano risultare inevitabilmente meno attrattivi del consueto.

Nell'osservare l'elevata percentuale di visite di Piazza Grande, è opportuno ricordare come la visita di una piazza possa essere intesa da ogni intervistato con minore o maggior grado di approfondimento, durata e ricchezza di informazioni. È chiaro dunque che Piazza Grande sia, per la sua centralità e per la sua fruibilità, il cuore del Sito UNESCO, ma è altrettanto lecito immaginare che una parte di coloro che hanno dichiarato di averla visitata, vi siano poco più che transitati. Segue, per "intensità di viste", il Duomo, particolarmente attrattiva anche la Ghirlandina, meno battuti dagli itinerari i Musei del Duomo e le sale storiche del Palazzo Comunale, (quattro su dieci non si dichiarano interessati a visitarli nemmeno in futuro).

Nel corso del suo itinerario attuale, lei ha già visitato...	Sì	No, ma lo farò nel corso della visita attuale	TOTALE VISITE «ATTUALI»	No, ma intendo farlo in futuro	No, non intendo farlo	Non so	N
Cattedrale (Duomo)	67,3	25,2	92,5	4,9	2,3	0,3	306
Torre Civica (Ghirlandina)	26,5	37,9	64,4	17,6	14,4	3,6	306
Musei del Duomo	8,8	16,0	24,8	30,7	40,2	4,2	306
Palazzo Comunale	12,7	12,1	24,8	25,5	40,8	8,8	306
Piazza Grande	92,5	5,2	97,7	0,3	1,6	0,3	306

Seguivano domande inerenti al livello di informazione sul Sito, alle relative fonti di conoscenza, alla loro esaustività e accessibilità (sezione presente solo nella versione italiana).

La tabella sottostante riporta la diversa distribuzione del campione in confronto al 2016 sul grado di informazione.

Quanto si ritiene informato sul sito UNESCO?	N	%	2016
Per nulla	62	25,4	33,5
Poco	121	49,6	36,7
Abbastanza	50	20,5	26,1
Molto	11	4,5	3,7
Totale	44	100	100

Andando ad incrociare tali valori con le principali variabili socio-demografiche e con il motivo della visita, non emergono correlazioni statisticamente rilevanti, anche perché la distribuzione del campione nel complesso è decisamente schiacciata sulla metà "negativa" della scala. Guardare soltanto la metà "positiva", ossia quella composta dagli "abbastanza" e "molto" informati, rischia di essere fuorviante perché le variazioni sono dettate da pochissime unità, in valore assoluto.

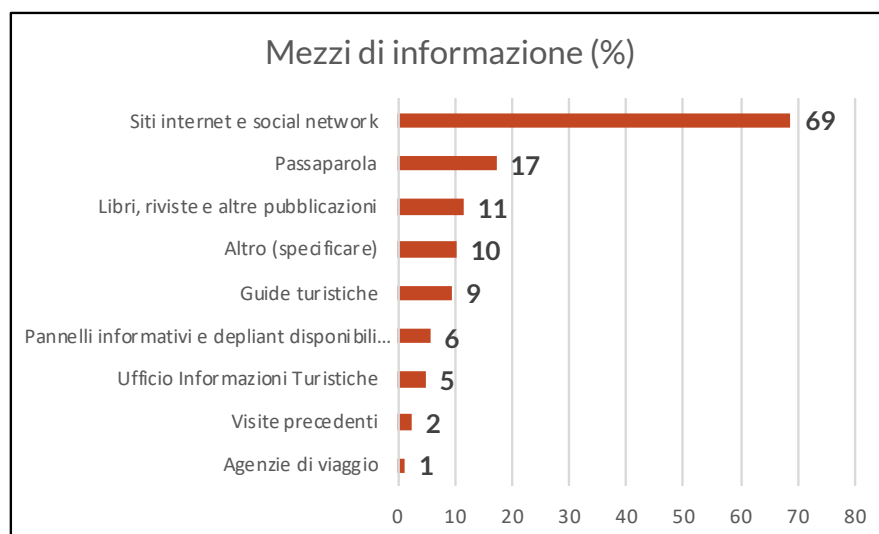
Premesso ciò, i laureati si dichiarano leggermente più preparati della media (28% di risposte "abbastanza" o "molto"), così come i maschi (30); al contrario, i giovani fino ai trent'anni ammettono maggiori lacune rispetto ai più adulti (80% di risposte "per nulla" o "poco").

I turisti sembrano lievemente meno preparati degli intervistati giunti a Modena per altri motivi: attenzione però a non farsi fuorviare dalla scarsa numerosità delle altre categorie di visitatori, che non consentono di affermare in tutta sicurezza, ad esempio, che i pendolari per motivi lavorativi siano certamente più informati (42% di risposte "abbastanza" o "molto").

Quanto si ritiene informato sul sito UNESCO?							
Motivo della visita	(%)	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Totale	N
	Turismo	27,6	49,2	19,3	3,9	100	181
	Lavoro	15,8	42,1	26,3	15,8	100	19
	Studio	10,0	50,0	40,0	0,0	100	10
	Visita a parenti e amici	8,3	50,0	33,3	8,3	100	12
	Festival Filosofia	23,5	70,6	5,9	0,0	100	17
	Totale	24,7	50,2	20,5	4,6	100	239

Che siano poco, abbastanza o molto informati, dove hanno reperito le informazioni i visitatori? (La domanda non era stata rivolta a chi si era detto "per nulla informato").

I 244 rispondenti hanno indicato in media 1,3 fonti ciascuno (contro le oltre due del 2016). Il 69% di loro ha citato siti internet e social network come fonte, molto meno citate le altre fonti. All'interno della categoria "altro", ricadono sette richiami alla formazione scolastica e universitaria, ma anche altrettante persone non in grado di indicare uno strumento in particolare. In confronto al 2016, calano significativamente i riscontri relativi a Pannelli informativi e depliant del sito (e sappiamo che la distribuzione di questi ultimi è stata fortemente limitata dalla pandemia), ma anche dell'Ufficio di Informazione Turistica.



Entrando nel dettaglio degli strumenti online, i portali “visitmodena.it” e “unesco.modena.it” risultavano le due opzioni principali. Vista la rapidità con cui i contenuti web si trasformano, non è semplice svolgere un confronto con il 2016 da questo punto di vista. Tra le voci “altro”, da segnalare quanti si sono informati tramite Wikipedia (8 citazioni), e la combinazione tra blog di viaggi e Google Maps, citati insieme o separatamente da altri 8 intervistati.

Se ha usato internet e i social network, quale dei seguenti strumenti ha utilizzato per informarsi online? Sono consentite più risposte.	N	% su totale citazioni	% su totale campione - esclusi i “non ricordo” (N=103)	2016 (% su totale campione)
Non ricordo	80	32,7	/	/
Visitmodena.it	39	15,9	37,9	57,6
Sito unesco.modena.it	35	14,3	34,0	45,8
Altro (specificare)	28	11,4	27,2	8,9
Sito del Comune di Modena	23	9,4	22,3	30
Facebook	17	6,9	16,5	11,8
Instagram	17	6,9	16,5	3,9
Sito dei Musei del Duomo	6	2,4	5,8	/
Totale	245	100	/	/

Completato l'exkursus delle fonti on e offline, ai soli rispondenti al questionario in italiano che non si erano dichiarati “per nulla informati”, era chiesto di esprimere un giudizio rispetto all'eshaustività e alla facilità di reperimento delle informazioni. Tale domanda non era prevista nelle interviste completate nel 2016.

Il quadro che ne esce è decisamente lusinghiero: **poco meno di 9 su 10 intervistati hanno giudicato le informazioni raccolte “molto” o “abbastanza” esaustive e facili da reperire.**

Complessivamente, pensando alle informazioni da lei consultate in vista della visita al Sito UNESCO, in che misura le valuta... (%)

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non so	N
Esaustive	0,5	4,4	57,1	28,0	9,9	182
Facili da reperire	0,5	3,8	37,4	51,1	7,1	182

Questa sezione del questionario si concludeva poi con un'altra domanda inedita, perché strettamente legata alle vicende pandemiche. Rispetto al materiale cartaceo, la cui distribuzione era stata fortemente limitata alla luce della necessità di limitarne il passaggio tra persone, il campione si divide: il 55% è favorevole alla ripresa della produzione dopo la pandemia. Tra i detrattori prevalgono le ragioni ecologiste, ma non va sottovalutata la percentuale di quanti ritengono più esaustivi ed appaganti gli strumenti digitali (18,4%).

Materiale informativo cartaceo. Secondo lei, terminata la pandemia, questi materiali dovrebbero essere di nuovo prodotti?	N	%
Si, oltre a fornire informazioni rimangono un ricordo della visita	59	24,2
Si, non tutte le persone possono accedere a contenuti digitali	75	30,7
No, gli strumenti digitali sono più esaustivi e appaganti.	45	18,4
No, occorre limitarne la stampa nel rispetto dell'ambiente.	61	25,0
Non so	4	1,6
Totale	244	100

LA VALUTAZIONE DELLA VISITA

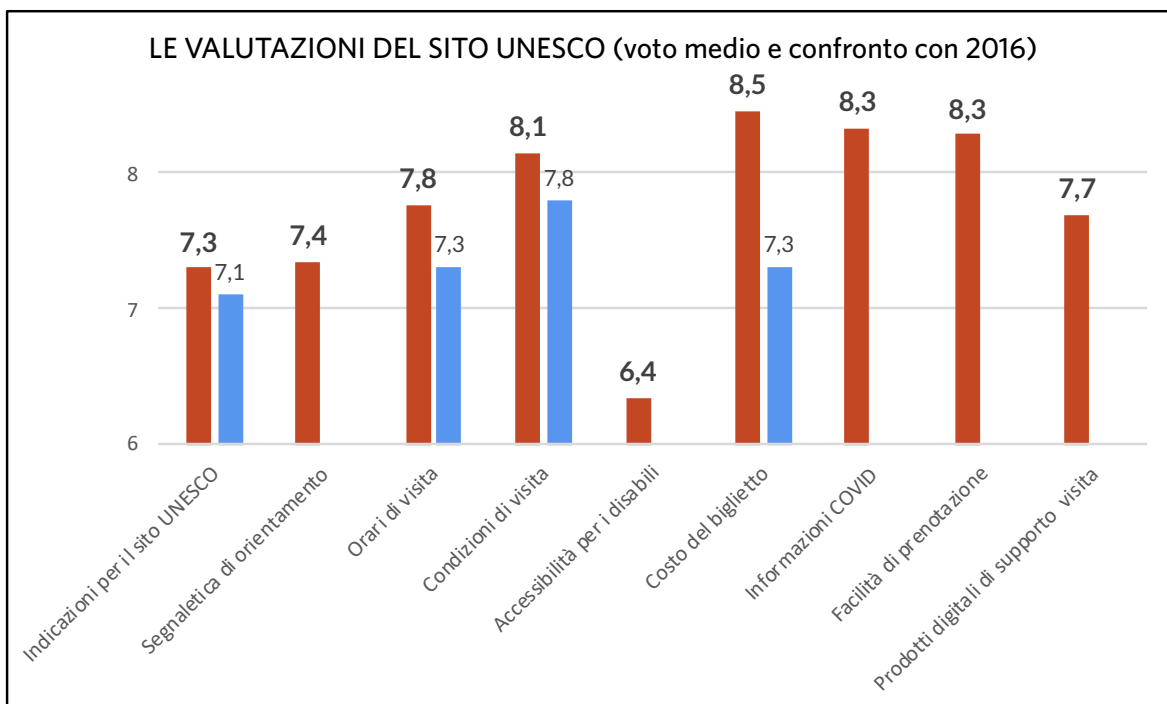
Il Sito UNESCO ottiene voti medi lusinghieri rispetto all'organizzazione (8,1 su 10), alla manutenzione e cura (8,6), e all'esperienza di visita nel complesso (8,6). Valori che crescono dai 3 ai 7 decimi rispetto all'edizione 2016³.

Nell'osservare i dati occorre tenere conto del numero dei rispondenti a ciascuno stimolo: non essendo in qualche modo "forzati" ad esprimere un parere, ipotizziamo che quelli raccolti siano più consapevoli e ponderati. Al tempo stesso, però, dove le risposte sono molto poche, come nel caso del giudizio sui "prodotti digitali di supporto alla visita", emergono possibili criticità che il solo voto medio nasconderebbe.

