



Provincia di Modena



I MUSEI E LE SFIDE DELLA SOSTENIBILITÀ: TERRITORIO, NETWORKING E VALUTAZIONE

I valori del museo: perché e come valutare l'azione dei musei

ALESSANDRO BOLLO
RESPONSABILE RICERCA E CONSULENZA
FONDAZIONE FITZCARRALDO ONLUS

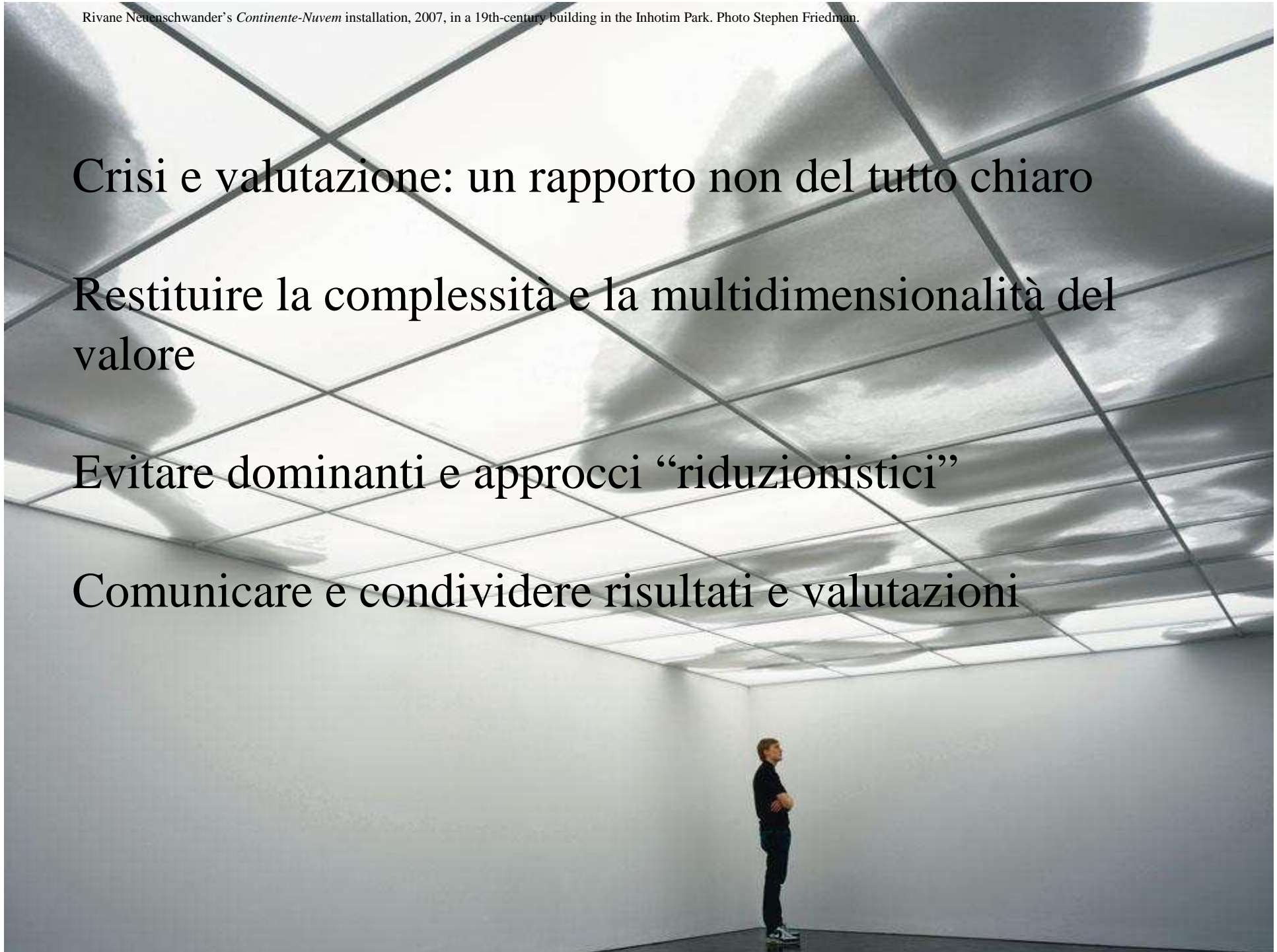


Crisi e valutazione: un rapporto non del tutto chiaro

Restituire la complessità e la multidimensionalità del valore

Evitare dominanti e approcci “riduzionistici”

Comunicare e condividere risultati e valutazioni



CHE COS'E' LA VALUTAZIONE?

