



Associazione

OTTO ANNI DI MOSTRE IN ITALIA

Raccolta delle indagini
sul pubblico delle mostre
negli anni 2010-2017

STEVE McCURRY ICONS



ANCONA MOLE VANVITELLIANA

26 FEBBRAIO 25 GIUGNO 2017

stevemccurryicons.it



LA MOLE



INDAGINE STATISTICA SUL PUBBLICO

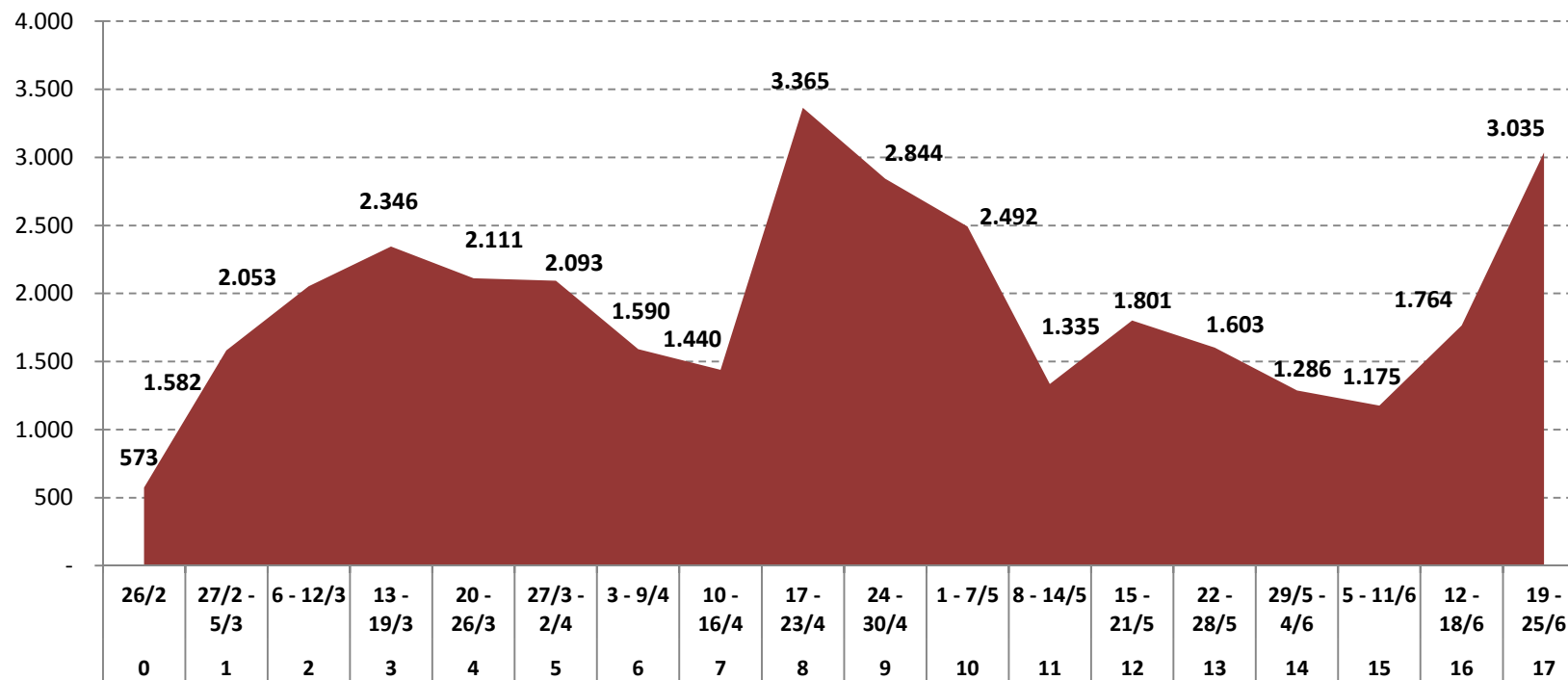
Alfredo Valeri – *Centro Studi Associazione Civita*

SETTEMBRE 2017

ANDAMENTO SETTIMANALE DEI VISITATORI

VISITATORI TOTALI: 34.488

AFFLUENZA MEDIA GIORNALIERA: 325



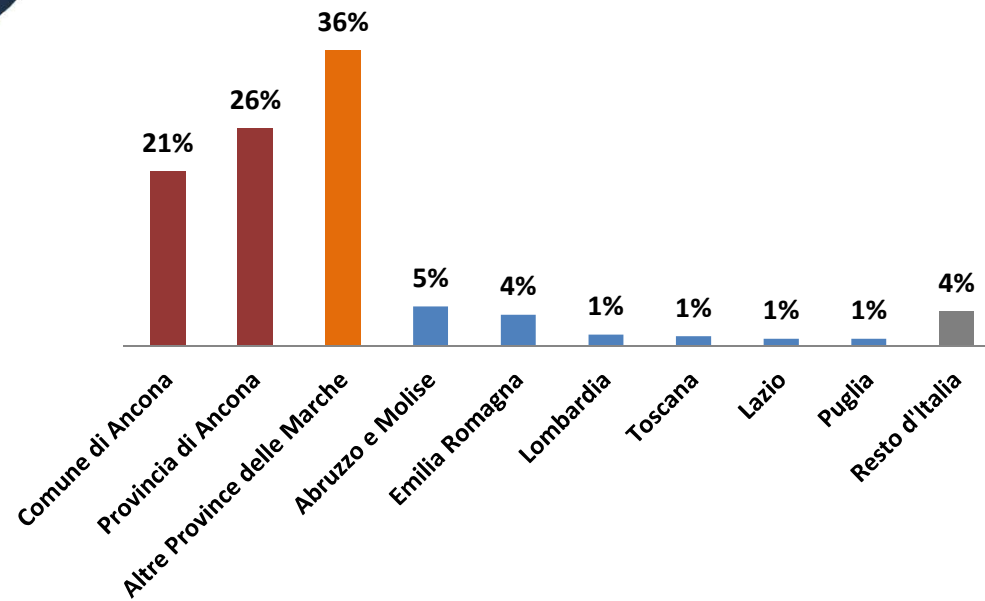
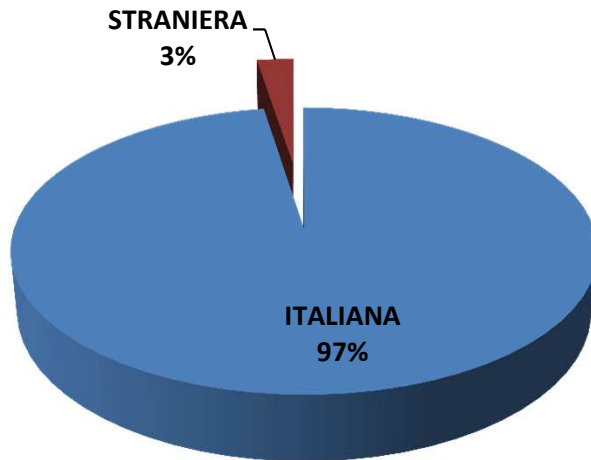
**STEVE
McCURRY
ICONS**