Le opinioni raccolte restituiscono comunque un bilancio molto positivo: soltanto l'accessibilità per disabili, per quanto sufficiente, ha una media sotto il 7 e una percentuale di valutazioni negative rilevante (35%).

Laddove è possibile un confronto con il 2016, inoltre, i punteggi medi risultano in crescita, forse anche per effetto della possibilità di tornare a visitare luoghi d'arte dopo quasi due anni di limitazioni e chiusure intermittenti. A proposito di pandemia, la voce specifica che intendeva misurare l'adeguatezza delle "informazioni su regole e modalità della visita" evidenzia una promozione a pieni voti.

³ Si segnala la presenza di voci legate all'emergenza sanitaria, che non erano dunque presenti nella precedente edizione.



Giudizi molto positivi per la valutazione generale dell'esperienza, con miglioramento rispetto al 2016 ancora più marcato.

Valutazioni rispetto ad aspetti relativi alla visita (scala 0-10)	Media	Mediana	St. dev.	% 0-5	% 8-10	N	Media 2016
L'organizzazione del Sito UNESCO	8,1	8	1,27	4,0	74,4	223	7,8
La manutenzione e la cura del Sito UNESCO	8,6	9	1,18	1,4	86,3	291	8,1
L'esperienza di visita al Sito nel complesso	8,6	9	1,12	1,1	85,5	276	7,9

Nel verificare l'andamento dei valori appena discussi all'interno delle varie categorie del campione non emerge alcuna relazione significativa. Come dimostrano i dati sulla deviazione standard, se i pareri sono, come in questo caso, unanimemente alti, i giudizi sull'esperienza presso il Sito UNESCO non sono influenzati da genere, residenza o motivo della visita.

Questa sezione dell'intervista si chiudeva con una domanda volta a rilevare l'importanza attribuita dai turisti agli strumenti multimediali a supporto della visita.

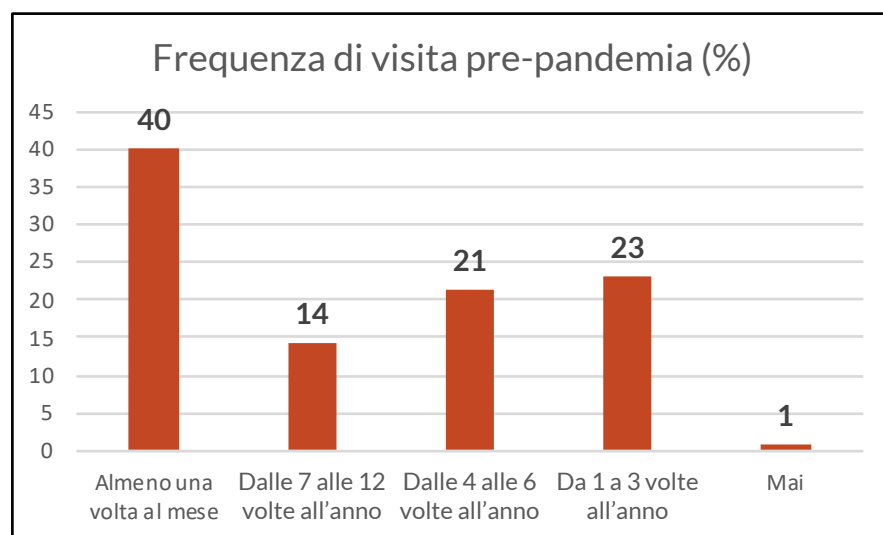
Quanto riterrebbe utili gli strumenti multimediali (come app, video, realtà aumentata...) per migliorare l'esperienza di visita?	N	%
Per nulla	23	7,5
Poco	43	14,1
Abbastanza	119	39,0
Molto	112	36,7
Non so	8	2,6
Totale	305	100

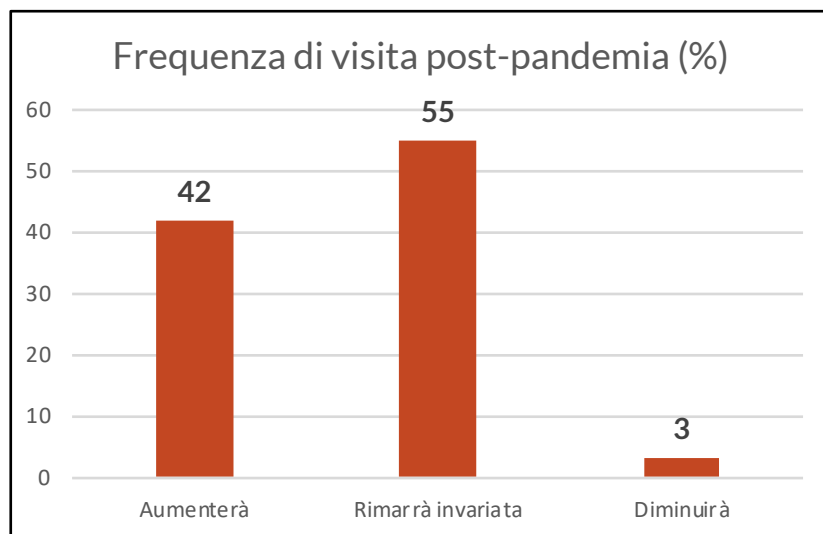
MONUMENTI E MUSEI AL TEMPO DEL COVID

Nell'edizione 2021 è stata introdotta una sezione volta a rilevare l'impatto della pandemia sulle abitudini e sulle prospettive turistiche, e a comprendere in che misura i contenuti multimediali prodotti dagli istituti culturali e museali abbiano trovato il favore di un pubblico fortemente limitato nei suoi spostamenti dalla situazione sanitaria.

Questa sequenza di domande è stata sottoposta soltanto a quanti hanno risposto all'intervista in italiano, considerando che i residenti all'estero hanno vissuto restrizioni sanitarie diverse a seconda delle decisioni delle autorità del proprio Paese, e che difficilmente avrebbero potuto essere raggiunti e trovare accessibili i contenuti multimediali proposti dal Sito UNESCO.

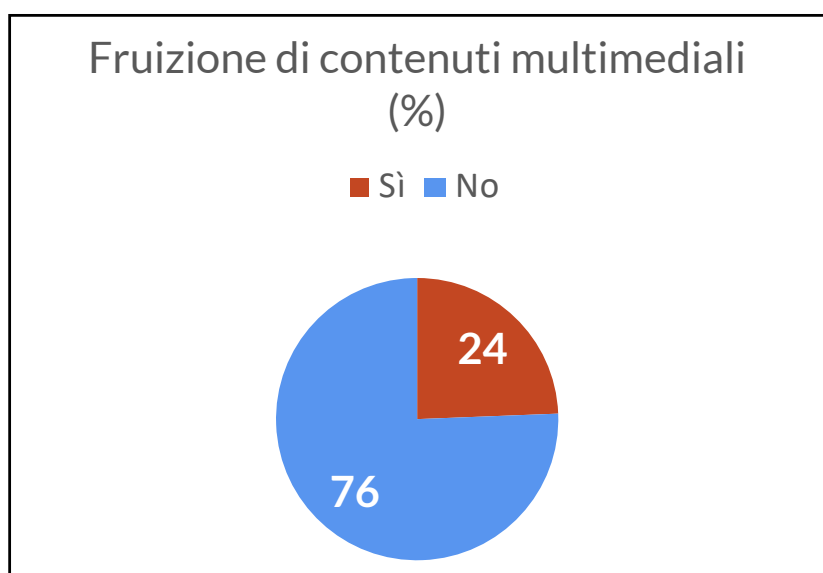
Nel conoscere le abitudini pre-pandemia del nostro campione, è stato possibile verificare che il profilo socio-demografico dei visitatori "forti", ossia coloro che rispondevano "dalle 7 alle 12 volte all'anno" o "almeno una volta al mese", non si discosta dal campione generale dell'indagine. Parliamo dunque di un gruppo con un'età media di 35 anni e una quota maggioritaria di under 30, con leggera prevalenza di donne (56%) ed alti livelli di istruzione (58% di laureati).





Il campione inoltre è composto in prevalenza da turisti abituali che, non appena saranno terminate le restrizioni sanitarie, torneranno a visitare musei, monumenti e mostre d'arte con la stessa frequenza o addirittura con maggiore assiduità. La pandemia non sembra dunque aver disincentivato questo genere di spostamenti, nonostante i lunghi mesi di chiusure dei luoghi della cultura.

Durante le chiusure dettate dal Covid, musei e istituti culturali hanno tentato di raccontare la propria bellezza attraverso la produzione di contenuti multimediali. Soltanto un quarto degli intervistati ha fruito di simili prodotti online⁴: la metà di loro non ne era a conoscenza - e questo riporta alla luce l'annosa difficoltà nel far emergere specifici prodotti nella infinita vastità di stimoli online (benché in maniera più indiretta rispetto alla specifica opzione citata da due soli rispondenti). Da non sottovalutare, inoltre, che un terzo dei rispondenti di fatto ha rifiutato consapevolmente di fruire di tali proposte, non ritenendole interessanti o appaganti.



⁴La domanda non si riferiva al caso specifico di Modena, ma in generale alle iniziative di questo tipo.

Per quale motivo non ha fruito dei contenuti multimediali proposti da musei e monumenti?		N	%
Non ne ero a conoscenza		93	50,8
Non li ritengo interessanti / appaganti	61	33,3	
Non frequento siti e social network dedicati a musei e monumenti		19	10,4
Altro (specificare)		8	4,4
Vi era troppa offerta di contenuti multimediali / eventi online	2	1,1	
Totale	183	100	

Incrociando le variabili si traccia il profilo del fruitore di contenuti multimediali: rispetto al campione complessivo abbiamo più donne (68%), un'età media leggermente più alta (38,6 anni) e una maggiore incidenza di laureati (63%) e di visitatori "forti" (il 66% frequentava musei e monumenti almeno sette volte all'anno).

Da questo punto in poi, alle domande sui contenuti multimediali culturali hanno risposto soltanto i 59 fruitori. Un campione assai limitato che non consente di trarre conclusioni estendibili, con sicurezza, ad una popolazione più ampia.

Tra le proposte multimediali complessivamente fruito, vanno decisamente per la maggiore le visite virtuali a musei e monumenti.

Di che tipo di contenuto multimediale si trattava? Sono consentite più risposte	N	% su totale citazioni	% su campione di fruitori (N=59)
Visite virtuali del museo/monumento	47	57,3	79,7
Conferenze o lezioni in diretta streaming	14	17,1	23,7
Campagne di comunicazione sui social network	9	11,0	15,3
Podcast	6	7,3	10,2
Spettacoli, letture, o concerti online legati al museo/monumento o al suo interno	4	4,9	6,8
Altro (specificare)	2	2,4	3,4
Totale	82	100	

Nel dettaglio delle campagne promosse dal Sito UNESCO, particolarmente gradita è stata l'attività sui social di Museo Civico, Musei del Duomo e Ghirlandina. I valori sono ottenuti su un numero di risposte molto limitato, che non superano mai le 17 del contenuto meglio votato.

Le chiedo di indicare, se le conosce, in che misura ha trovato soddisfacenti le seguenti campagne del Sito UNESCO	Media	Mediana	St. dev.	% 0-5	% 8-10	N
Campagne social di Museo Civico, Musei del Duomo e Ghirlandina	7,8	8	1,38	11,8	70,6	17
Video promozionali disponibili sul sito Unesco.modena.it	6,9	7	2,51	14,3	42,9	14
Diretta streaming "Da San Geminiano alla Cattedrale romanica"	6,9	8	2,56	10	60	10
Ciclo di podcast dei Musei del Duomo	6,1	8	3,34	14,3	57,1	7

Infine, ai fruitori di contenuti multimediali erano sottoposte tre affermazioni che avrebbero dovuto misurare la propensione del campione a continuare ad apprezzarli anche al momento della ripresa dalla pandemia, quindi superando la loro natura di "surrogati" della visita in presenza.