Serve a valutare l'efficienza e l'efficacia di programmi, politiche e progetti

Consiste nella verifica dei punti di forza e di criticità dei programmi, delle politiche, del personale, dei prodotti, delle organizzazioni per migliorare la loro efficacia (American Evaluation Association).



CHE COS'E' LA VALUTAZIONE?

l'insieme delle attività utili per esprimere un **giudizio** per un **fine pubblico**, giudizio argomentato **tramite processi di ricerca** che ne costituiscono l'elemento essenziale e imprescindibile di affidabilità delle procedure e fedeltà delle informazioni utilizzate per esprimere quel giudizio (C. Bezzi)



ROY LICHTENSTEIN
2. JULI BIS 3. OKTOBER 2010

KUNST TRIFFT MUSIK
ROY LICHTENSTEIN & THE BAD PLUS

MUSEUM
DOM
LUDWIG

L'innovazione è un processo di ricerca (rispetto alla tradizione e
La variazione deve essere sempre motivata e
fedeltà: il canone, spazio di libertà creativa)
accompagnata dall'approfondimento

In ambito museale la valutazione può venire applicata per verificare l'efficienza e l'efficacia in molteplici contesti e situazioni

Valutare il raggiungimento degli obiettivi istituzionali

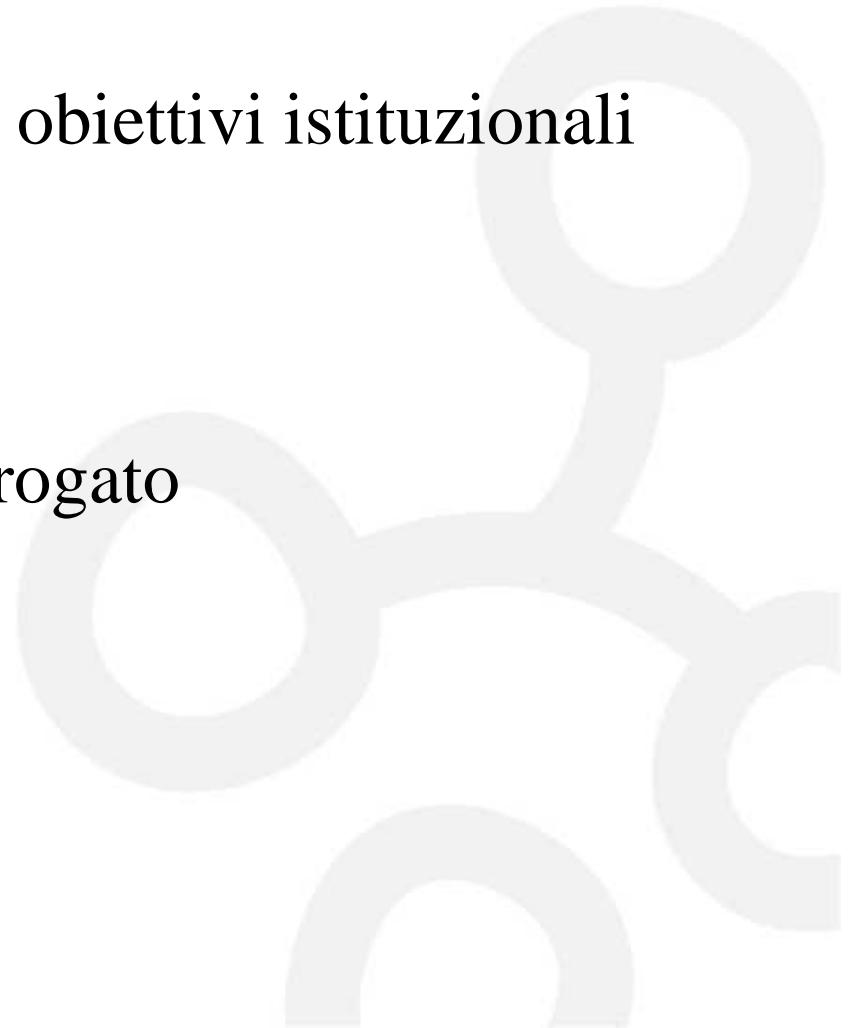
Valutare i risultati gestionali

Valutare i processi organizzativi

Valutare gli impatti prodotti

Valutare la qualità del servizio erogato

Valutare....