ANCONA
MOLE VANVITELLIANA

26 FEBBRAIO
25 GIUGNO 2017



NAZIONALITA' E PROVENIENZE



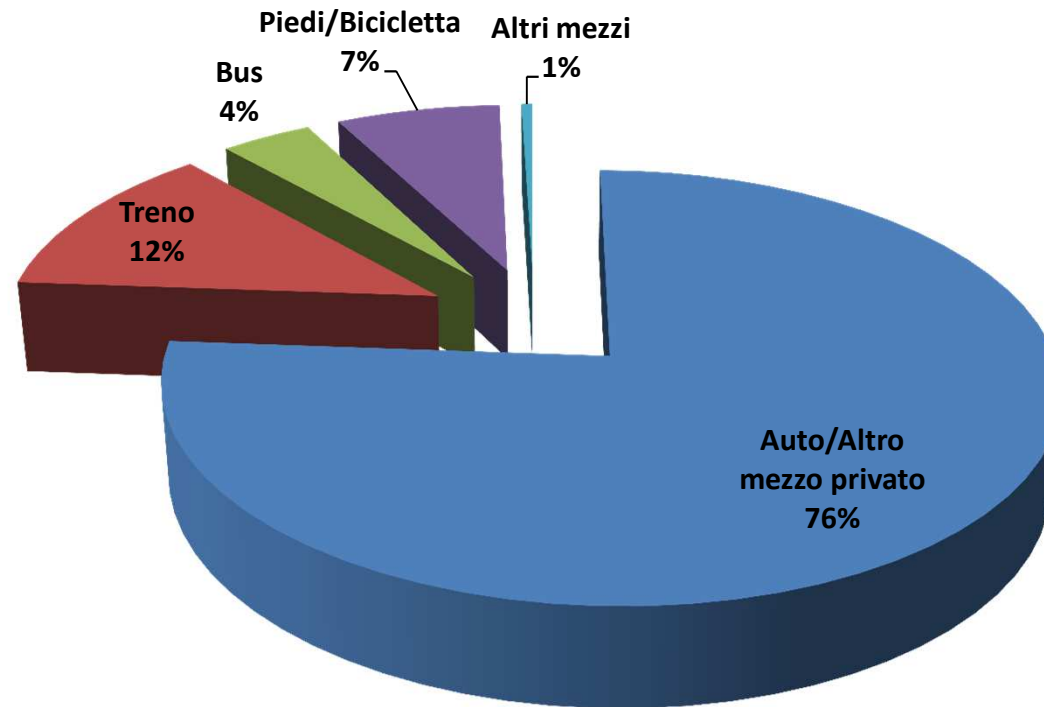
**STEVE
McCURRY
ICONS**

ANCONA
MOLE VANVITELLIANA

26 FEBBRAIO
25 GIUGNO 2017



MEZZI UTILIZZATI PER RAGGIUNGERE LA MOSTRA



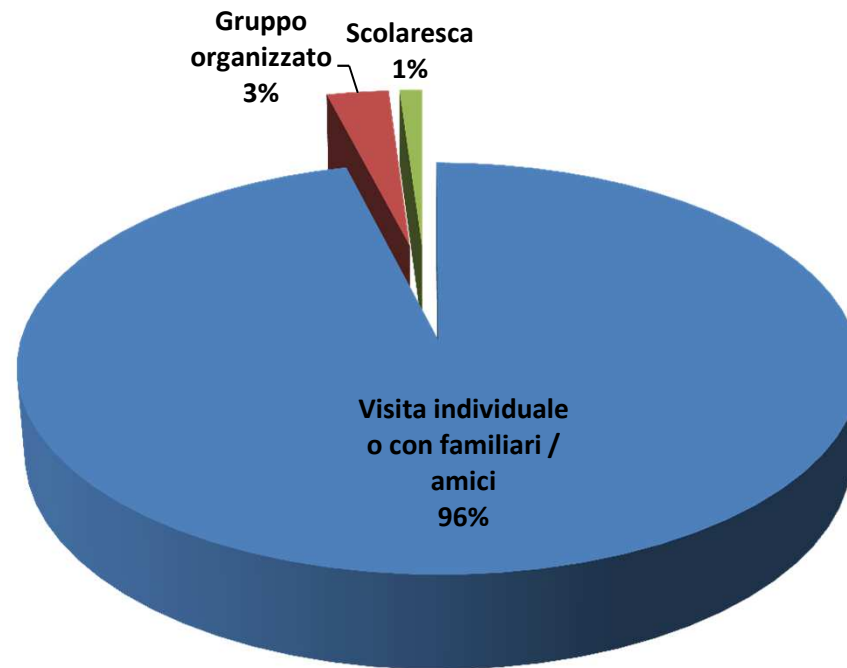
STEVE
McCURRY
ICONS

ANCONA
MOLE VANVITELLIANA

26 FEBBRAIO
25 GIUGNO 2017


CIVITA
Mostre

MODALITA' DI VISITA



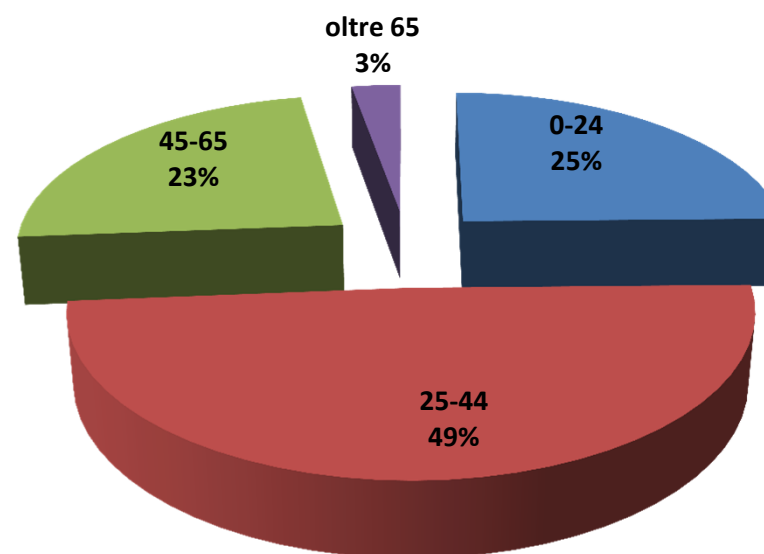
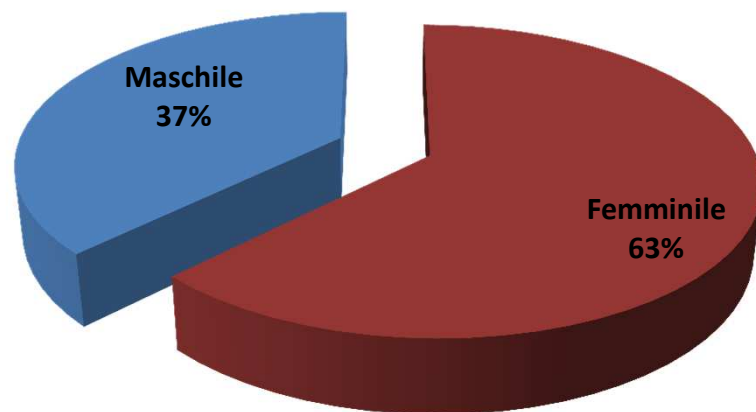
**STEVE
McCURRY
ICONS**

ANCONA
MOLE VANVITELLIANA

26 FEBBRAIO
25 GIUGNO 2017


CIVITA
Mostre

GENERE E FASCIA D'ETA'



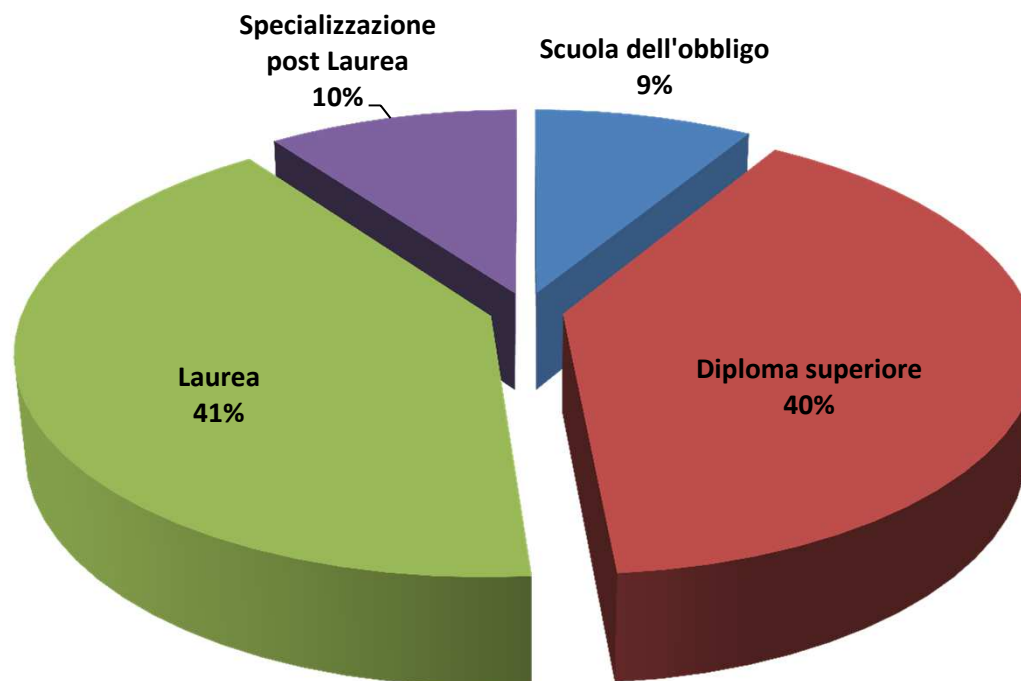
**STEVE
McCURRY
ICONS**

ANCONA
MOLE VANVITELLIANA

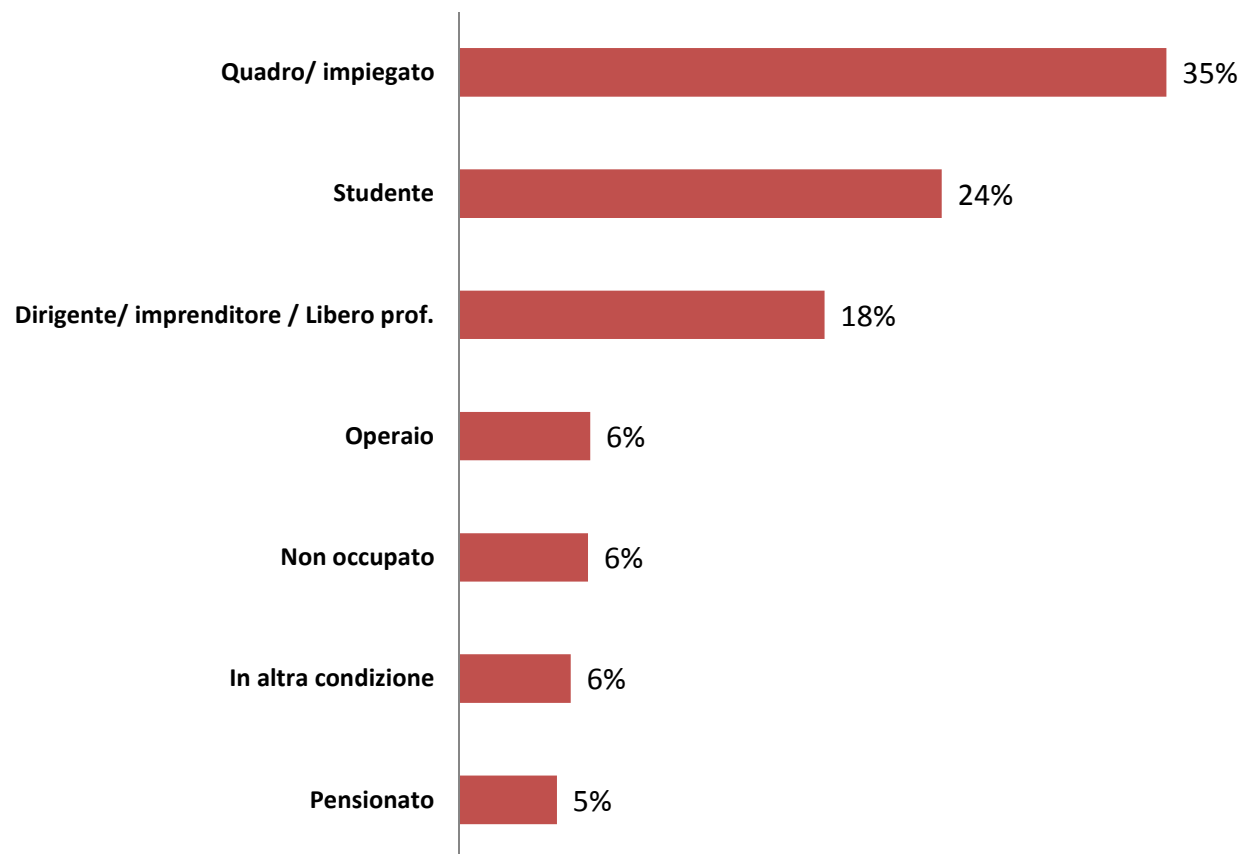
26 FEBBRAIO
25 GIUGNO 2017


CIVITA
Mostre

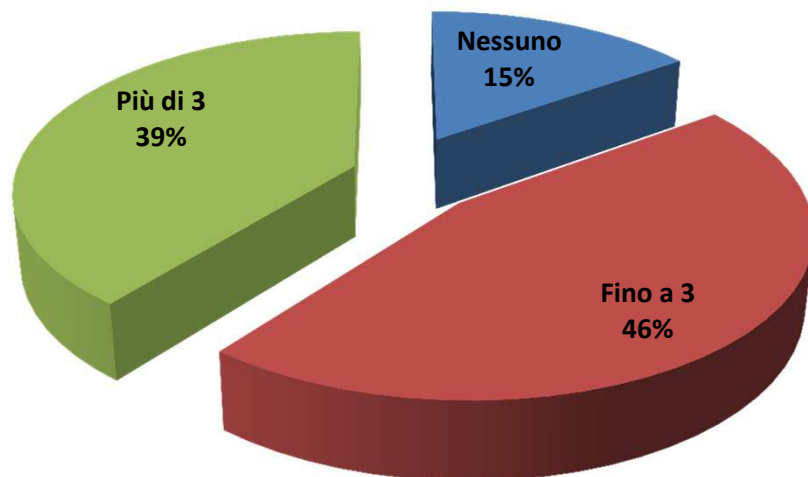
LIVELLO D'ISTRUZIONE



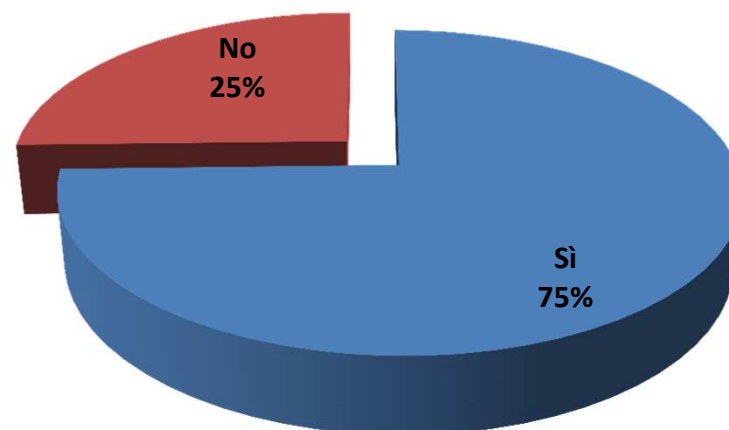
CONDIZIONE PROFESSIONALE



MOSTRE E MUSEI VISITATI NELL'ULTIMO ANNO



GIA' VISITATO O VISITERA' ALTRE MOSTRE ALLA «MOLE VANVITELLIANE»