I rispondenti restituiscono orientamenti apparentemente contraddittori: per il 93% di loro, musei e monumenti dovrebbero continuare a predisporre offerte online anche in un futuro senza limitazioni sanitarie; per il 79%, inoltre, i contenuti stessi hanno innovato la promozione turistica dei luoghi d'arte. Al tempo stesso, però, tre quarti dei rispondenti asseriscono che "musei e monumenti possono essere apprezzati soltanto visitandoli di persona". **In altri termini emerge che: i contenuti multimediali vanno bene per la promozione di un sito, ma soltanto quale preliminare alla visita di persona.**

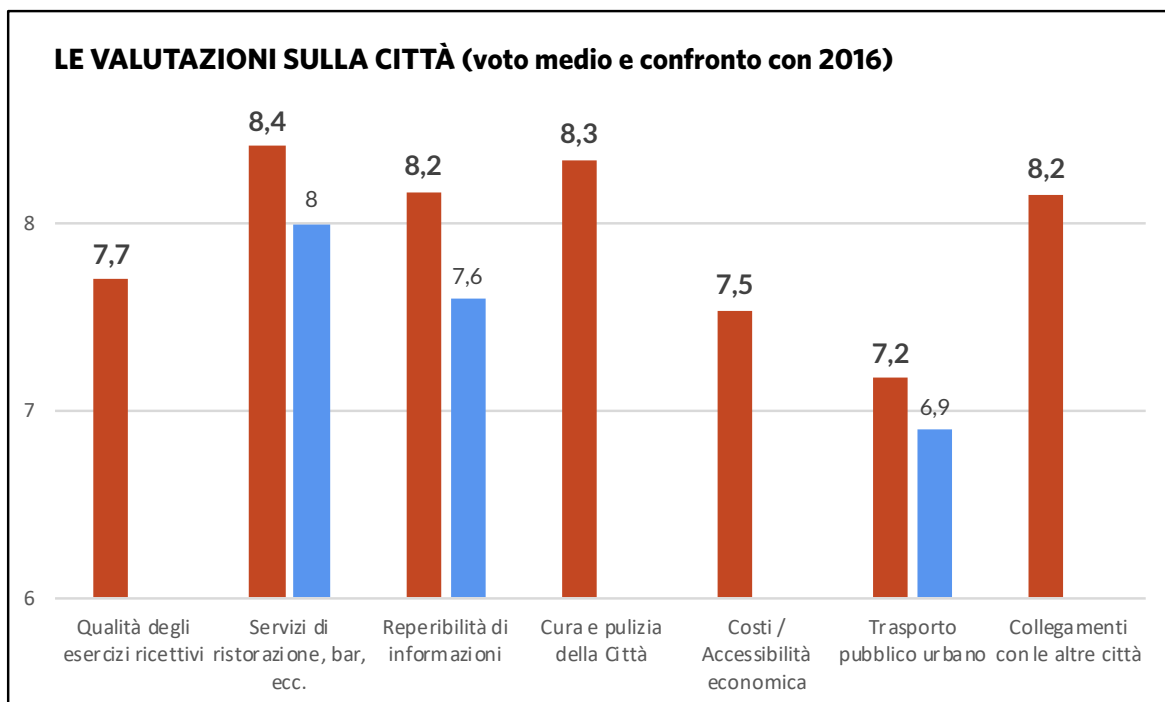
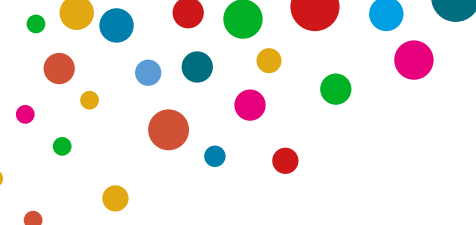
Grado di accordo rispetto alle seguenti frasi	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non so	N
"Musei e monumenti possono essere apprezzati soltanto visitandoli di persona"	3,5	22,8	29,8	43,9	/	59
"I contenuti multimediali proposti durante la pandemia hanno innovato la promozione turistica di musei e monumenti"	0	21,1	49,1	28,1	1,8	59
"Musei e monumenti dovrebbero continuare a produrre contenuti multimediali anche al termine della pandemia"	0	7,0	31,6	59,6	1,8	59

INTORNO AL SITO

L'ultima sezione del questionario chiedeva all'intervistato di allargare lo sguardo dal Sito UNESCO alla Città di Modena nel complesso, per valutare molteplici ambiti dell'esperienza turistica in città e la capacità di Modena di accogliere i visitatori.

L'indagine fotografa un ampio gradimento rispetto dell'esperienza modenese, soprattutto per i servizi di ristorazione, la cura e la pulizia, i collegamenti con i centri vicini e la reperibilità di informazioni. La qualità degli esercizi ricettivi e il trasporto pubblico urbano sono le uniche due voci a raccogliere oltre il 10% di giudizi insufficienti⁵. Nel confronto con la rilevazione del 2016 (possibile su tre voci) si registra un miglioramento.

⁵ Si verifica quindi una deviazione standard più ampia, sopra i due punti.



Infine, su una scala da 0 a 10, i turisti valutano 8,5 l'accoglienza della Città di Modena, in crescita rispetto al 2016. Questo giudizio complessivo lusinghiero (con mediana a 9 e soltanto il 2,3% di risposte insufficienti) sintetizza perfettamente le valutazioni espresse sopra.

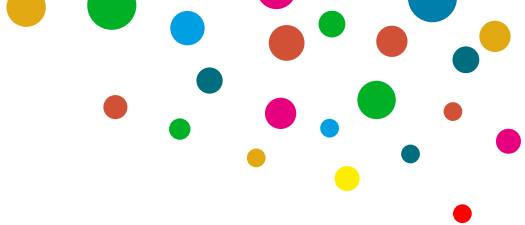
Quanto le è sembrata accogliente Modena per un turista? (scala 0-10)	Media	Mediana	St. dev.	% 0-5	% 8-10	N	Media 2016
Quanto le è sembrata accogliente Modena per un turista?	8,47	9	1,48	2,3	81,7	301	7,8

Indagando il dettaglio del voto medio espresso dalle diverse componenti del campione, come nel caso del giudizio complessivo sul Sito UNESCO, in presenza di un campione completamente sbilanciato sull'estremo positivo della scala di valutazione, non si riscontrano relazioni statisticamente significative. I valori scendono lievemente sotto l'8 per due sole categorie, peraltro in buona parte sovrapponibili: quella dei lavoratori e quella di coloro che soggiornano a Modena per più di tre giorni.

LE RISPOSTE APERTE

Il questionario rivolto ai turisti includeva anche tre domande aperte. Le prime due, inserite nella sezione dedicata alla valutazione della visita al Sito UNESCO miravano a farne emergere tratti positivi e negativi.

La maggior parte dei turisti interpretava la domanda "Cosa le è piaciuto di più del sito UNESCO?"

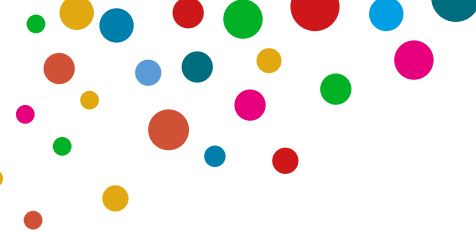


come stimolo ad esprimere quale aspetto artistico e architettonico del complesso avesse apprezzato di più, piuttosto che concentrarsi sugli aspetti organizzativi e concreti dell'esperienza di visita.

Tra i 238 rispondenti, poco più di un terzo non indicava alcun elemento in particolare, mentre raccoglievano gradimento il Duomo (37%) e alcune sue parti, tra cui la facciata (3%), ma anche la cripta o i leoni stilofori. Il secondo luogo più citato è la Torre Ghirlandina (7%), e non mancano menzioni a Piazza Grande e in generale alle vie circostanti il Sito (6%). Un ulteriore 9%, invece, ha citato il Sito UNESCO in generale.

La domanda complementare e opposta, relativa a ciò che era piaciuto "di meno" non fa emergere particolari criticità: il 56% degli intervistati, infatti, affermava di non aver riscontrato nulla di negativo, e a costoro va aggiunto un ulteriore 34% di risposte "non so". Il restante 10% è frammentato tra tante citazioni diverse, tra cui, in termini assoluti, 5 segnalazioni sulla necessità di disporre di maggiori informazioni, anche in inglese.

La terza e ultima possibilità di esprimere un parere libero si trovava in coda al questionario. Proprio questa sua posizione, al termine di un'intervista molto lunga, ha fatto sì che soltanto 45 intervistati esprimessero suggerimenti. Tra costoro, oltre metà (23) si concentra sull'accessibilità delle informazioni attraverso i pannelli informativi (anche tradotti in inglese, stando a quanto hanno testimoniato esplicitamente due visitatori stranieri) e attraverso una generale promozione del Sito UNESCO.



3. Le interviste ai modenesi

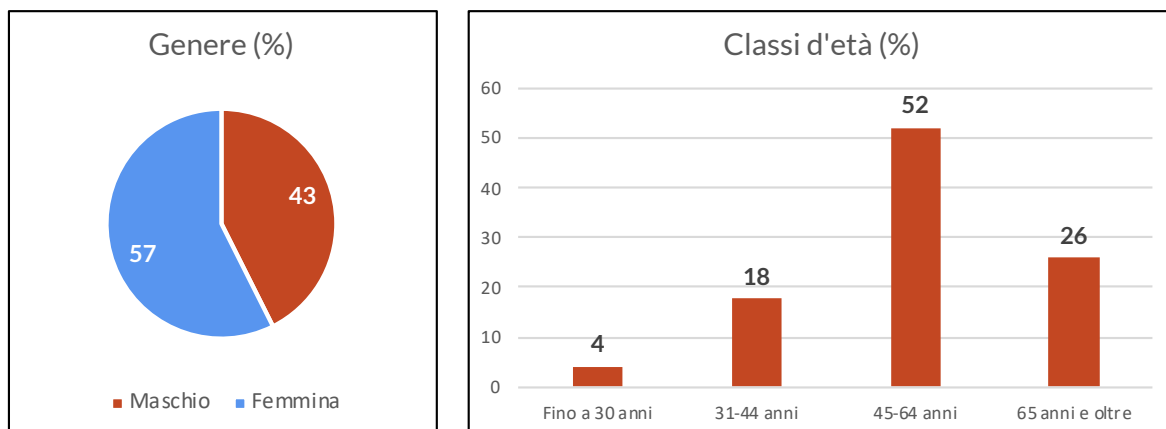
IL CAMPIONE

I modenesi sono stati intervistati con l'obiettivo di comprendere il loro grado di conoscenza del Patrimonio Mondiale cittadino, i loro giudizi sulla sua gestione e tutela e sul turismo a Modena in generale.

Per fare ciò sono stati previsti due metodi di rilevazione, in coerenza con la precedente ricerca del 2016. Sono state quindi raccolte 406 interviste telefoniche complete, a cui si aggiungono 1207 risposte da survey online⁶.

Nella relazione le risposte dei modenesi saranno presentate in forma aggregata, per affinità e confrontabilità con l'edizione 2016 dell'indagine, per tutte le distribuzioni di frequenza ed in generale per l'analisi monovariata. Gli approfondimenti e lo studio di relazioni fra variabili, invece, verteranno prevalentemente sul campione telefonico, in quanto più vicino ad una rappresentatività della popolazione generale.

Di seguito sono presentate le principali caratteristiche sociodemografiche del campione dei modenesi nel complesso.



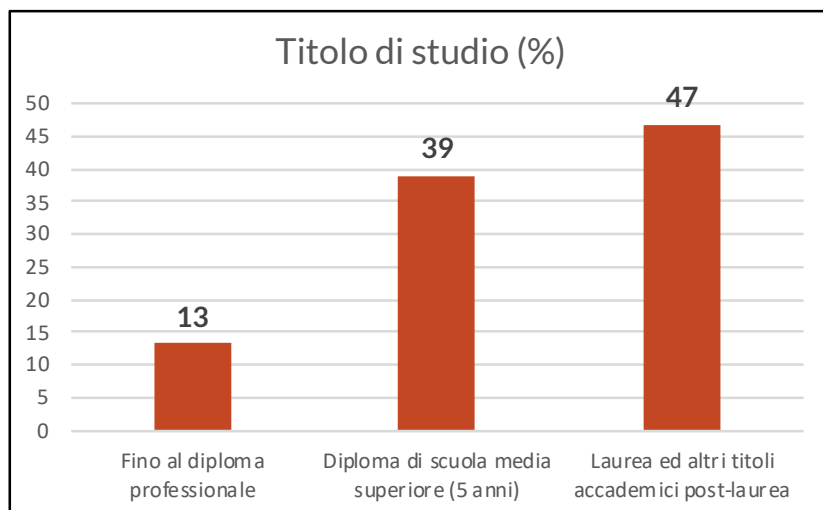
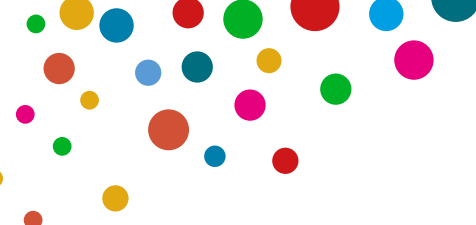
Tra i 1613 cittadini raggiunti, prevalgono le donne (57,4%), per effetto della loro sovra-rappresentazione tra i rispondenti dell'indagine online, mentre nel campione telefonico, tale percentuale scende al 52,5%, in proporzione con la popolazione cittadina ed in linea con il dato del 2016.