Valutazione in ambito museale

ECONOMIA

Valutazione d'impatto

- V. Impatto economico
- V. Impatto socio-culturale (SROI)
- Analisi Costi-Benefici

SOCIOLOGIA

Valutazione economica e gestionale

- Valutazione perf. economiche
- Valutaz. perf. attività commerc.
- Valutazione risorse umane

MANAGEMENT

Valutazione degli obiettivi istituzionali

- Conservazione
- Ricerca
- Rapporto comunità scientifica
- Attività espositiva
- Attività educativa

MUSEOLOGIA

PSICOLOGIA

MUSEOGRAFIA

ANTROPOLOGI

A



Valutazione delle "politiche del pubblico"

Raggiungimento obiettivi su dimensione, composizione e evoluzione utenza e esperienza di visita

- Valutazione apprendimento
- Valutazione efficacia allestimenti e collezioni
- Valutazione sistema di mediazione
- Valutazione comunicazione
- Valutazione "comunità virtuale"
- Ecc.

PEDAGOGIA

Valutazione qualità servizio/ soddisfazione visitatore

- Customer Satisfaction
- Customer Experience
- Valutaz. efficienza servizi erogata

D. DELLA COMUNICAZIONE

E

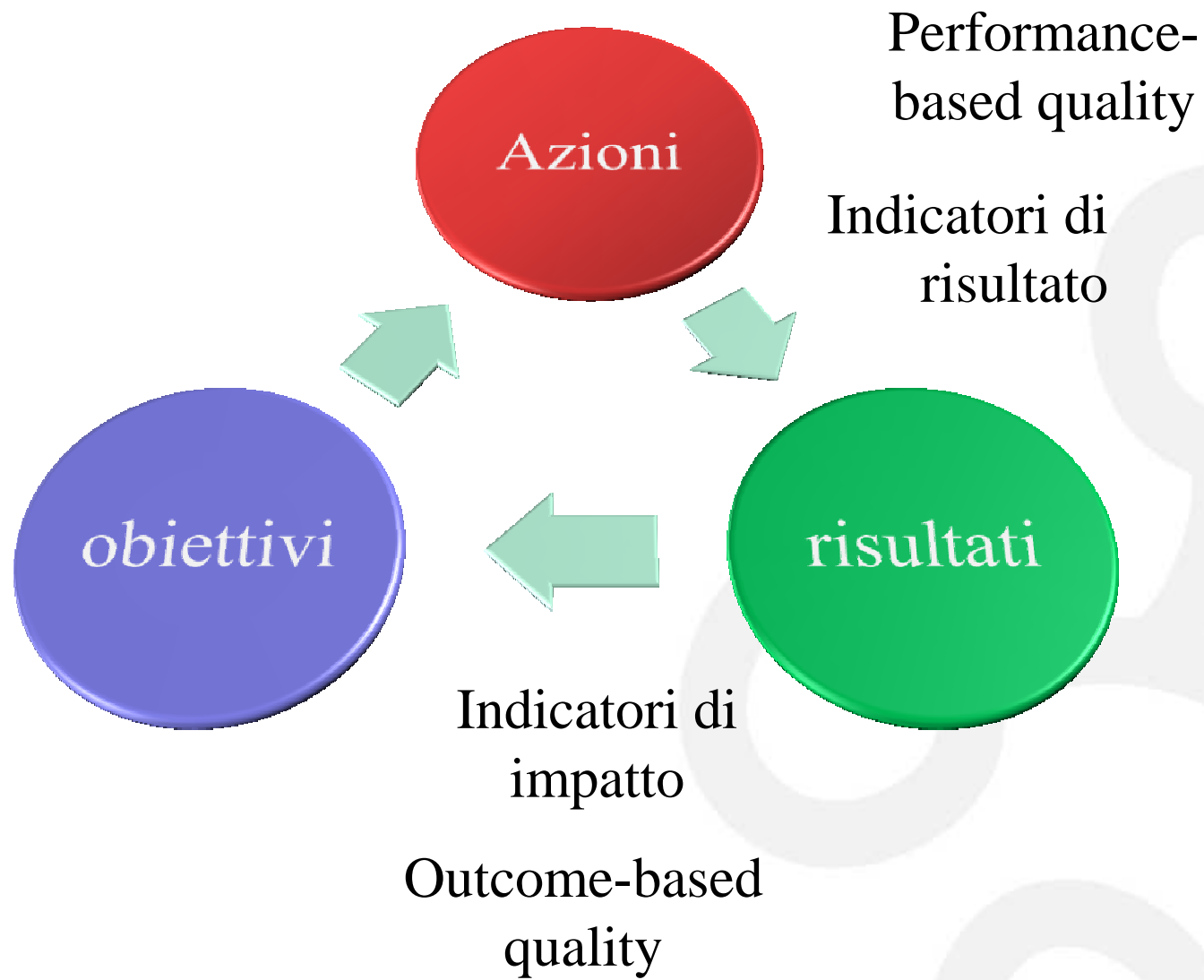
MARKETING

Efficienza: il concetto di efficienza pone in rapporto i risultati raggiunti con gli sforzi necessari per ottenerli. (Misura il rapporto tra gli **input** e gli **output**).