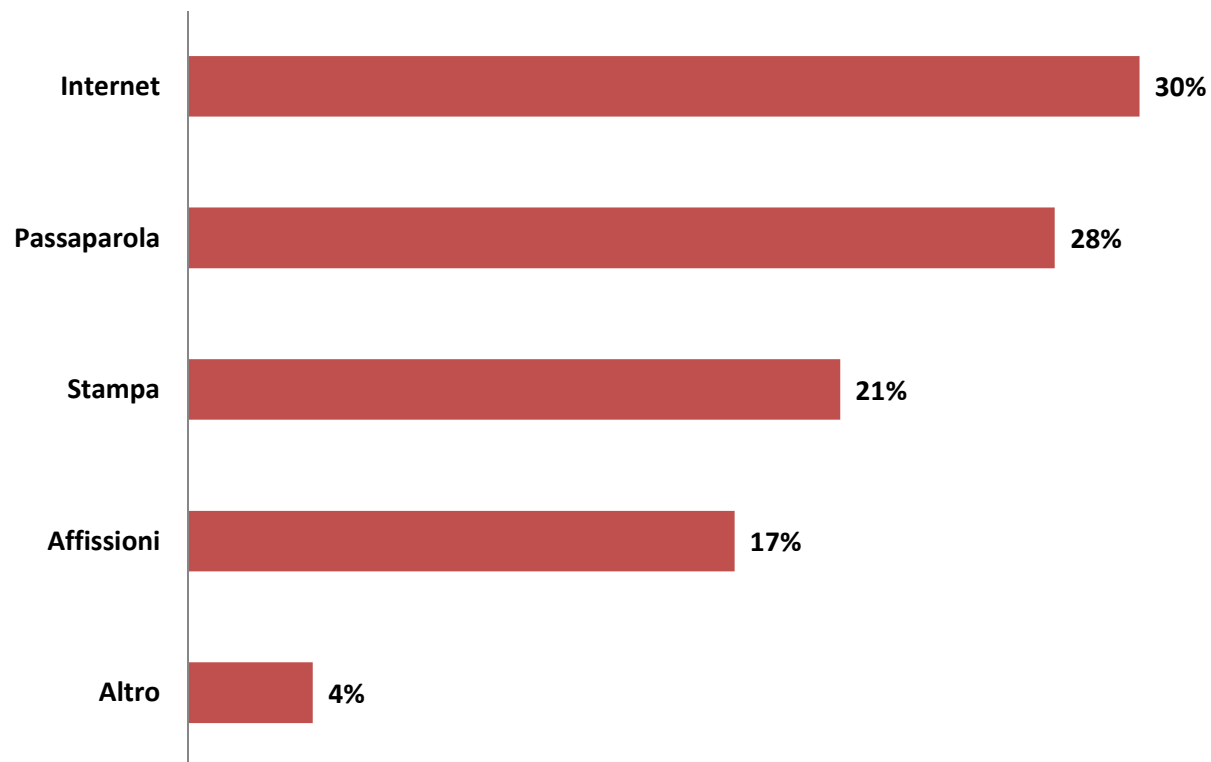
**STEVE
McCURRY
ICONS**

ANCONA
MOLE VANVITELLIANA

26 FEBBRAIO
25 GIUGNO 2017


CIVITA
Mostre

CANALI DI COMUNICAZIONE DELLA MOSTRA



**STEVE
McCURRY
ICONS**

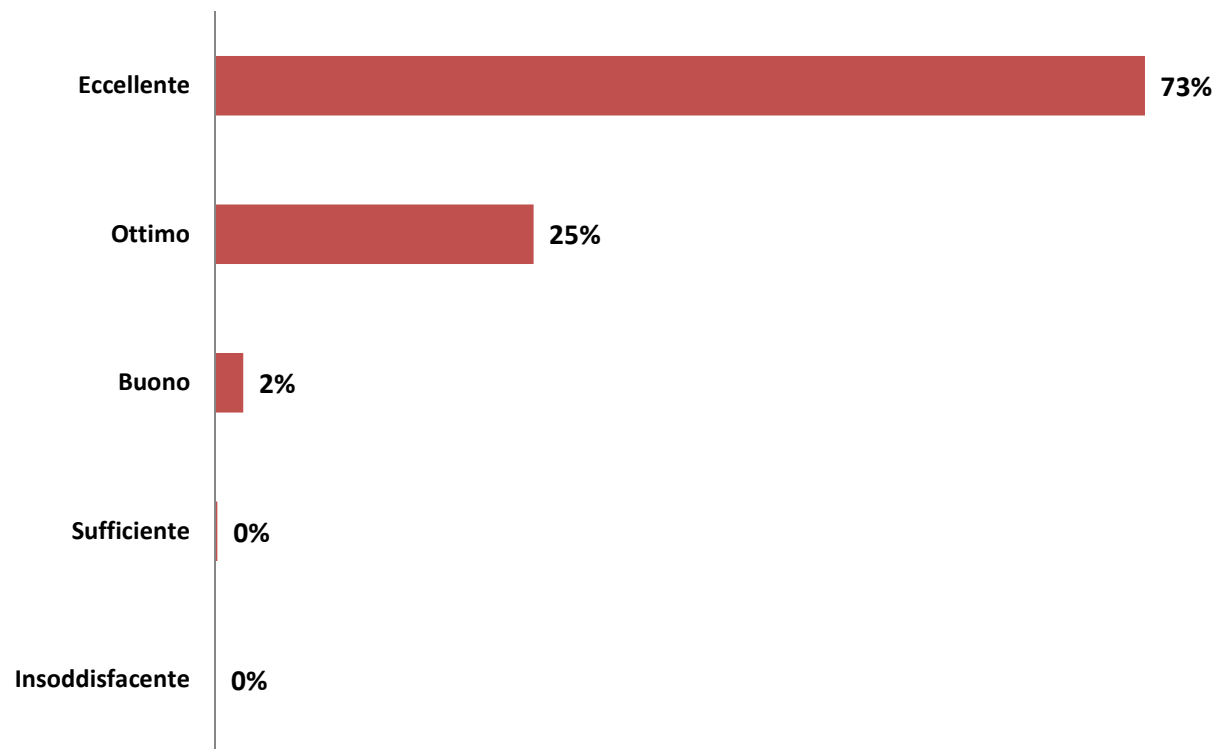
ANCONA
MOLE VANVITELLIANA

26 FEBBRAIO
25 GIUGNO 2017



VALUTAZIONE COMPLESSIVA SULLA MOSTRA

IL PUBBLICO HA ESPRESSO UNA VOTAZIONE MEDIA DI 9,4/10



STEVE
McCURRY
ICONS

ANCONA
MOLE VANVITELLIANA

26 FEBBRAIO
25 GIUGNO 2017


CIVITA
Mostre



FONDAZIONE ROMA
MEDITERRANEO

**Julio
Larraz**

Del mare,
dell'aria
e di altre storie

Catania
Fondazione Puglisi Cosentino

8 marzo >
8 giugno 2014

INDAGINE CAMPIONARIA SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA

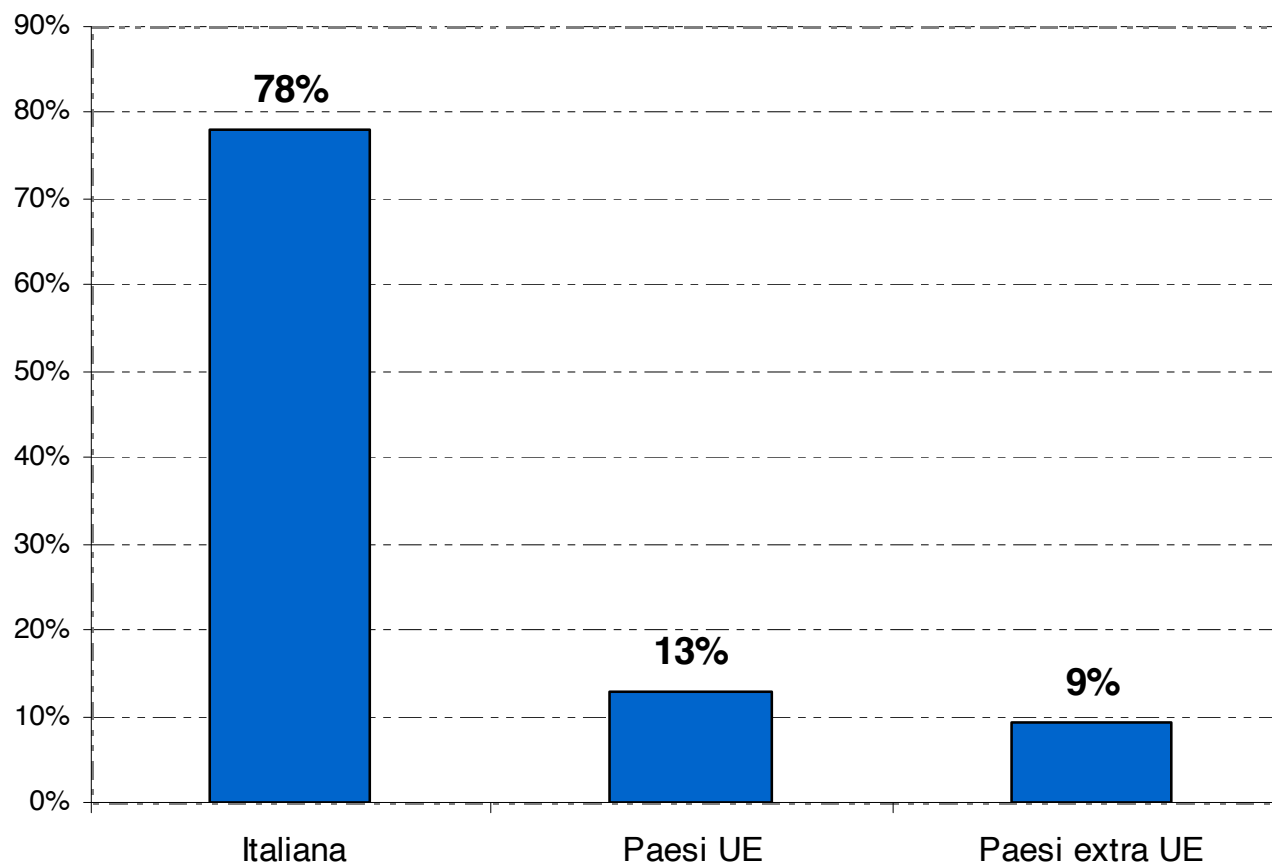
Centro Studi «G. Imperatori»