Il campione complessivo attuale ha un'età media di 55 anni, con un solo 4% di rispondenti al di sotto dei trent'anni ed il 52% di intervistati tra i 45 e i 64 anni⁷.

Risulta inoltre particolarmente istruito: anche in questo caso il numero di laureati è sospinto in particolare dai dati provenienti dalla *websurvey* (51%); nel 2016 la distribuzione era quasi opposta, con oltre la metà dei rispondenti giunti soltanto alla licenza media o professionale.

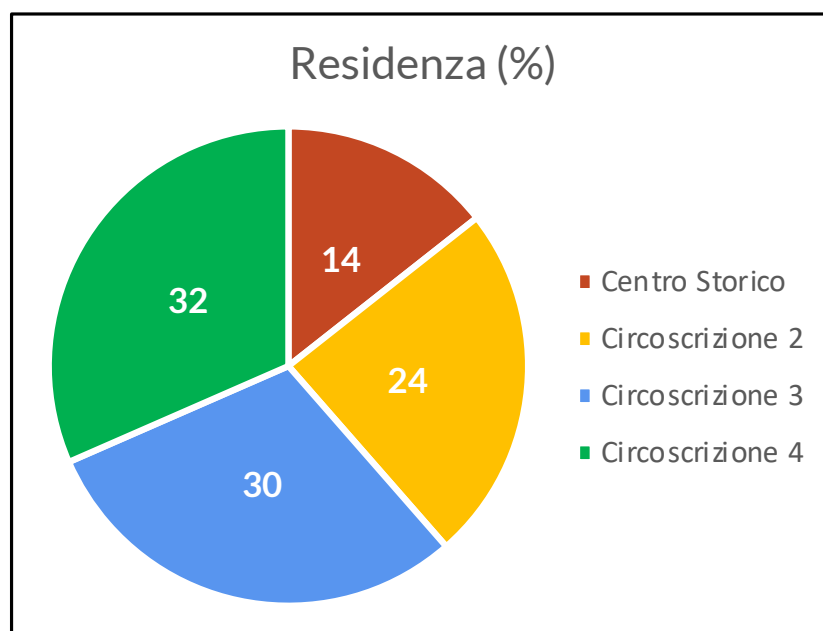
⁶ Si rimanda alla nota metodologica per una più diffusa trattazione rispetto alla costruzione del campione e sulla sua rappresentatività, garantita maggiormente dalle interviste telefoniche.

⁷ Il campione complessivo non è rappresentativo della popolazione modenese per fascia d'età, per effetto di un campione online che penalizza eccessivamente le fasce più giovani. Si rimanda alla *Nota metodologica* per un approfondimento in materia.



Si osserva una maggioranza assoluta di lavoratori dipendenti (52,7%) - erano quattro su dieci nel 2016 - e come nel campione CATI la percentuale di inattivi (casalinghe, disoccupati, pensionati) sia doppia rispetto a quello CAWI, e d'altronde è più probabile raggiungere costoro e non altri attraverso interviste telefoniche.

Infine, relativamente alla circoscrizione di residenza, il campione telefonico è perfettamente rappresentativo, ma anche complessivamente, si assiste solo alla lieve preponderanza del Quartiere 4 rispetto al Quartiere 3.

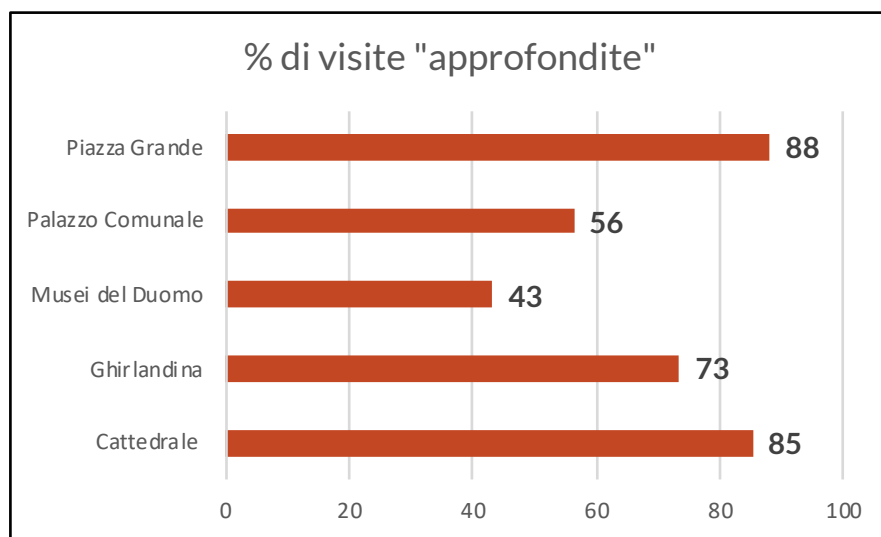


LA CONOSCENZA DEL SITO UNESCO

L'intervista ai cittadini si apriva con una sequenza di domande volta a far emergere il grado di conoscenza del Sito UNESCO, quanti dei suoi monumenti e musei avessero visitato, con chi e con quali informazioni.

Il 95% degli intervistati è a conoscenza del riconoscimento di Patrimonio dell'Umanità per Duomo, Ghirlandina e Piazza Grande, e altrettanti ritengono che l'essere Sito UNESCO conferisca importanza al complesso monumentale, valori in crescita in confronto al 2016, quando erano l'87% gli informati e il 92% coloro concordi con il prestigio dato dal riconoscimento.

Seppure la fruizione di luoghi che per i residenti svolgono anche una funzione sociale, civica e di aggregazione, da parte dei cittadini non potrà mai essere del tutto sovrapponibile a quella dei turisti, l'intervista intendeva capire quanti modenesi abbiano visitato "approfonditamente, come farebbe un turista" il Sito. Analizzando con la cautela necessaria le risposte, si nota un calo delle percentuali solo per il Palazzo Comunale e i Musei del Duomo.



Come rivela la tabella seguente, la maggior parte degli intervistati ha svolto la sua più recente "visita approfondita" al Sito UNESCO in solitaria o con la guida di conoscenti, in linea con quanto rilevato nel 2016.

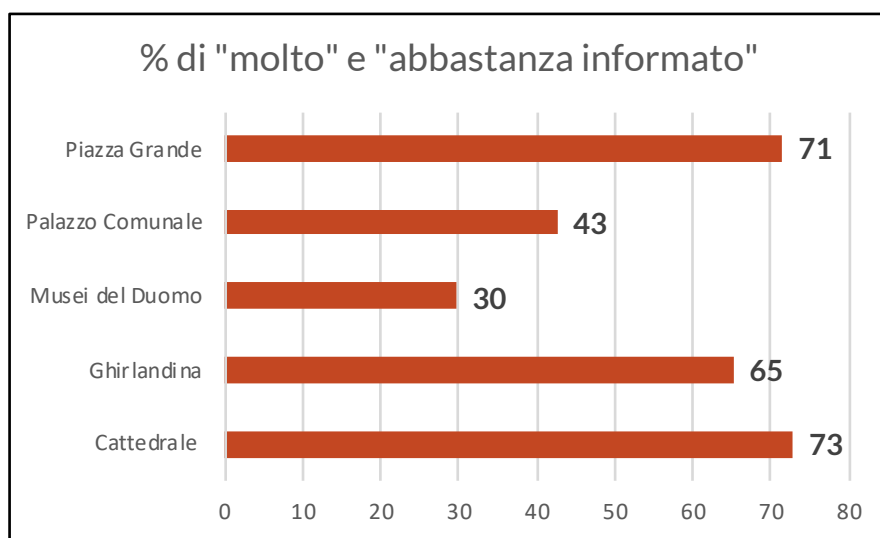
In crescita rispetto alla prima edizione, le esperienze con una guida turistica, citate da un sesto del campione, mentre si conferma il dato legato alle esperienze con la scuola.

In questo caso emergono alcune differenze relativamente al genere dell'intervistato: le donne menzionano maggiormente le visite guidate e quelle con la famiglia, mentre sono meno inclini alle visite in solitaria (-7% rispetto ai maschi) e con amici e conoscenti (-9%). Quanto alle fasce d'età, la scuola è citata da un giovane su due, calando poi di incidenza al crescere dell'età⁸; percorso inverso avviene per le visite in solitaria, seppur con scarti più contenuti tra le diverse classi.

⁸ Oltre che legato alla memoria degli intervistati questo dato potrebbe essere in relazione anche con la progressiva costruzione negli anni di rapporti con le scuole da parte delle istituzioni culturali. Si ricorda in questo senso il successo del progetto A scuola con l'Unesco, attivo dal 2013, che consente ogni anno a scuole di ogni ordine e grado di svolgere esperienze significative nel Sito di Modena.

Con chi ha fatto la sua ultima visita approfondita?	N	%	2016 (%)
Da solo, con informazioni raccolte da me	479	31,5	34,6
Con amici o conoscenti	455	29,9	30,9
Con una guida	267	17,5	11,5
Con la scuola	205	13,5	13,6
Con famigliari	63	4,1	Nd
Non ricordo	28	1,8	3,1
Altro	25	1,6	Nd
Totale	1522	100	

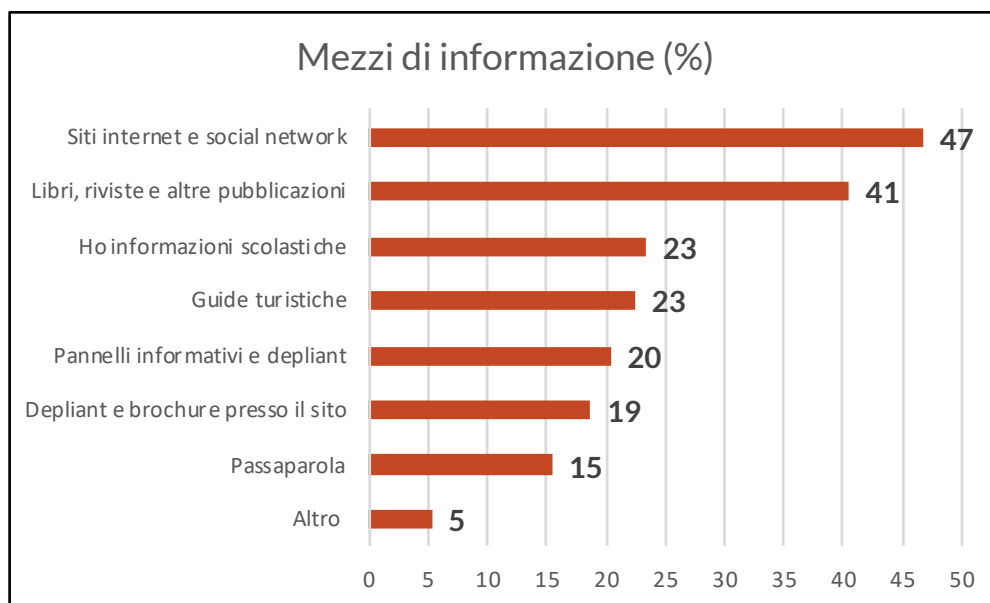
Osservando quanto i modenesi si ritengono informati sui monumenti e musei che fanno parte del Sito, emerge nuovamente che Duomo e Piazza Grande sono i luoghi più "familiari" per gli intervistati; ampio margine di miglioramento, invece, per il Palazzo Comunale e i Musei del Duomo.



Anche in questo caso si riscontrano differenze nel campione relativamente al genere, con gli uomini che si dichiarano più informati delle donne con uno scarto sempre attorno ai 10 punti percentuali (calcolati sommando le risposte "abbastanza" e "molto"), con il gap che si allarga a 20 punti relativamente alla Ghirlandina. Non sono invece evidenti divergenze altrettanto marcate relativamente alla classe di età di appartenenza, e altrettanto può dirsi rispetto alla circoscrizione di residenza, quando invece avremmo potuto attenderci un maggiore grado di conoscenza da parte di chi abita in centro storico in prossimità del Sito.