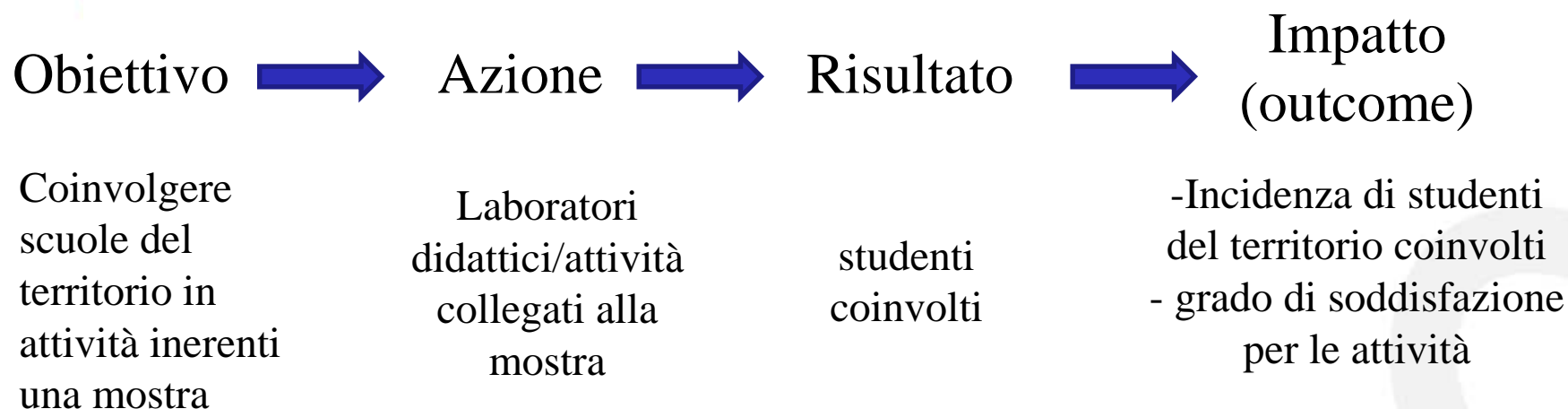
Efficacia: La misura dell'efficacia pone in relazione gli obiettivi prefissati con l'accuratezza e completezza dei risultati raggiunti.

Misurazioni e indicatori:

- **di risultato (output)** riguardano gli *output* del progetto e permettono di verificare se e in quale misura le azioni previste hanno prodotto i risultati attesi
- **di impatto (outcome)** riguardano gli *outcome* del progetto e permettono di verificare se e in quale misura l'insieme dei risultati ottenuti abbiano prodotto il raggiungimento degli obiettivi; esprimono, cioè, l'impatto che il progetto produce sui destinatari e sulla collettività



Un esempio



Indicatori di risultato

- N. laboratori/attività realizzati
- N. Studenti per ciclo
- Studenti per laboratorio

Indicatori di impatto

- Studenti laboratori/studenti totali
- Indice di soddisfazione

I giovani coinvolti per ordine di scuola

Ordine di scuola	Bambini/ragazzi coinvolti
Infanzia	1.175
Primaria	3.801
Medie	840
Superiori	1.164
Totale	6.980

Un esempio: La mostra
“Morandi. L’essenza del
Paesaggio”

Indicatori di
risultato

I giovani di Langhe e Roero coinvolti per ordine di scuola e incidenza % rispetto al totale