Indagine realizzata da Alfredo Valeri con Camilla Musci

Luglio 2014

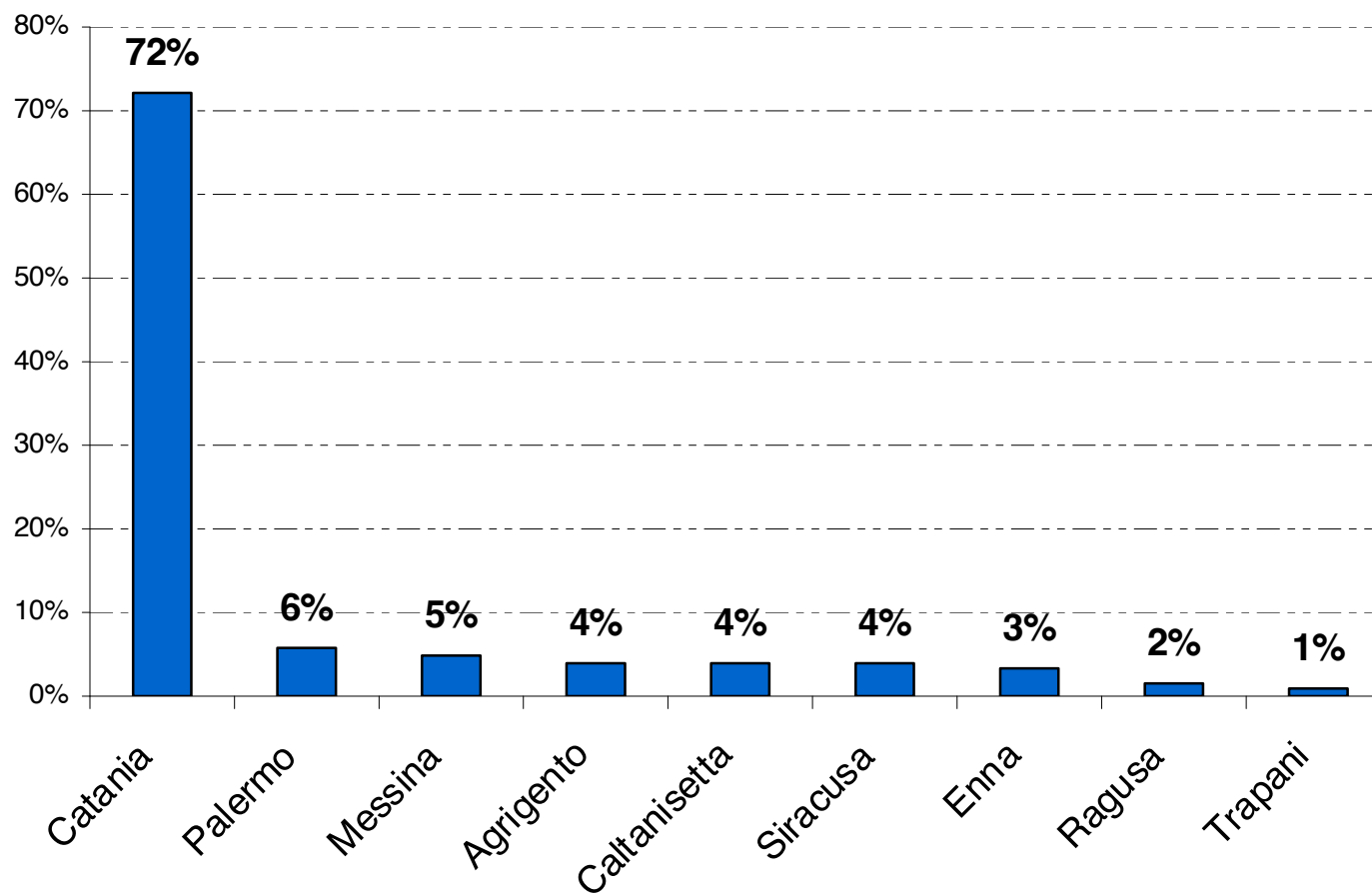


NAZIONALITÀ



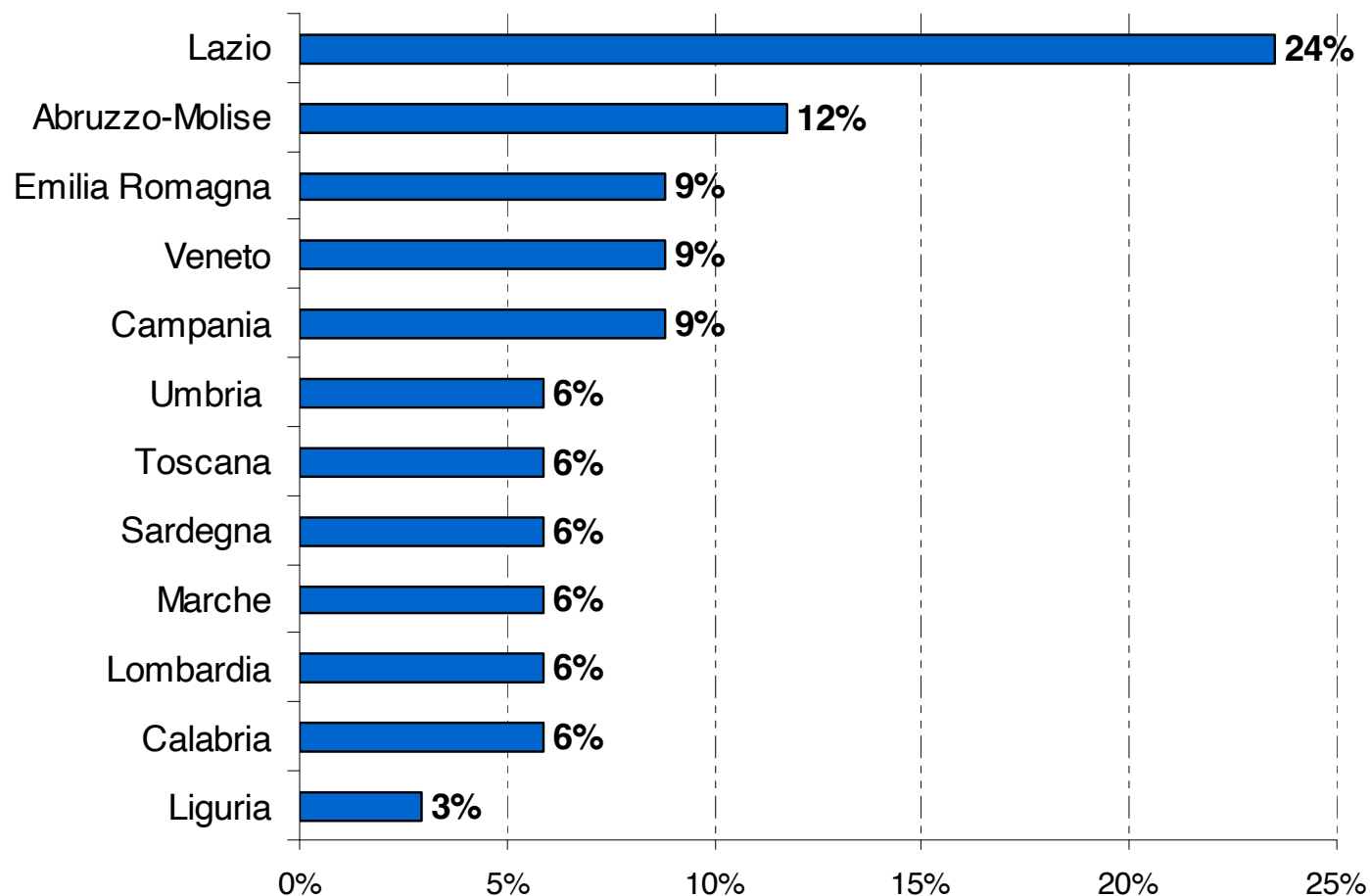
PROVENIENZE PROVINCIALI DEI VISITATORI

(solo residenti nella Regione Siciliana)

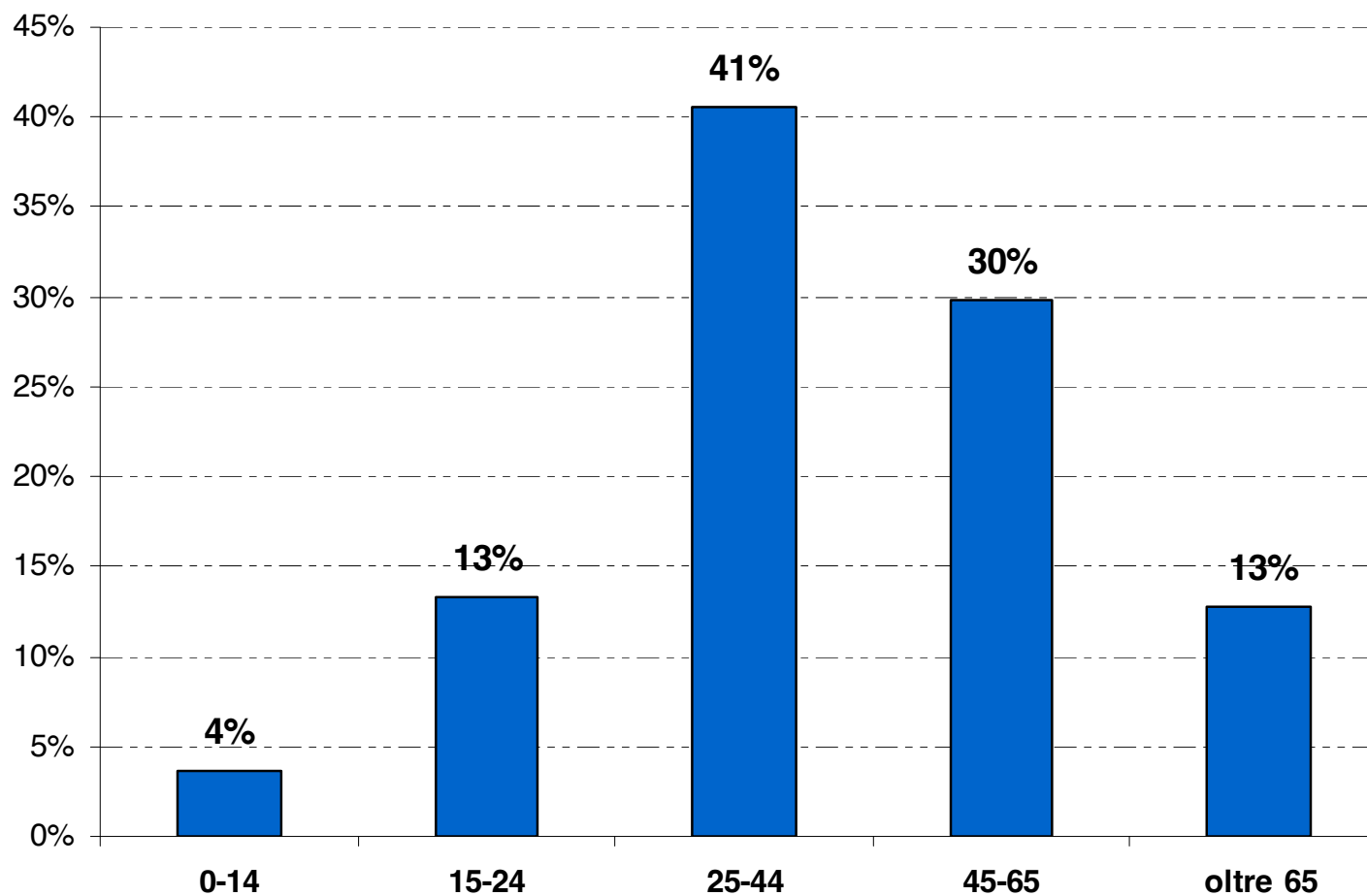


PROVENIENZE EXTRA-REGIONALI DEI VISITATORI

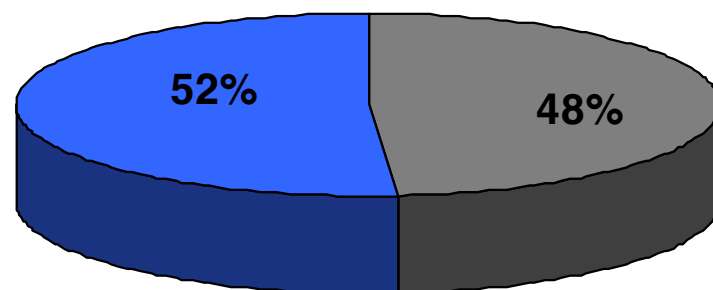
(Italiani non residenti in Sicilia)