Quanto ritiene di essere informato sui seguenti monumenti che compongono il Sito UNESCO?	% Per nulla	% Poco	% Abbastanza	% Molto	NR	Z
Duomo	3,1	23,8	56,3	16,6	0,2	1612
Ghirlandina	3,4	31,3	51,8	13,3	0,2	1611
Musei del Duomo	22,7	47,3	25,3	4,4	0,3	1607
Palazzo Comunale	14,0	43,2	35,3	7,3	0,2	1611
Piazza Grande	3,6	24,6	51,7	19,7	0,2	1612

Attraverso quali strumenti si sono informati, i modenesi, a proposito del Sito UNESCO? Il questionario lo chiedeva attraverso una domanda a risposta multipla: complessivamente sono state indicate 3118 risposte, ossia poco meno di due per ciascun intervistato. A prevalere sono i siti internet e i social network, mentre un buon 40% ha fatto uso di libri, riviste e pubblicazioni, più staccate le altre opzioni.



Tra chi ha menzionato siti internet e social network il portale di riferimento è indubbiamente quello istituzionale del Comune di Modena, segue visitmodena.it, pensato a favore dei turisti ma comunque fruito da molti cittadini. Molto più staccate le altre "fonti" online, con riscontri forse inferiori all'attese tra i social-network.

Se ha usato internet e i social network, quale dei seguenti strumenti ha utilizzato per informarsi online?	N	% su totale citazioni	% su citazioni
Sito del Comune di Modena	685	35,6	90,7
Visitmodena,it	521	27,1	69,0
Sito UNESCO,modena,it	12,1	30,7	
Facebook	166	8,6	22,0
Sito dei Musei del Duomo	135	7,0	17,9
Altro (specificare)	99	5,1	13,1
Instagram	87	4,5	11,5
Totale	1925	100	

I cittadini hanno espresso una valutazione positiva sull'esaustività e sulla reperibilità delle informazioni: **rispettivamente l'83% e l'82% degli intervistati hanno giudicato le informazioni raccolte "molto" o "abbastanza" esaustive e facili da reperire** e in entrambi i casi i pareri negativi non superano il 10%.

Complessivamente, pensando alle informazioni da lei consultate in vista della visita al Sito UNESCO, in che misura le valuta...						
	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	NR	N
Esaustive	1,1	7,2	61,1	21,9	8,8	1583
Facili da reperire	1,6	8,3	55,8	26,1	8,1	1583

In merito ai materiali cartacei abitualmente prodotti dai luoghi d'arte, la cui produzione è stata limitata durante la pandemia per evitare lo scambio di materiali fisici che potessero essere veicolo del virus, tre modenesi su quattro credono che dovrebbero essere nuovamente resi disponibili. Le motivazioni addotte sono sintetizzate nella seguente tabella, da evidenziare che tra coloro che continuerebbero a contenere la stampa prevalgono le ragioni di stampo ecologico.

La disponibilità a rinunciare i materiali informativi cartacei è maggiore tra gli intervistati più giovani (che ritengono più soddisfacente il digitale), andando poi a calare progressivamente con l'età.

Materiale informativo cartaceo, Secondo lei, terminata la pandemia, questi materiali dovrebbero essere di nuovo prodotti?		N
Sì, oltre a fornire informazioni rimangono un ricordo della visita	639	39,6
Sì, non tutte le persone possono accedere a contenuti digitali	567	35,2
No, gli strumenti digitali sono più esaustivi e appaganti,	140	8,7
No, occorre limitarne la stampa nel rispetto dell'ambiente,	227	14,1
Non so	37	2,3
Preferisco non rispondere	3	0,2
Totale	1613	100

LA VALUTAZIONE DELLA VISITA

Il questionario prevedeva una serie di domande volte a far emergere la valutazione dell'ultima visita effettuata al Sito UNESCO, un dato interessante sia in sé che nella comparazione con i giudizi dei turisti⁹.

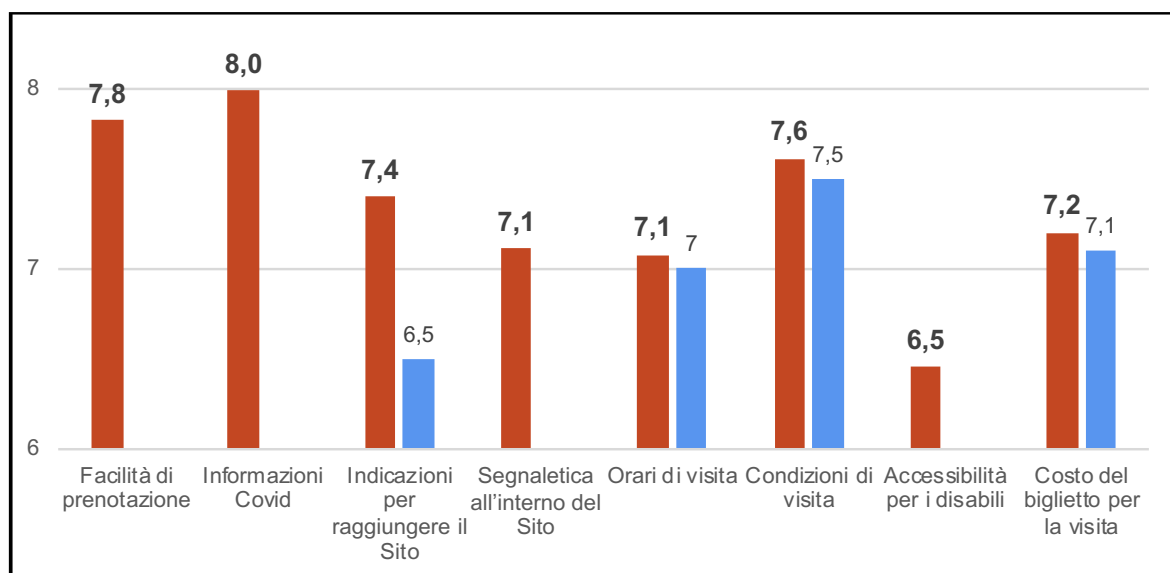
Come possiamo notare dalla tabella seguente, soltanto un quarto degli intervistati ha visitato il Sito dopo lo scoppio della pandemia.

Quando ha svolto la sua ultima visita al Sito UNESCO, o almeno ad uno dei suoi componenti?	N	%
Prima dello scoppio della pandemia (marzo 2020)	1172	72,7
Dopo lo scoppio della pandemia (marzo 2020)	393	24,4
Non ho mai fatto visita a uno dei siti UNESCO del comune di Modena	48	3,0
Totale	1613	100

Le nuove modalità di visita imposte dall'emergenza sanitaria, tuttavia, non sembrano aver generato particolari disagi o malcontento, prenotare la visita è risultato facile per la netta maggioranza dei rispondenti ed è ottimo il responso rispetto a regole e modalità della visita alla luce del Covid (si registra il 70% di giudizi estremamente positivi, dieci volte il numero delle insufficienze raccolte).

Considerando il campione intero (indipendentemente dalla data dell'ultima visita), nei giudizi rispetto ad aspetti più generali gli intervistati tracciano un quadro ampiamente positivo: unico punto critico, per quanto ancora positivo, il parere espresso rispetto all'accessibilità per i disabili, con un quarto di risposte insufficienti.

Si registra un lieve miglioramento rispetto a tutti gli aspetti già rilevati nell'edizione 2016 dell'indagine¹⁰, incremento più marcato in materia di indicazioni per il Sito UNESCO.



⁹ Il confronto è oggetto del capitolo 4. *Le opinioni dei turisti e dei cittadini a confronto.*

¹⁰ Uno scarto di un decimale a distanza di cinque anni è da leggersi come una sostanziale stabilità.

Astraendosi dagli aspetti più pratici e concreti dell'esperienza di visita, gli intervistati non mostrano segnali discordanti da quelli appena verificati, anche in termini di miglioramento rispetto al 2016. La promozione e valorizzazione del Sito riceve il 16,5% di giudizi insufficienti e poco meno del 40% di valutazioni tra l'8 e il 10; la manutenzione e cura del Sito e l'esperienza di visita nel complesso, raccolgono pareri negativi da un rispondente ogni venti, e giudizi dall'8 al 10 da oltre il 60% del campione.

Valutazioni rispetto ad aspetti relativi alla visita (scala 0-10)	Media	Mediana	St. dev.	% 0-5	% 8-10	N	Media 2016
La promozione e valorizzazione del Sito	7,0	7	1,85	16,5	39,6	1415	6,6
La manutenzione e la cura del Sito UNESCO	7,7	8	1,58	6,1	61,2	1462	Nd
L'esperienza di visita al Sito nel complesso	7,9	8	1,42	4,5	65,6	1448	Nd

Analizzando il dettaglio dei giudizi rispetto ai tre aspetti appena trattati, si nota come i voti medi attribuiti dagli intervistati al telefono siano più alti rispetto a quelli raccolti tramite *websurvey* (pur con uno scarto consistente soltanto rispetto alla promozione e valorizzazione del Sito).

Considerando i dati disaggregati per genere, classe d'età, titolo di studio, circoscrizione di residenza¹¹, non emergono relazioni significative per nessuno degli "incroci" tra variabili esaminati, alla luce della concentrazione del campione (complessivo o disaggregato) agli estremi positivi della scala.

Non costituisce dunque dato allarmante il fatto che i residenti nel centro storico, dunque i più prossimi al Sito UNESCO, siano coloro che danno il giudizio più basso rispetto a ciascuno dei tre temi trattati: si tratta di scostamenti effettivamente marginali e di una media comunque alta (rispettivamente di 7,2; 7,8 e 7,9).

Completava questa sezione dell'intervista una domanda di prospettiva, tesa a saggiare quanto gli intervistati ritenessero utili implementare ulteriori strumenti multimediali, come app, video e realtà aumentata, per migliorare l'esperienza di visita.

Le risposte raccolte nella tabella seguente non lasciano spazio a dubbi: per l'84% dei rispondenti queste dotazioni si rivelerebbero "abbastanza" o "molto utili", mentre soltanto il 12% di loro è dell'opinione opposta.

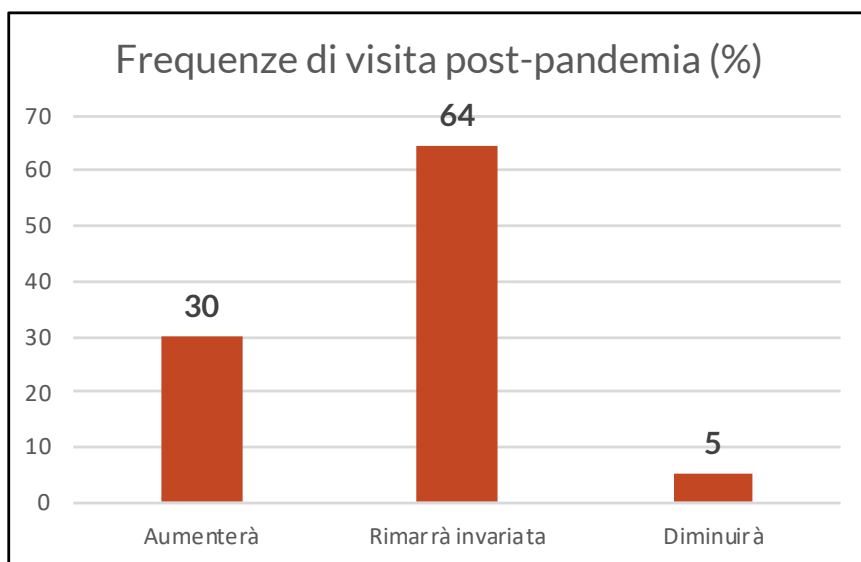
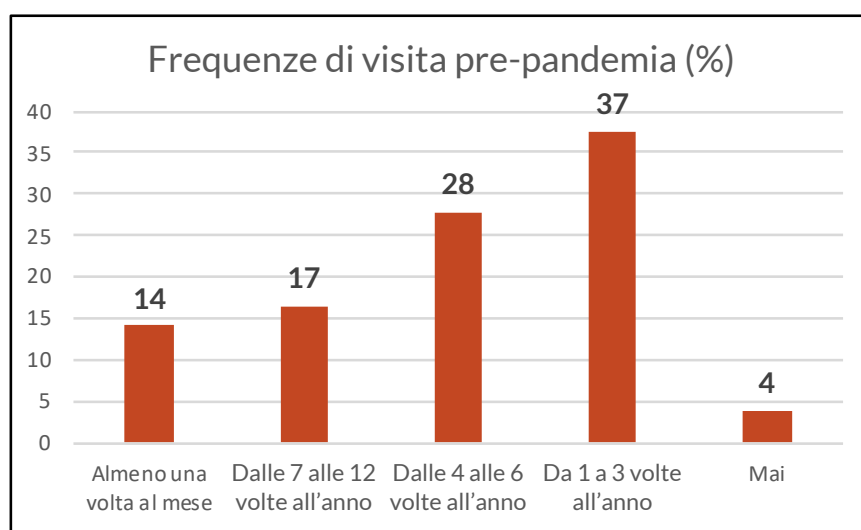
Quanto riterrebbe utili gli strumenti multimediali (come app, video, realtà aumentata...) per migliorare l'esperienza di visita?	N	%
Per nulla	40	2,6
Poco	148	9,5
Abbastanza	546	34,9
Molto	764	48,8
Non so	61	3,9
Preferisco non rispondere	6	0,4
Totale	1565	100

¹¹ Si presti attenzione al fatto che tali valori sono calcolati esclusivamente all'interno del campione "telefonico", in quanto rappresentativo della popolazione modenese per genere, circoscrizione di residenza e (in parte) per classe d'età.