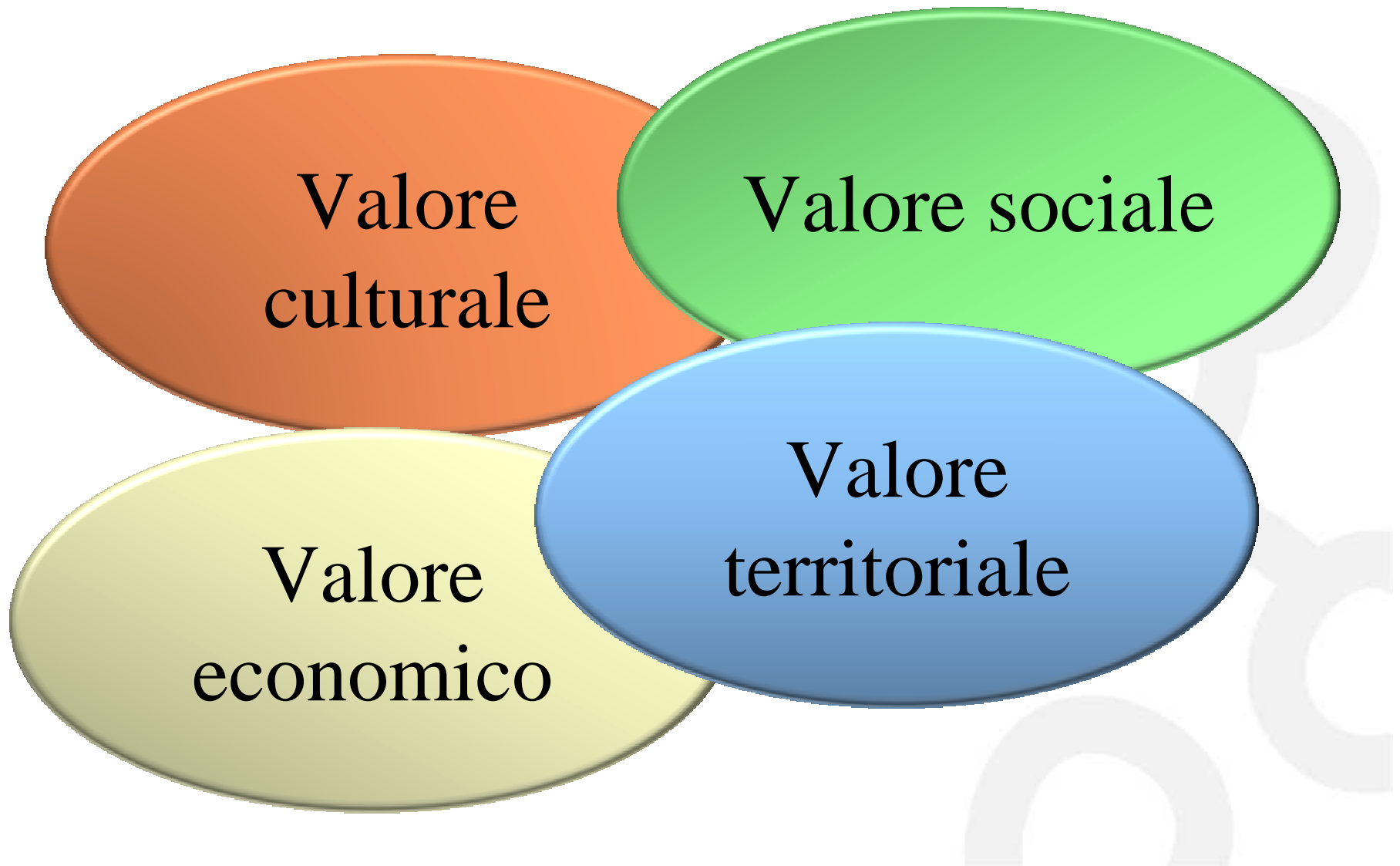
Ordine di scuola	Studenti di Langhe e Roero che hanno visto Morandi	Studenti complessivi di Langhe e Roero	Incidenza %
Infanzia	958	5.634	17%
Primaria	2.747	9.472	29%
Medie	742	5.799	13%
Superiori	577	9.497	6%
Totale	5.024	30.402	17%