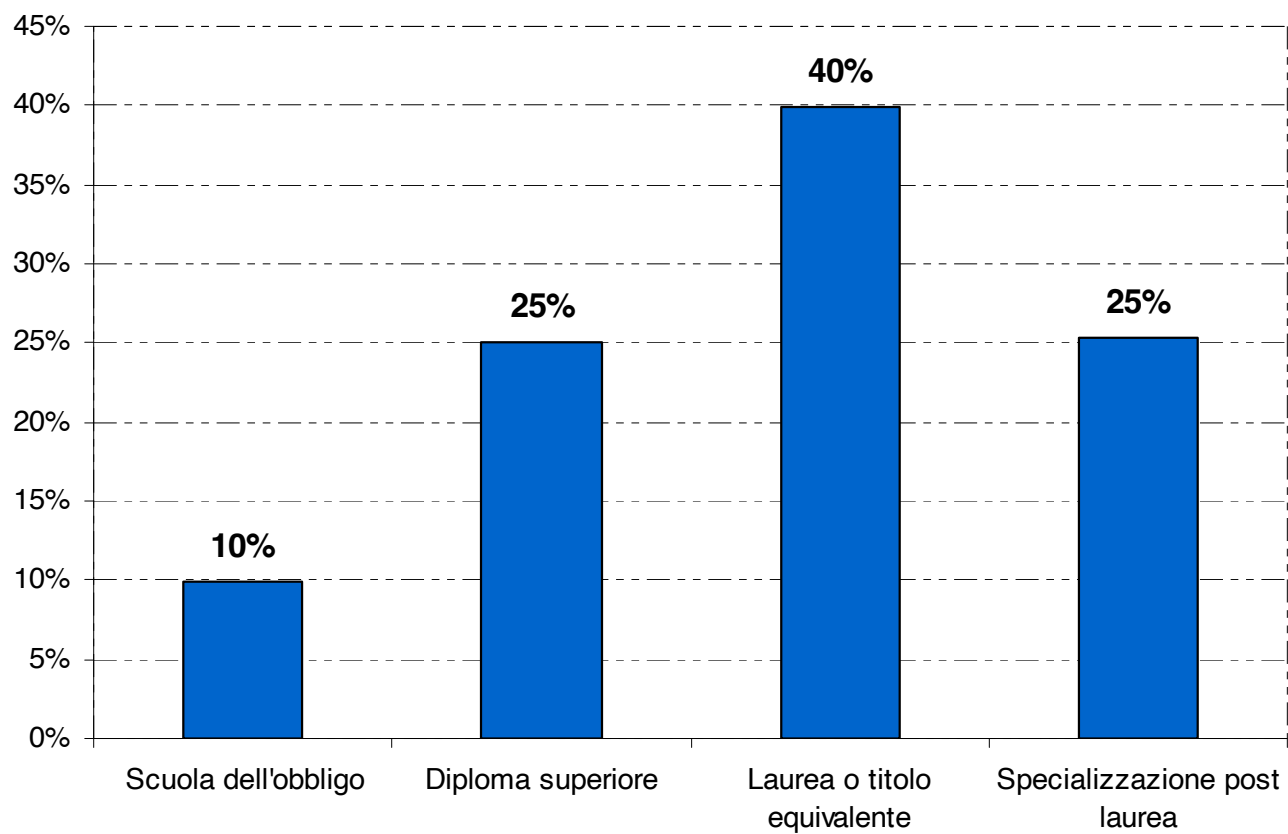
FASCE D'ETÀ DEI VISITATORI



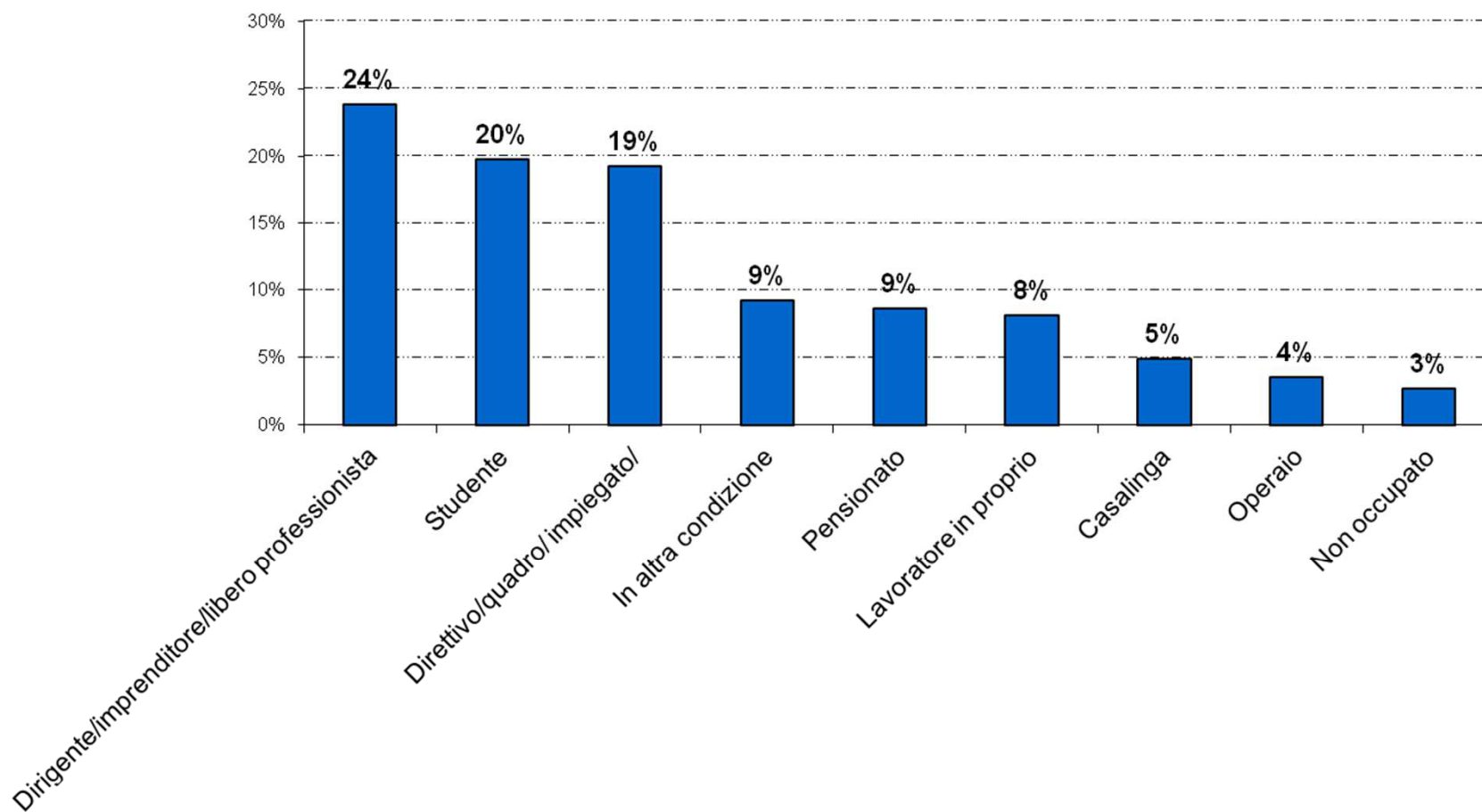
GENERE



LIVELLI DI ISTRUZIONE



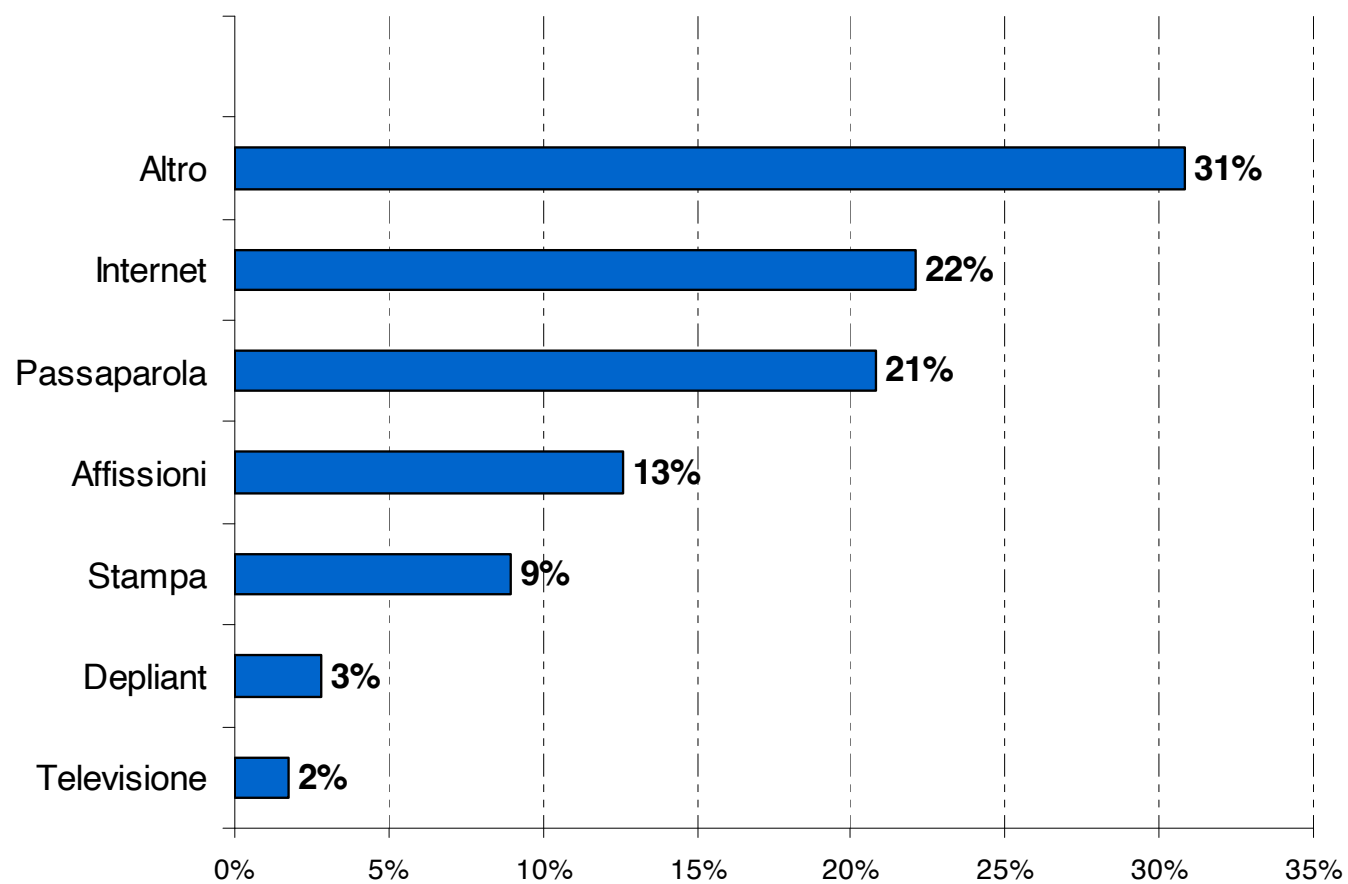
CONDIZIONE PROFESSIONALE



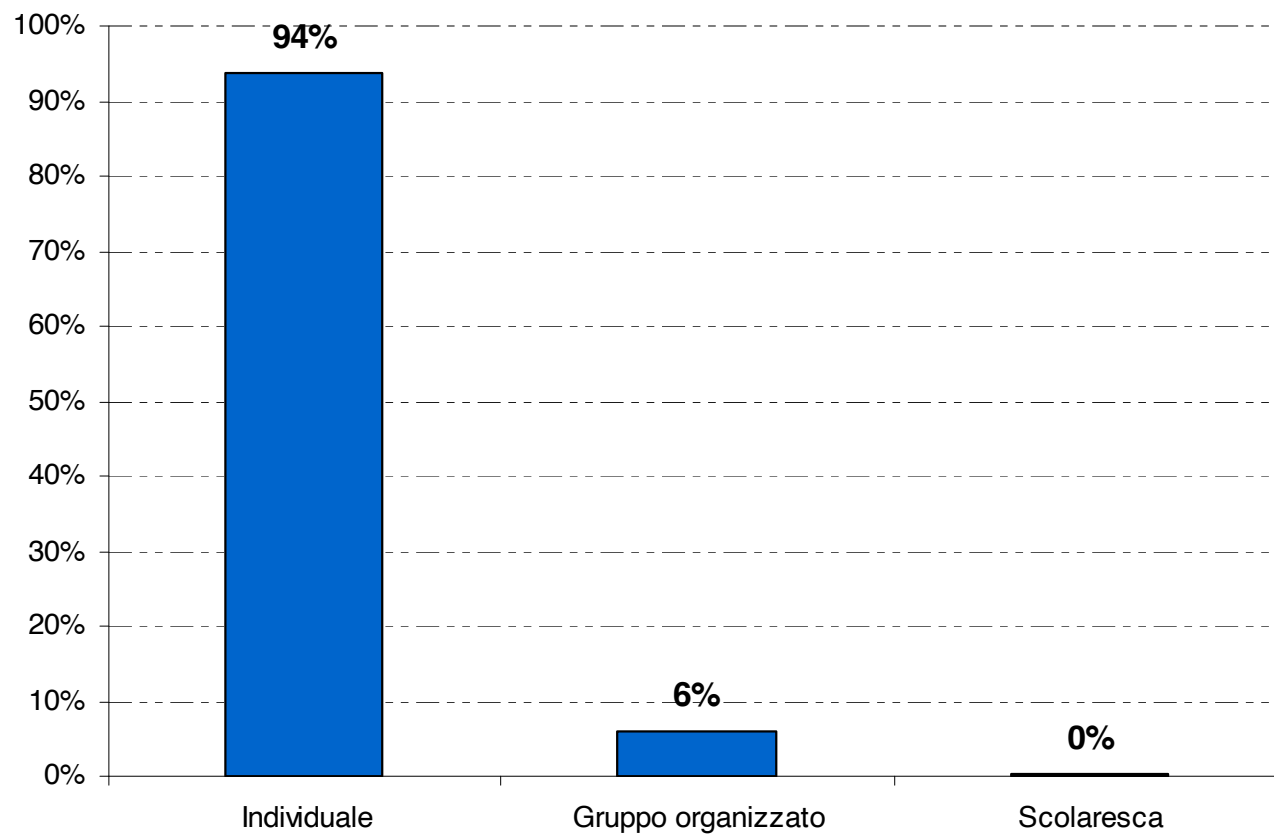
FREQUENZE NEI CONSUMI CULTURALI DEL PUBBLICO NELL'ULTIMO ANNO

| QUANTE VOLTE HA FREQUENTATO: | MAI | FINO A 3 | DA 3 A 5 | OLTRE 5 |
|------------------------------------|-------|----------|----------|---------|
| Mostre/esposizioni temporanee | 4,8% | 42,8% | 28,1% | 24,3% |
| Musei/monumenti/aree archeologiche | 4,4% | 42,4% | 28,1% | 25,1% |
| Teatri | 18,3% | 37,5% | 23,8% | 20,3% |
| Cinema | 7,2% | 32,1% | 28,2% | 32,5% |
| Concerti di musica classica/opera | 23,5% | 41,1% | 20,5% | 15,0% |
| Altri spettacoli musicali | 18,5% | 42,9% | 24,1% | 14,5% |
| Eventi sportivi | 40,3% | 29,1% | 16,3% | 14,4% |