MONUMENTI E MUSEI AI TEMPI DEL COVID

Dallo scoppio della pandemia di coronavirus, musei e luoghi d'arte hanno dovuto fare i conti con radicali modifiche e restrizioni nella loro organizzazione. Tra gli obiettivi di questa indagine sono inclusi quelli di portare alla luce come questa crisi abbia inciso sulle abitudini di visita e quanto i contenuti multimediali, approntati da molti istituti culturali per continuare a raccontare il proprio patrimonio, siano stati effettivamente fruiti e graditi.

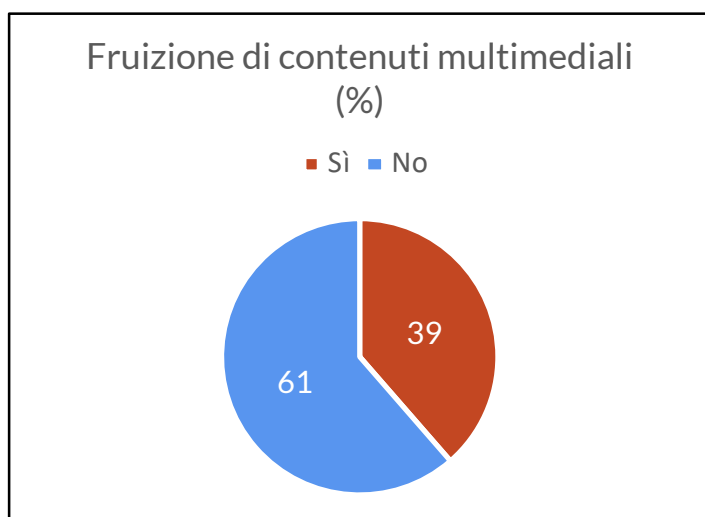
Risulta a tal proposito utile conoscere le abitudini dei cittadini modenesi intervistati, mettendo a confronto le frequenze con cui visitavano musei, monumenti e mostre prima della pandemia con quanto intendono fare al termine delle restrizioni.



Tra i più propensi ad incrementare le proprie visite, i giovani fino a 30 anni (46% di risposte "aumenterà", all'interno del campione telefonico), che erano tra i fruitori più saltuari prima della diffusione del coronavirus. Non si notano prospettive dissimili, invece, scomponendo il campione per titolo di studio, pur partendo da una situazione di maggiore frequenza di visita tra i laureati (ancorché in misura lieve).

Complessivamente poco meno del 40% degli intervistati ha fruito di contenuti multimediali prodotti dagli istituti culturali, dato che scende al 30% tra gli intervistati al telefono (forse più aderente alla realtà visto che a rispondere al questionario online sono solitamente i più interessati e motivati dall'oggetto dell'indagine).

Approfondendo l'analisi attraverso il campione telefonico, notiamo che il consumo di questi contenuti tra le donne è doppio rispetto agli uomini, e raggiunge con molta difficoltà i più giovani, chi possiede titoli di studio più bassi e gli utenti saltuari di musei e monumenti.



Tra gli intervistati che hanno dichiarato di non aver fruito dei contenuti multimediali proposti da musei e monumenti, le motivazioni prevalenti riguardano il non esserne venuti a conoscenza e il non ritenerli interessanti o appaganti. Un ulteriore 22% non frequenta siti e social network dedicati, mentre il 13,5% segnala l'eccessiva offerta di prodotti culturali in rete, entro la quale le proposte degli istituti culturali rischiano di perdersi.

Per quale motivo non ha fruito dei contenuti multimediali proposti da musei e monumenti?	N	%
Non ne ero a conoscenza	267	27,8
Non li ritengo interessanti /appaganti	260	27,1
Non frequento siti e social network dedicati a musei e monumenti	210	21,9
Altro (specificare)	94	9,8
Vi era troppa offerta di contenuti multimediali / eventi online	130	13,5
Totale	961	100

Il questionario proseguiva con una serie di domande rivolte soltanto ai fruitori di contenuti multimediali, per capire che tipo di prodotti avessero scelto.

Dall'elenco proposto, i 604 rispondenti hanno menzionato 980 prodotti multimediali diversi. Grande partecipazione alle visite virtuali di musei e monumenti; molto meno seguite le conferenze e le performance, come anche le campagne di comunicazione sui social network e i podcast.

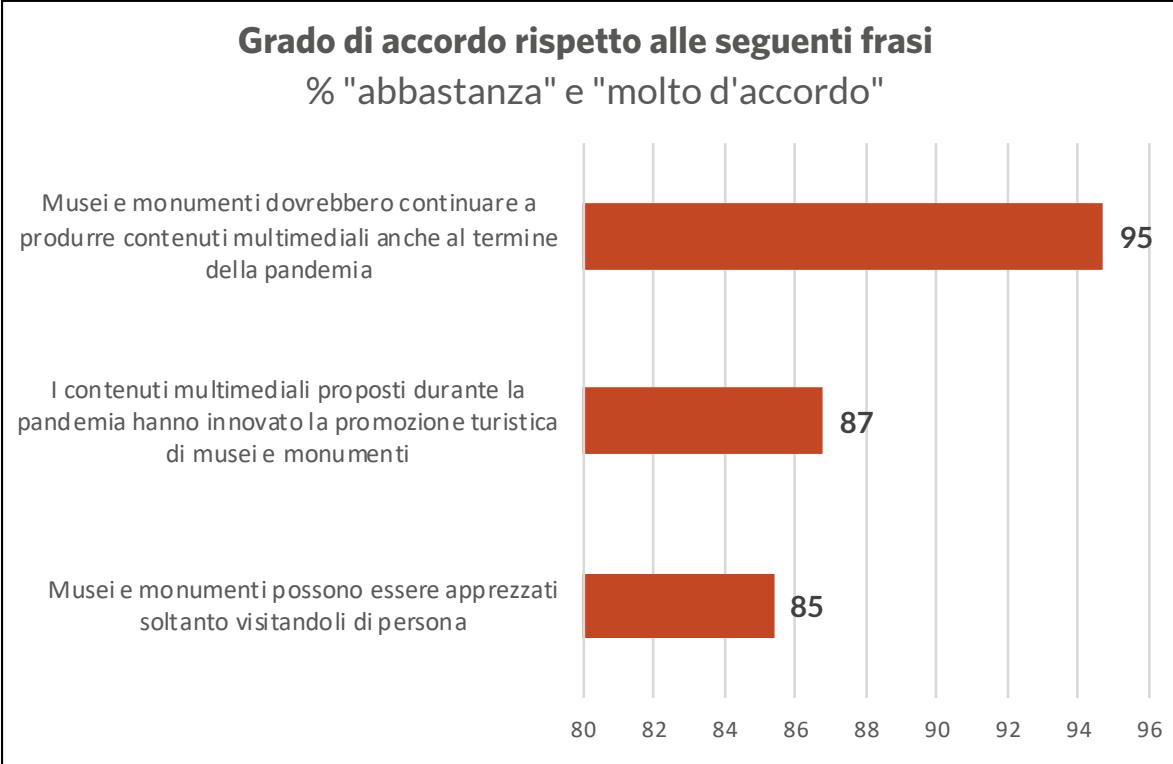
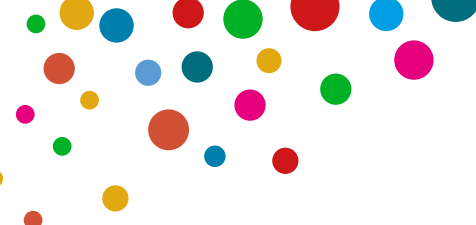
Di che tipo di contenuto multimediale si trattava? Sono consentite più risposte	N	% su totale citazioni	% su campione di fruitori (N=59)
Visite virtuali del museo/monumento	497	50,7	82,3
Conferenze o lezioni in diretta streaming	184	18,8	30,5
Spettacoli, letture, o concerti online legati al museo/monumento o al suo interno	141	14,4	23,3
Campagne di comunicazione sui social network	96	9,8	15,9
Podcast	50	5,1	8,3
Altro (specificare)	12	1,2	2,0
Totale	980	100	

Rivolgendosi ad un selezionato campione di modenesi, quest'indagine ha offerto l'occasione di saggiare nel dettaglio la conoscenza ed il gradimento rispetto ad alcune produzioni online relative al Sito UNESCO.

Le campagne social di Museo Civico, Musei del Duomo e Ghirlandina hanno raccolto 296 pareri (poco meno della metà fruitori di contenuti multimediali culturali, o un quinto del campione complessivo, ne sono dunque a conoscenza), con un giudizio positivo. Più apprezzati, ma leggermente meno noti (253, il 16% del campione complessivo, 42% dei fruitori) i video promozionali pubblicati sul portale del Sito UNESCO di Modena. Hanno raccolto meno audience la diretta streaming "Da San Geminiano alla Cattedrale romanica" ed il ciclo di podcast.

Le chiedo di indicare, se le conosce, in che misura ha trovato soddisfacenti le seguenti campagne del Sito UNESCO	Media	Mediana	St. dev.	% 0-5	% 8-10	Pareri N (%)
Campagne social di Museo Civico, Musei del Duomo e Ghirlandina	7,1	7	1,71	12,5	38,5	296 (49%)
Video promozionali disponibili sul sito Unesco,modena,it	7,3	7	1,93	11,5	49,4	253 (42%)
Diretta streaming "Da San Geminiano alla Cattedrale romanica"	7,0	7	2,19	18,8	47,2	197 (33%)
Ciclo di podcast dei Musei del Duomo	6,7	7	2,23	22	39	159 (26%)

Per comprendere l'atteggiamento verso i contenuti multimediali e indirizzare di conseguenza il lavoro degli istituti culturali al termine della pandemia, alla platea di fruitori sono state sottoposte tre affermazioni di segno diverso. Come per i turisti, i responsi sembrano contraddittori, con gradi di accordo altissimi con la frase "musei e monumenti possono essere apprezzati soltanto visitandoli di persona" ma, al tempo stesso, anche con la teoria per cui la produzione di contenuti multimediali ha "innovato la promozione turistica di musei e monumenti" e che dovrebbe proseguire anche al termine della pandemia. L'interpretazione avanzata analizzando le risposte dei turisti, viene dunque confortata da un numero di risposte dieci volte superiore: **secondo gli intervistati i contenuti multimediali sono ottimi per promuovere musei e monumenti, ma non certo per "sostituire" l'esperienza diretta.**



LE INIZIATIVE DEDICATE AL SITO

Le interviste rivolte ai modenesi prevedevano una sezione riservata alle iniziative volte a promuovere il Sito UNESCO e sensibilizzare i cittadini a prendersene cura¹².

Quattro intervistati su dieci conoscono l'evento annuale Modena Patrimonio Mondiale in festa, ma solo il 6% vi ha partecipato. Di costoro, solo il 5% ha partecipato alla campagna Io sono Patrimonio dell'Umanità.