Indicatori di
impatto

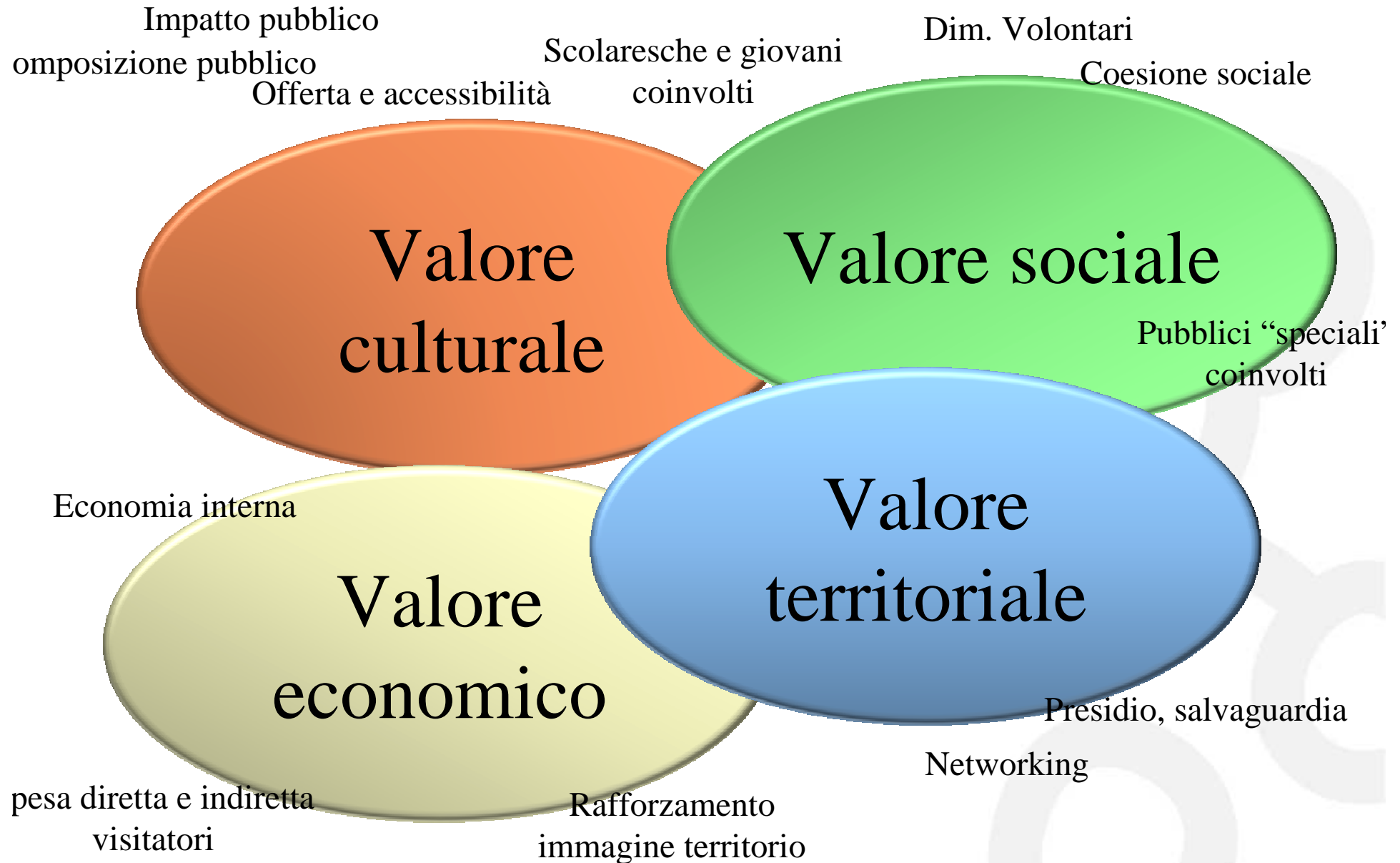
Il valore del museo

VALORE INTERNO	
<i>dimensione tangibile</i>	<i>dimensione intangibile</i>
dotazione materiale: edificio, collezioni, allestimenti, impianti ed attrezzature, etc.	sistema interno di conoscenze: professionalità e procedure
personale	sistema di relazioni
risorse finanziarie	immagine, reputazione, legittimazione
VALORE ESTERNO	
<i>benefici individuali</i>	<i>benefici collettivi</i>
dimensione cognitiva	miglioramento dell'immagine
dimensione esperienziale	innalzamento della qualità della vita
dimensione relazionale	ricadute economiche ed occupazionali

Il valore generato dal museo in termini di benefici collettivi



Il valore generato dal museo in termini di benefici collettivi



**Grazie
per l'attenzione!**

Alessandro Bollo

Responsabile Ricerca e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo
Alessandro.bollo@fitzcarraldo.it