MEZZI DI CONOSCENZA DELLA MOSTRA

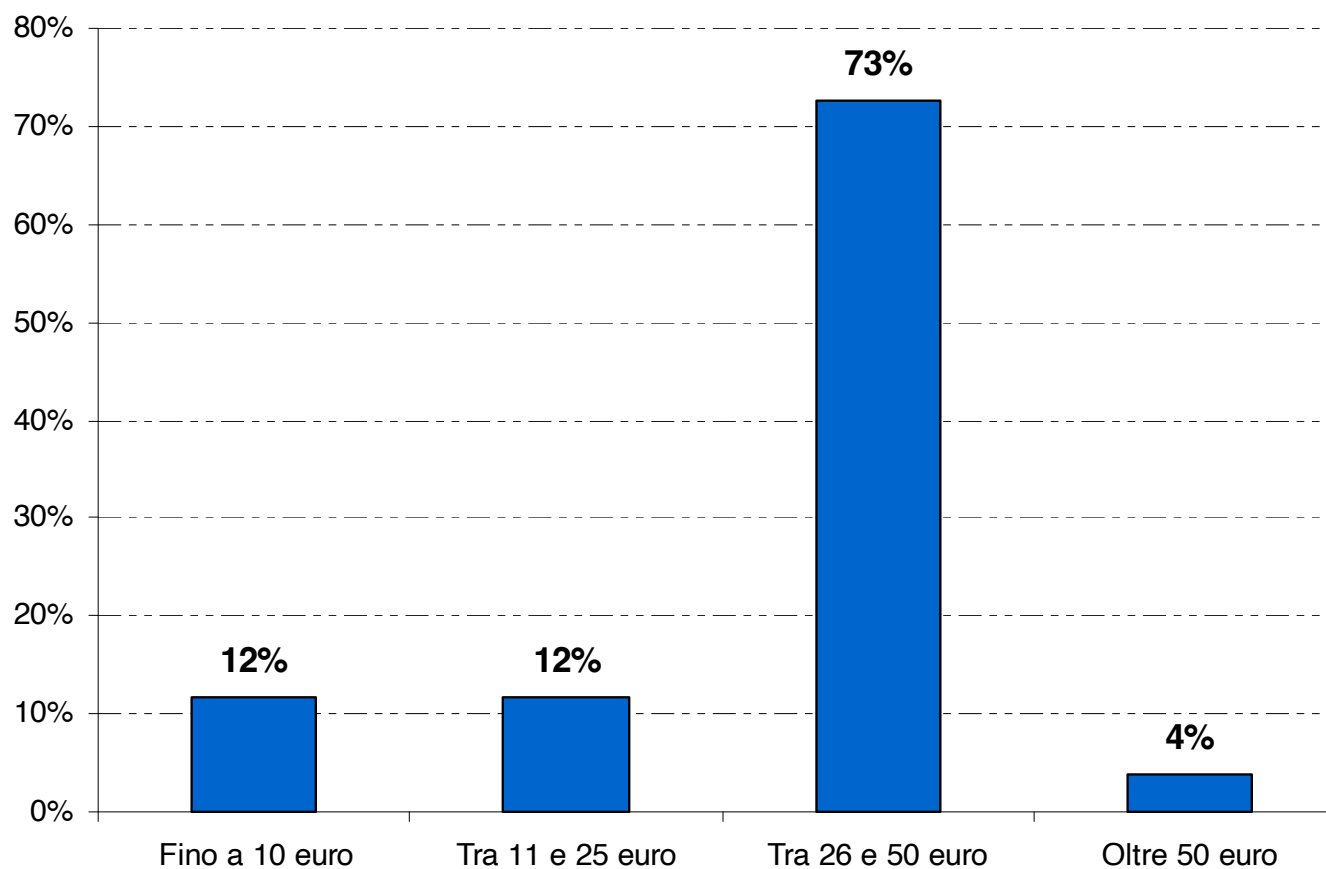


MODALITÀ DI VISITA

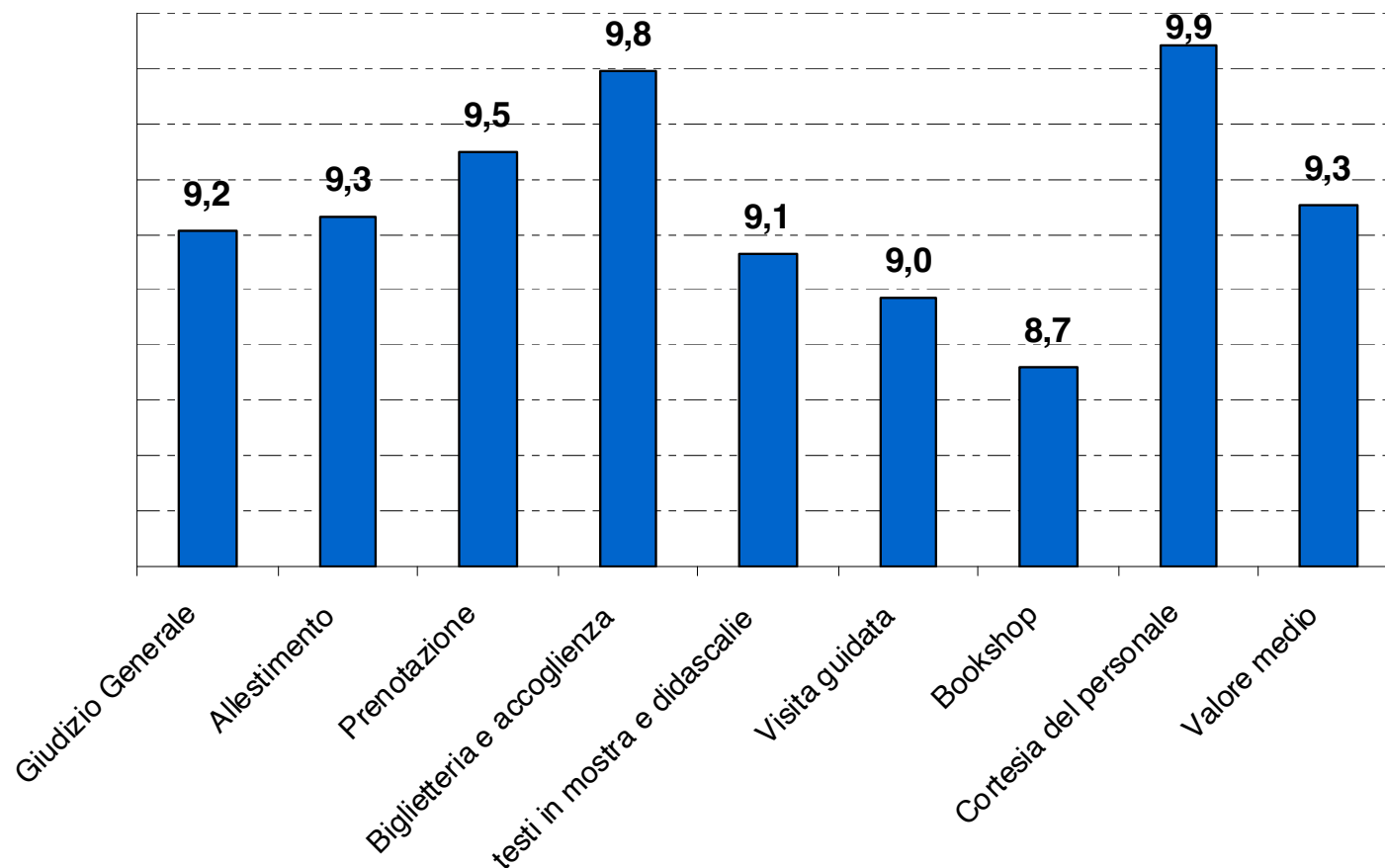


SPESE EFFETTUATE NELL'AMBITO DELLA MOSTRA

Al netto dell'86% del pubblico che non ha effettuato acquisti



INDICE DI GRADIMENTO DEI SERVIZI (valori espressi in decimi)



Il 100% del pubblico consiglierebbe la mostra ad un amico




RILEVAZIONE CAMPIONARIA SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA

Centro Studi «G. Imperatori»

Indagine realizzata da Alfredo Valeri

APRILE 2014




© Francesco Clemente, 2013. All rights reserved. Photo: Gabriele Colucci. Photo: Andrea Paganoni. Photo: Marco

a cura di
Achille Bonito Oliva

FRANCESCO CLEMENTE
Frontiera di immagini

24 NOVEMBRE 2013 PALERMO
2 MARZO 2014 PALAZZO SANT'ELIA



Nota metodologica

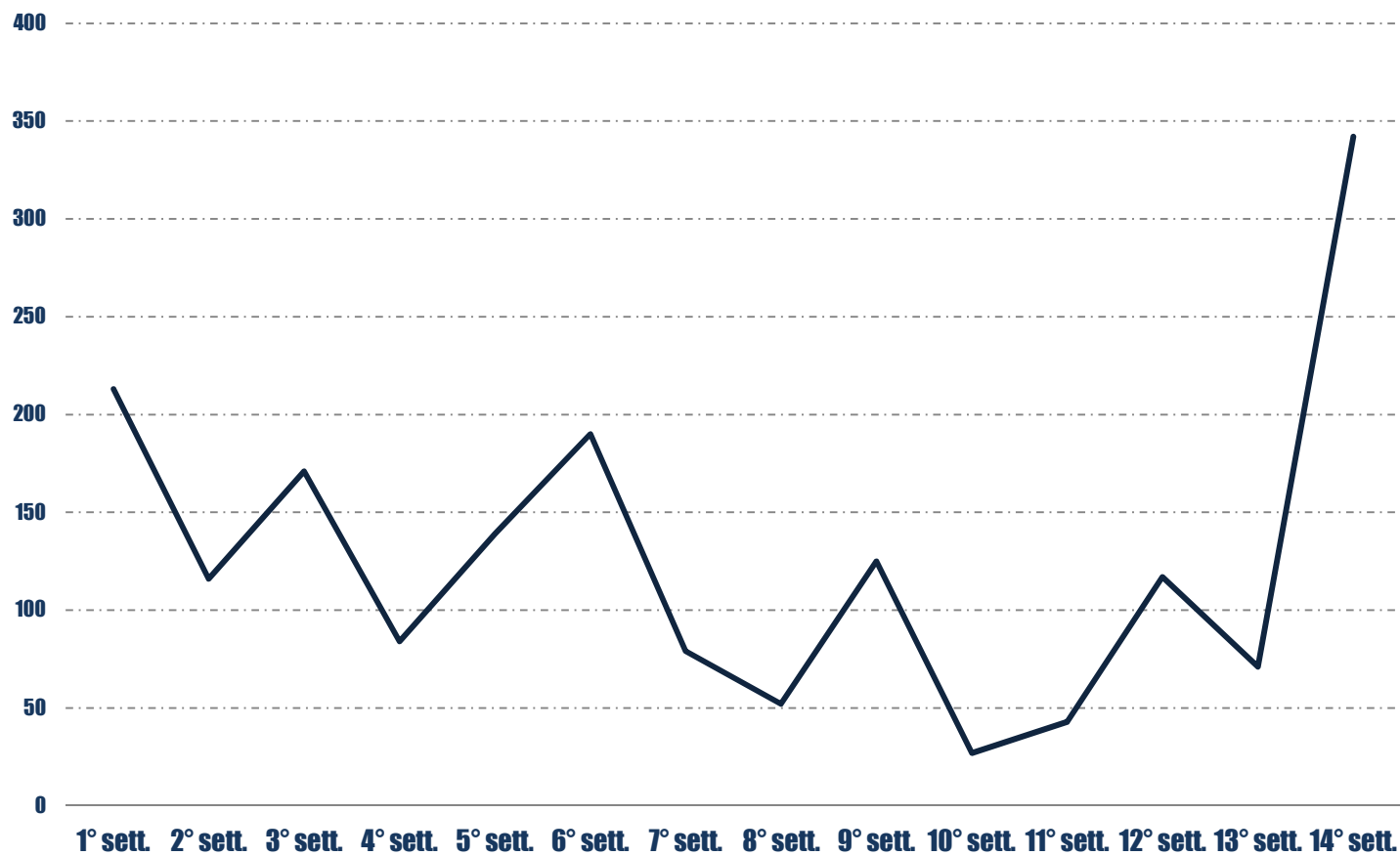