Conosce l'evento annuale dedicato al Sito UNESCO, "Modena Patrimonio Mondiale in festa"?	N	%
Sì, lo conosco ed ho partecipato ad alcune iniziative	94	6,0
Sì, lo conosco ma non ho mai partecipato	504	32,2
No	967	61,8
Totale	1565	100

Nella tabella che segue, sono elencati in ordine decrescente gli strumenti di informazione utilizzati dal 38% di modenesi che conoscono Modena Patrimonio Mondiale in festa, e si può notare nuovamente il ruolo preminente del sito istituzionale del Comune di Modena.

¹² Si tratta di una delle maggiori differenze con il questionario somministrato ai turisti, che non prevedeva questa sezione, visto che la maggior parte dei non residenti difficilmente avrebbe potuto conoscere le iniziative su cui verteva l'intervista.

Attraverso quali strumenti è venuto a conoscenza dell'evento?	N	% su totale citazioni	% su campione
Sito del Comune di Modena	273	28,2	45,7
Passaparola	160	16,5	26,8
Visitmodena,it	150	15,5	25,1
Facebook	121	12,5	20,2
Sito UNESCO,modena,it	69	7,1	11,5
Cartoline e depliant	61	6,3	10,2
Altro (specificare)	56	5,8	9,4
Instagram	36	3,7	6,0
Ufficio informazioni turistiche	24	2,5	4,0
Sito dei Musei del Duomo	19	2,0	3,2
Totale	969	100	

Positivi i giudizi di chi conosce l'evento su organizzazione, qualità dell'offerta, capacità di sensibilizzare al rispetto del Sito.

Utilizzando una scala da 0 a 10, come valuta...	Media	Mediana	St. dev.	% 0-5	% 8-10	N
L'organizzazione dell'evento	7,5	8	1,48	6,7	51,3	374
La qualità delle iniziative	7,6	8	1,50	5,7	57,5	405
La possibilità di scoprire nuovi aspetti del Sito	7,7	8	1,62	7	58	417

Tra i 598 intervistati informati su Modena Patrimonio Mondiale in festa, soltanto il 38% conosce anche la campagna di comunicazione in oggetto, e solo il 5% ha partecipato ad alcune iniziative (32 rispondenti).

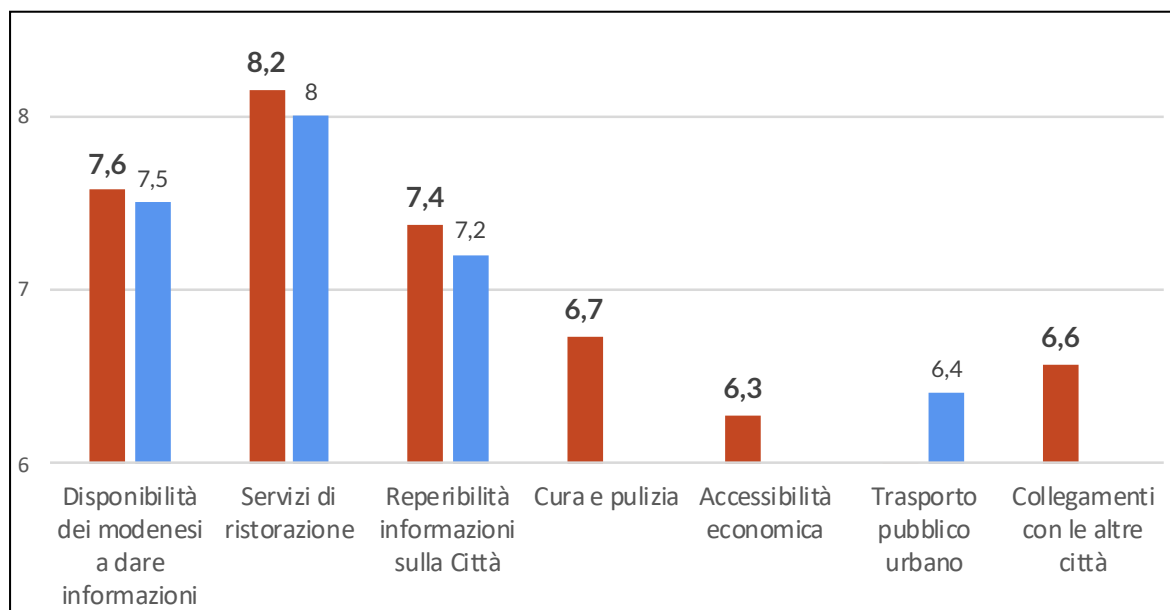
Conosce la campagna di partecipazione "Io sono Patrimonio dell'umanità" collegata all'evento annuale?	N	%
Sì, ho partecipato ad alcune iniziative	32	5,4
Sì, ma non ho mai partecipato	197	32,9
No	369	61,7
Totale	598	100

Per l'83% dei rispondenti questa campagna può essere "abbastanza" o "molto" efficace nel sensibilizzare i cittadini a rispettare il Sito UNESCO; leggermente inferiore l'adesione rispetto alla possibilità di sfruttarla per promuovere raccolte fondi a vantaggio del Sito (35% di risposte in disaccordo).

INTORNO AL SITO

L'intervista ai modenesi si concludeva con una sezione dedicata all'attrattività e alla potenzialità turistica della Città.

I servizi di ristorazione meritano i giudizi migliori, non raggiunge invece la sufficienza il sistema di trasporto pubblico urbano, con una differenza molto marcata tra la media dei voti di chi ha risposto alle interviste telefoniche (6,8) e chi, invece, alla *survey* online (5,7). In quest'ultimo caso e per altri aspetti in cui vengono espressi giudizi più tiepidi, però, è probabile che per una parte dei rispondenti la valutazione sia dettata da una esperienza "da cittadino" del servizio, piuttosto che essere espressa mettendosi nei panni di un visitatore.



Dalle risposte alla domanda generale sul grado di accoglienza della città per un turista emerge che secondo gli intervistati, Modena è particolarmente accogliente, dato in crescita rispetto al 2016 (60% di voti dall'8 in su, a fronte di un solo 8% di insufficienze).

	Media	Mediana	St. dev.	% 0-5	% 8-10	N	Media 2016
Quanto le sembra accogliente Modena per un turista?	7,7	8	1,74	7,7	60,1	1593	7,5

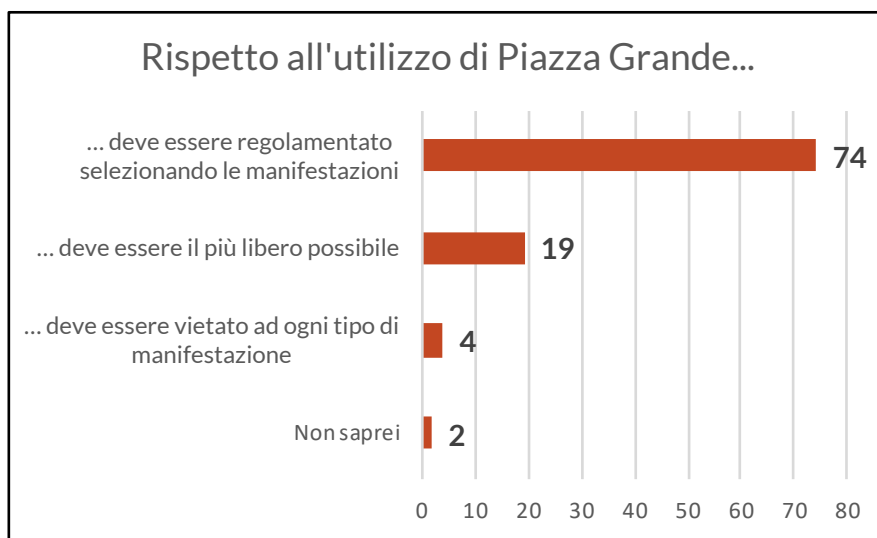
Anche in questo caso i giudizi ottenuti tramite interviste al telefono sono migliori rispetto a quelli provenienti dal *websurvey* (8,1 contro 7,6). Analizzando il dato disaggregato a seconda delle principali componenti socio-demografiche del campione¹³, si nota che lo stesso scarto di mezzo punto viene registrato anche nel confronto tra i giudizi delle donne (8,3) e degli uomini (7,8). Leggermente più

¹³ Si ricorda che quest'analisi è svolta sul solo campione telefonico, per la sua migliore rappresentatività della popolazione modenese rispetto al campione comprendente le interviste online.

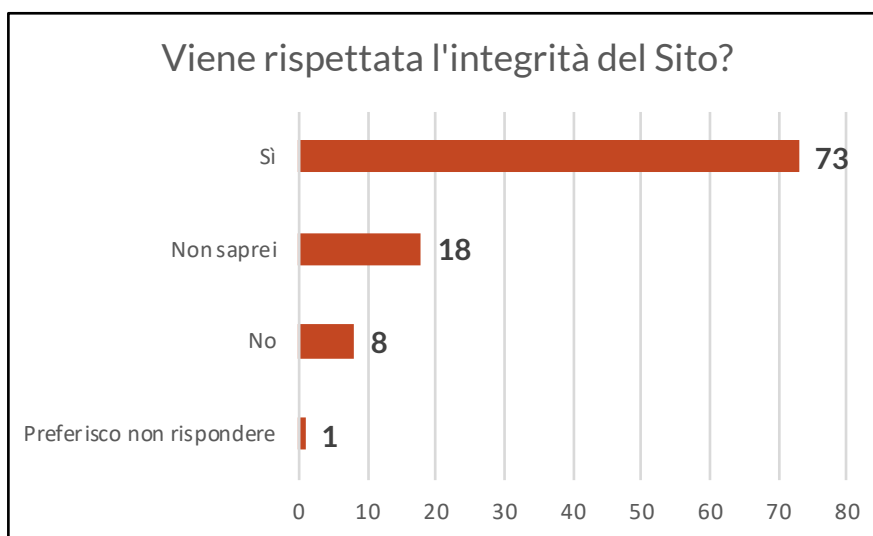
critici i più giovani e al crescere del titolo di studio, dimensioni sovrapponibili dal momento che i titoli più bassi si concentrano tra i più anziani. Infine, non divergono significativamente i pareri raccolti nelle quattro diverse circoscrizioni, ma nuovamente è il centro storico, ossia il quartiere più interessato dal turismo, a esprimersi in modo meno entusiasta, seppure il giudizio medio rimanga alto (7,9).

Per concludere, due domande toccavano il tema dell'utilizzo di Piazza Grande, nel cuore del Sito UNESCO, per iniziative pubbliche e manifestazioni, ed in generale il rispetto dell'integrità visiva del complesso monumentale.

Tre rispondenti su quattro sono dell'avviso di regolamentare l'utilizzo, questa distribuzione registra una variazione notevole in confronto alla prima edizione dello studio: rispetto al 2016 si assiste ad un uno spostamento di ben venti punti percentuali dalla posizione più "liberale", a quella favorevole ad una regolamentazione.



Quanto al mantenimento dell'integrità visiva del Sito, soltanto l'8% esprime posizioni critiche (una percentuale che cresce, comprensibilmente, tra quanti propugnavano, nella domanda precedente, la chiusura di Piazza Grande alle manifestazioni).





I SUGGERIMENTI DEI MODENESI

A differenza di quanto previsto nel questionario utilizzato nell'edizione 2016 della ricerca, ai modenesi era posta una sola domanda a risposta aperta, al termine dell'intervista, anche per far fronte alla sua durata, specie nella versione telefonica, per consentire di lasciare suggerimenti inerenti il tema generale della ricerca.

Tre quarti degli intervistati (596) si sono espressi con commenti che, per continuità, sono stati sintetizzati con la medesima classificazione tematica del 2016¹⁴.

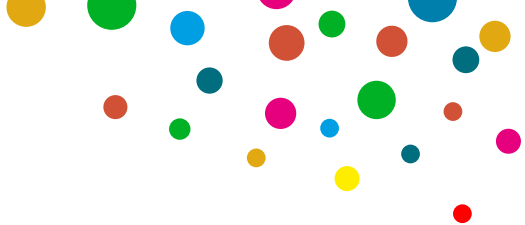
Classificazione risposte	N	%
Non so	145	24.3
Informazioni - accoglienza - apparato didascalico	134	22.5
Pulizia - ordine	79	13.3
Organizzazione - gestione - valorizzazione	63	10.6
Mobilità - raggiungibilità	44	7.4
Altro	35	5.9
Nulla	28	4.7
Accessibilità economica	18	3.0
Cura - conservazione - tutela	18	3.0
Altri luoghi di Modena	13	2.2
Accessibilità fisica - tranquillità - vivibilità	10	1.7
Osservazioni sul questionario	4	0.7
Suggerione - impatto estetico	4	0.7
Monumenti - storia - arte - architettura	1	0.2
Totale	596	100

Nel presentare una sintesi di quanto emerso all'interno delle principali classi, vengono di seguito citati alcuni contributi esemplificativi.

- **Informazioni, pubblicità e coinvolgimento delle scuole:** il tema ha raccolto la maggior parte dei suggerimenti (22,5 %), in particolare si richiede di pubblicizzare meglio le iniziative del Sito sia sui canali online che su quelli tradizionali. Emerge inoltre la necessità di continuare a lavorare con le scuole, sviluppando dei progetti specifici in grado di coinvolgere maggiormente i più giovani.

«Sicuramente incrementare cartelli informativi in centro storico e in città, pannelli interattivi e pubblicitari, magari idee creative e piccoli laboratori. Inventare e dedicare manifestazioni ad hoc per valorizzare la città, i suoi siti e le peculiarità, scegliendo eventi che siano artistici, che catturino interesse. Avere guide esperte e giornate con guide dedicate alla città sia per i cittadini che i turisti. Coinvolgere i giovani della città facendoli partecipare alla vita del comune e agli eventi».

¹⁴ Nel classificare i suggerimenti si fornisce una interpretazione che determina una parziale arbitrarietà.



«Esistono dei tablet o iPad che consentono la visita e la ricostruzione 3d degli ambienti del passato mentre si visita di persona un museo o una città, l'ho sperimentato al castello di Nantes in Francia ed è molto accattivante per adulti e bambini, inoltre è uno strumento aggiornabile e modificabile e non si spreca carta».

«La promozione del Sito Unesco deve essere integrata alle altre offerte culturali e naturali del territorio. Aspetto che manca totalmente soffocato da iniziative inutili e mancanza di idee concrete ed efficaci sulla promozione turistica».

- **Ordine, decoro urbano e pulizia:** sono infatti emersi giudizi negativi e la necessità di una maggiore attenzione sul tema.

«Più decoro complessivo in città che non esprime arredo urbano adeguato. Liberare corso Duomo da traffico di auto e bus che impediscono ai gruppi di godere della facciata stupenda! Decoro del tratto stradale soprattutto x mattonelle che si sgretolano e non si fa manutenzione adeguata».

«In Piazza Grande e in Corso Duomo sono eccessivi i bar e ristoranti. La piazza è piena di mozziconi di sigarette. Molte panchine sono state rimosse per dare spazio a locali e quelle rimaste sono ammalorate».
- **Organizzazione - gestione - valorizzazione:** molti cittadini (10,6%) segnalano come serve «un maggiore impegno per accrescere la consapevolezza dei cittadini sulla straordinaria importanza del sito» e suggeriscono di attivare iniziative specifiche per i cittadini di Modena, anche attraverso convenzioni speciali riservate a loro.

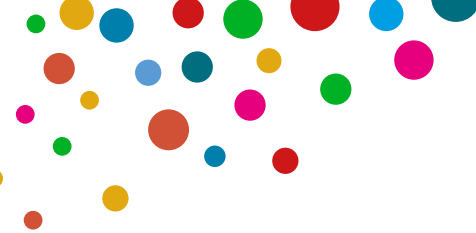
«Per ora tutto bene, molto curato, visite interessanti e guide preparate. Amplierei gli orari di apertura della Ghirlandina in modo da poter salire durante l'orario del tramonto, bello e suggestivo. Sono riuscita due mesi fa solamente in occasione di una visita guidata».

«A mio avviso occorrerebbe maggior attenzione a non farlo diventare un mercatificio - Modena, fortunatamente, ha altri e tanti spazi per le Ferrari, le cioccolaterie, i concerti pavarottiani o meno, le manifestazioni eno-gastronomiche botturiane e non - rispetto e stile per uno spazio che, pur nato per farci i mercati, oggi non dovrebbe esserlo più».

«Come succede sempre, gli abitanti di Modena di origine non modenese tendono a "rimandare" a visitare i monumenti e/o musei della propria città di residenza, pensando di poterci andare in qualsiasi momento. Una campagna rivolta a non solo turisti/visitatori che vengono da fuori, ma dedicata agli abitanti potrebbe far nascere l'amore ed affetto verso il luogo dove abita, e questo in generale dovrebbe migliorare la condizione della città».
- **Mobilità e raggiungibilità del Sito Unesco:** molti dei suggerimenti su questo tema sono relativi al potenziamento del trasporto pubblico da e per il centro. Emerge l'importanza per molti cittadini di rendere il centro e le strade limitrofe al Duomo ad accesso esclusivamente pedonale. Viene segnalata la necessità di aumentare le zone di parcheggio intorno al centro.

«Occorre favorire la visita ai siti ed alla città utilizzando i mezzi pubblici e non l'auto privata, per cui vedrei bene la realizzazione di una card elettronica per turisti che comprenda ingressi ai siti e costo trasporti pubblici insieme. Vedrei bene anche una app attraverso la quale pre notare gli orari di visita ai siti. Tutto ciò è realizzabile solo se si potenziano i trasporti pubblici anche alla sera/notte e ci sono treni anche alla notte. [...]».

«Ridurre l'accesso ai furgoni grossi e favorire il trasporto merci sostenibile. Anche i mezzi pubblici in centro dovrebbero essere più piccoli. Corso Duomo è da pedonalizzare».



4. Le opinioni dei turisti e dei cittadini a confronto

I due questionari sottoposti a turisti e modenesi condividevano molte domande, al fine di consentire un confronto rispetto alla percezione del Sito UNESCO e della Città nel suo complesso.

Stessi oggetti cognitivi, ossia stessi aspetti sottoposti ad un giudizio, ma occhi inevitabilmente diversi, nel primo caso si registra il punto di vista di chi si trattiene brevemente a Modena e nel secondo di chi vi risiede.

La differenza tra i due campioni non si esaurisce qui: i criteri di selezione stessi degli intervistati fanno sì che tra i turisti la percentuale di frequentatori assidui di musei e monumenti sia decisamente più ampia. Il 54% di questi ultimi, prima della pandemia, visitava luoghi d'arte almeno sette volte all'anno, contro il 30% dei modenesi (ed una marcata differenza si notava anche nelle prospettive di frequentazione ad emergenza sanitaria conclusa). L'età media dei due gruppi di rispondenti differisce di vent'anni, fermandosi a 35 anni tra i visitatori, tra i quali, comprensibilmente, aumenta anche l'incidenza dei laureati. Inoltre i turisti sono stati intervistati in occasione di un'esperienza tendenzialmente appagante come quella di un breve o lungo viaggio, mentre i modenesi sono stati raggiunti nel pieno della quotidianità, aspetto che può aver inciso sui pareri espressi. Non si deve sottovalutare quindi il "differenziale" in termini di motivazione, dinamismo e, estremizzando, "felicità", tra i due campioni.

LA VALUTAZIONE DELLA VISITA

Le tabelle di seguito propongono un confronto sugli aspetti relativi alla visita del Sito UNESCO soggetti a valutazione, tramite scala da 0 a 10, in entrambi i questionari.

Il giudizio dei turisti risulta maggiormente positivo di quello dei cittadini in 6 casi su 8: fanno eccezione le indicazioni per raggiungere il Sito, dove la conoscenza del territorio da parte dei residenti gioca un ruolo non indifferente, e l'accessibilità per i disabili, che raccoglie il 35% di valutazioni sotto al 6 tra i turisti, mentre solo il 24% tra i modenesi.

Le maggiori differenze si registrano nel giudizio rispetto all'adeguatezza del costo del biglietto per la visita (8,5 tra i turisti, 7,2 per i cittadini). Più apprezzate dai turisti anche le nuove modalità di visita in epoca Covid.

	Turisti			Cittadini		
	Media	% 0-5	N	Media	% 0-5	N
Indicazioni per raggiungere il Sito UNESCO dai punti di arrivo	7,3	17,0	218	7,4	13,6	1188
Segnaletica di orientamento all'interno del Sito UNESCO	7,4	19,2	213	7,1	16,5	1263
Orari di visita	7,8	9,3	204	7,1	16,1	1294
Condizioni di visita dei monumenti (affollamento, tempi d'attesa...)	8,1	3,8	261	7,6	7,8	1353
Accessibilità per i disabili	6,4	35,0	120	6,5	24,1	917
Costo del biglietto per la visita	8,5	6,0	183	7,2	15,3	1219
Informazioni su regole e modalità della visita, alla luce del Covid	8,3	5,9	272	8	7,2	334
Facilità di prenotazione della visita	8,3	6,7	120	7,8	11,4	280

Più in generale, i turisti promuovono con un eccellente 8,6 la manutenzione e cura del Sito UNESCO, quasi un punto in più rispetto al giudizio, comunque positivo, dei cittadini. Si registra infine uno scarto di sette decimi anche rispetto all'esperienza di visita nel complesso, in questo caso però va ricordato che i visitatori hanno valutato qualcosa di appena accaduto, o talvolta ancora in corso, mentre il parere dei modenesi si fondava sull'ultima visita compiuta, potenzialmente anche molto lontana nel tempo.

	Turisti			Cittadini		
	Media	% 0-5	N	Media	% 0-5	N
La manutenzione e la cura del Sito UNESCO	8,6	1,4	291	7,7	6,1	1462
L'esperienza di visita al Sito UNESCO nel complesso	8,6	1,1	276	7,9	4,5	1448

LA MODENA TURISTICA

Altro tema su cui i due diversi questionari convergevano pienamente era quello riguardante l'esperienza turistica a Modena in generale, vista con gli occhi dei turisti, o l'attrattiva turistica della città, agli occhi dei suoi residenti.

Come rivelano i dati raccolti nella tabella seguente, in questo caso i pareri tendono a divergere anche radicalmente, escluso un caso, il giudizio sui servizi di ristorazione, l'offerta culinaria, dunque, mette tutti d'accordo.

Ci sono aspetti, invece, dove la diversità di percezione della città emerge palesemente, pur in un contesto tendenzialmente positivo. Emblematico è il caso della cura e della pulizia della città: per i visitatori le condizioni sono eccellenti, mentre tra i residenti il punteggio medio scende di 1,6 punti e le insufficienze raggiungono il 21%.

Ugualmente ampio è lo scarto di valutazione rispetto ai collegamenti tra Modena e le altre città e in materia di trasporto pubblico urbano, dove si riscontra l'unico voto non completamente sufficiente, ossia il 5,9 attribuito dai cittadini.

	Turisti			Cittadini		
	Media	% 0-5	N	Media	% 0-5	N
Servizi di ristorazione, bar, ecc,	8,4	1,7	241	8,2	4,5	1570
Reperibilità di informazioni sulla città	8,2	5,1	253	7,4	10,8	1488
Cura e pulizia della Città	8,3	2,7	301	6,7	21	1599
Costi / Accessibilità economica	7,5	7,2	249	6,3	27,4	1507
Trasporto pubblico urbano	7,2	16,3	80	5,9	31,2	1440
Collegamenti tra Modena e le altre città	8,2	7,2	237	6,6	21,6	1395

Emerge dunque quella inevitabile diversità di prospettiva, che assume proporzioni maggiori allontanandosi dal Sito UNESCO ed allargando lo sguardo su tutta la città, senza tuttavia giungere a valutazioni particolarmente allarmanti o negative.

Se ne trova conferma anche nella domanda conclusiva, che chiedeva di esprimersi rispetto a quanto sembrasse accogliente Modena per un turista. L'eccellente valutazione dei visitatori si pone otto decimali al di sopra del voto comunque positivo attribuito dai modenesi.

	Turisti			Cittadini		
	Media	%0-5	N	Media	%0-5	N
Quanto le è sembrata accogliente Modena per un turista?	8,5	2,3	301	7,7	7,7	1593

Per concludere, sulla base dei dati rilevati nel corso di questa indagine, al netto delle diverse caratteristiche e prospettive dei due campioni, esistono numerosi motivi di soddisfazione per la Modena turistica, ed in particolare, per il suo Sito UNESCO. Un risultato tutt'altro che scontato, date il contesto sanitario (e sociale) in cui si è svolta la ricerca, che da ormai due anni colpisce pesantemente i settori della cultura e del turismo.