Periodo di rilevazione: intera durata della mostra (14 settimane, con 1.770 visitatori)

Ampiezza del campione: 320 visitatori (18% del pubblico totale)

Strumento di rilevazione: interviste dirette

Aspetti analizzati: inquadramento socio-demografico del pubblico; modalità di consumo culturale;
customer satisfaction

Andamento settimanale delle visite



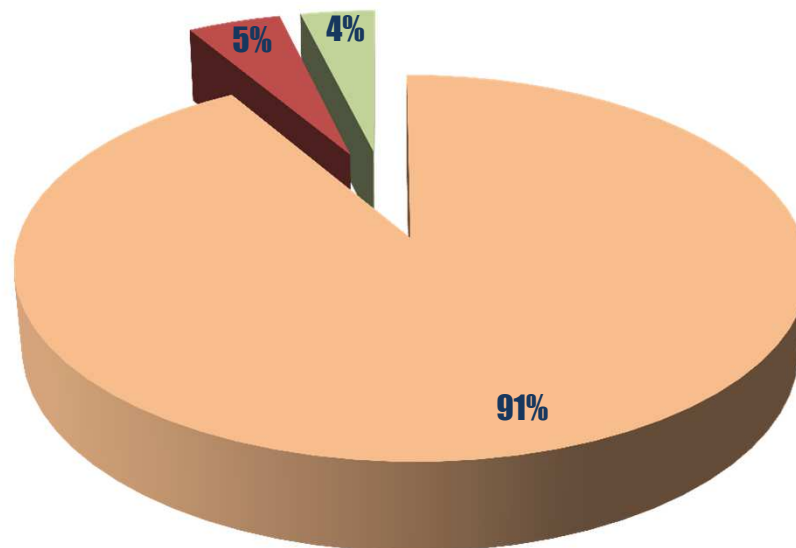
a cura di
Achille Bonito Oliva

FRANCESCO **CLEMENTE**
Frontiera di immagini

24 NOVEMBRE 2013 PALERMO
2 MARZO 2014 PALAZZO SANT'ELIA



Nazionalità



■ Italiana ■ Estera - Paesi UE ■ Estera - Paesi extra UE

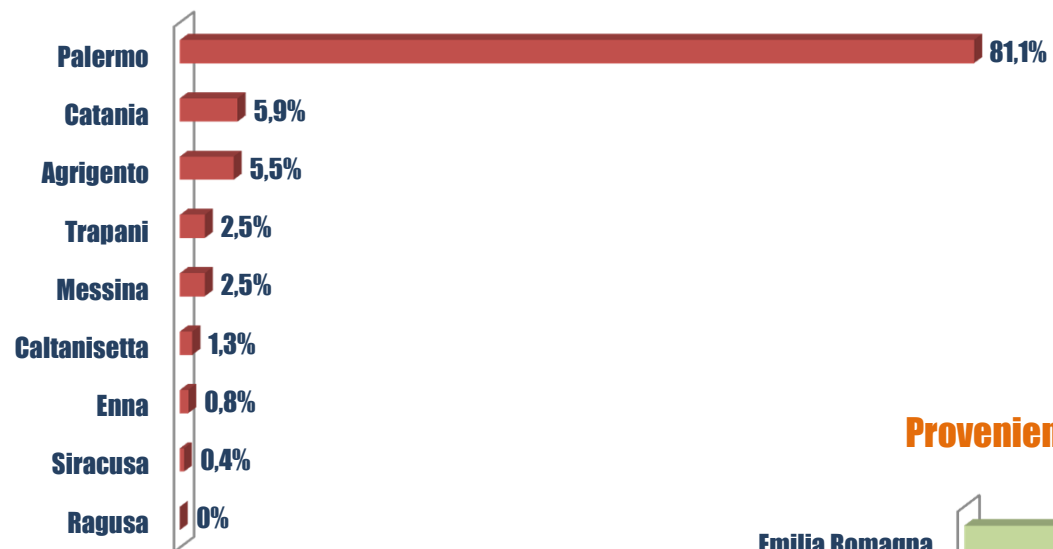
a cura di
Achille Bonito Oliva

FRANCESCO **CLEMENTE**
Frontiera di immagini

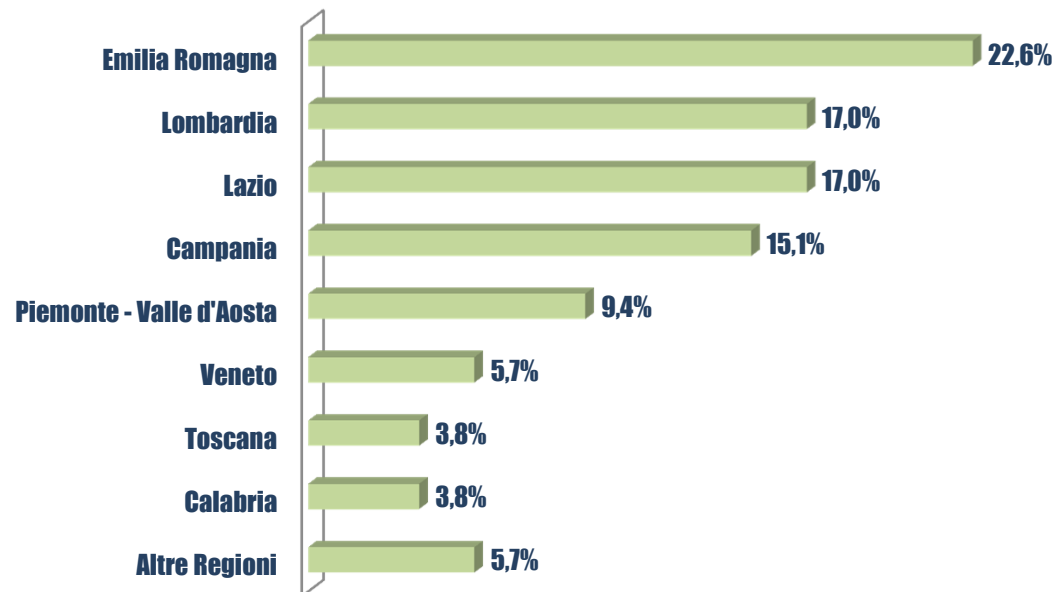
24 NOVEMBRE 2013 PALERMO
2 MARZO 2014 PALAZZO SANT'ELIA



Provenienze siciliane 82% del tot., di cui:



Provenienze regionali (esclusa Sicilia)



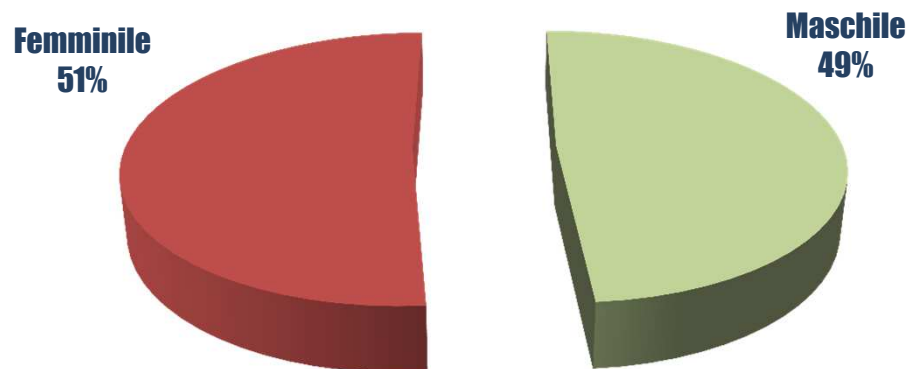
a cura di
Achille Bonito Oliva

FRANCESCO **CLEMENTE**
Frontiera di immagini

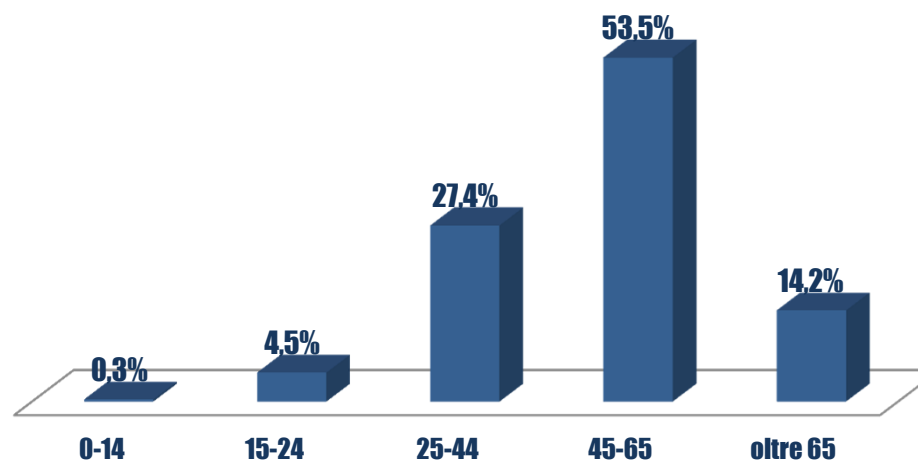
24 NOVEMBRE 2013 PALERMO
2 MARZO 2014 PALAZZO SANT'ELIA



Genere



Fasce d'età



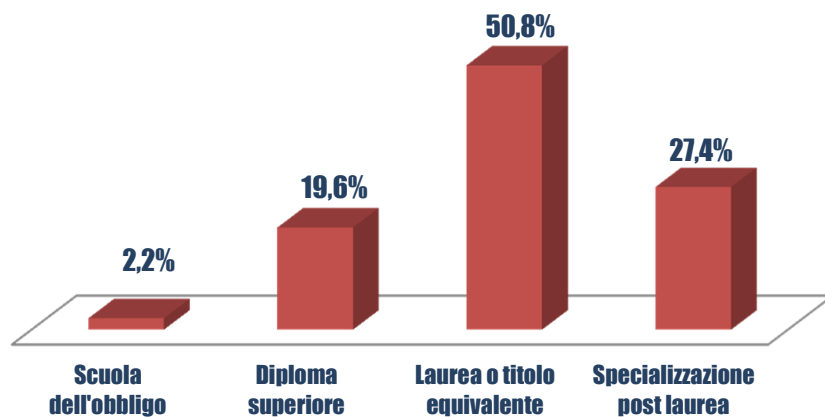
a cura di
Achille Bonito Oliva

FRANCESCO **CLEMENTE**
Frontiera di immagini

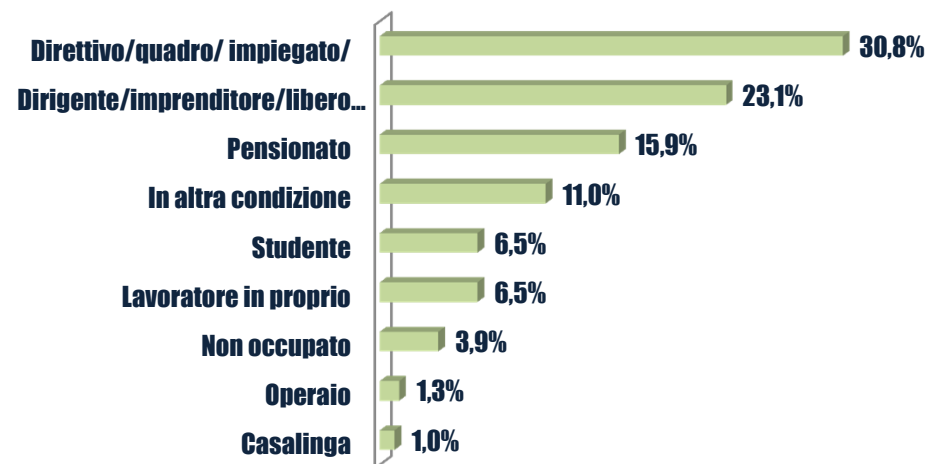
24 NOVEMBRE 2013 PALERMO
2 MARZO 2014 PALAZZO SANT'ELIA



Titolo di studio



Attuale condizione lavorativa



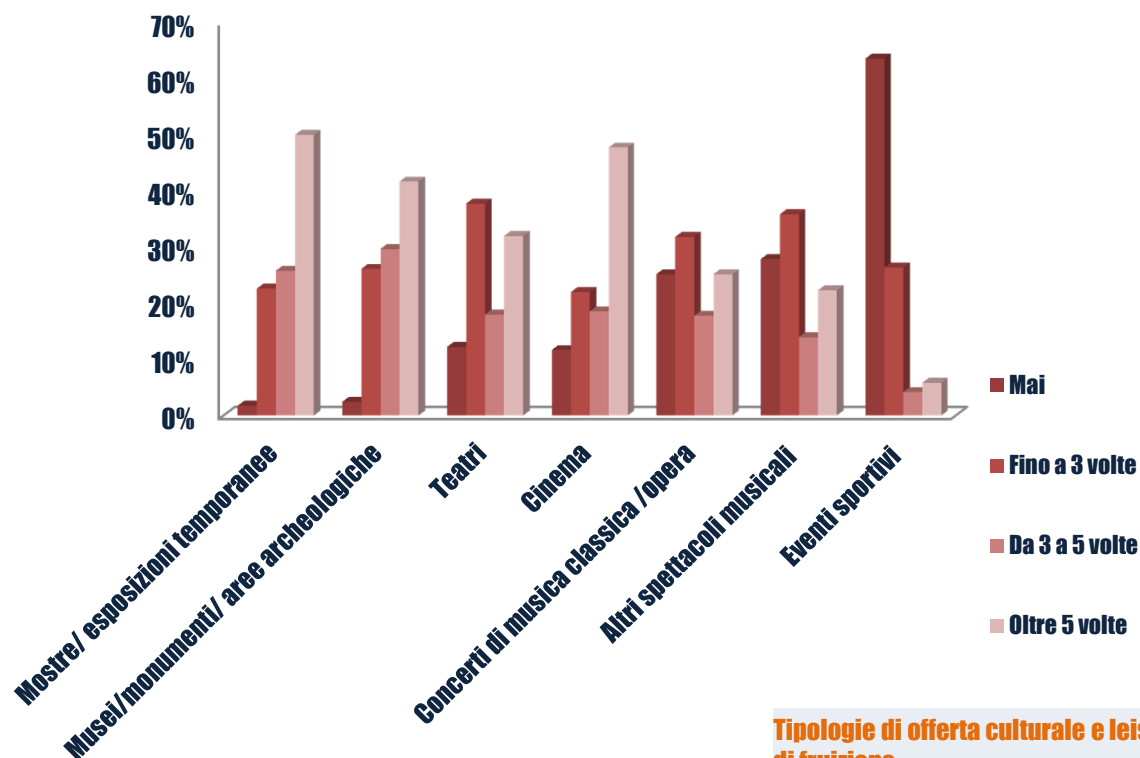
a cura di
Achille Bonito Oliva

FRANCESCO **CLEMENTE**
Frontiera di immagini

24 NOVEMBRE 2013 PALERMO
2 MARZO 2014 PALAZZO SANT'ELIA



Consumi culturali e leisure nell'ultimo anno



Tipologie di offerta culturale e leisure / Frequenza di fruizione

| | Mai | Fino a 3 volte | Da 3 a 5 volte | Oltre 5 volte |
|-------------------------------------|-------|----------------|----------------|---------------|
| Mostre/ esposizioni temporanee | 1,8% | 22,6% | 25,8% | 50,0% |
| Musei/monumenti/ aree archeologiche | 2,5% | 26,1% | 29,7% | 41,7% |
| Teatri | 12,2% | 37,8% | 18,0% | 32,0% |
| Cinema | 11,7% | 22,0% | 18,6% | 47,8% |
| Concerti di musica classica / opera | 25,2% | 31,9% | 17,8% | 25,2% |
| Altri spettacoli musicali | 27,9% | 35,9% | 13,9% | 22,3% |
| Eventi sportivi | 63,6% | 26,4% | 4,2% | 5,9% |

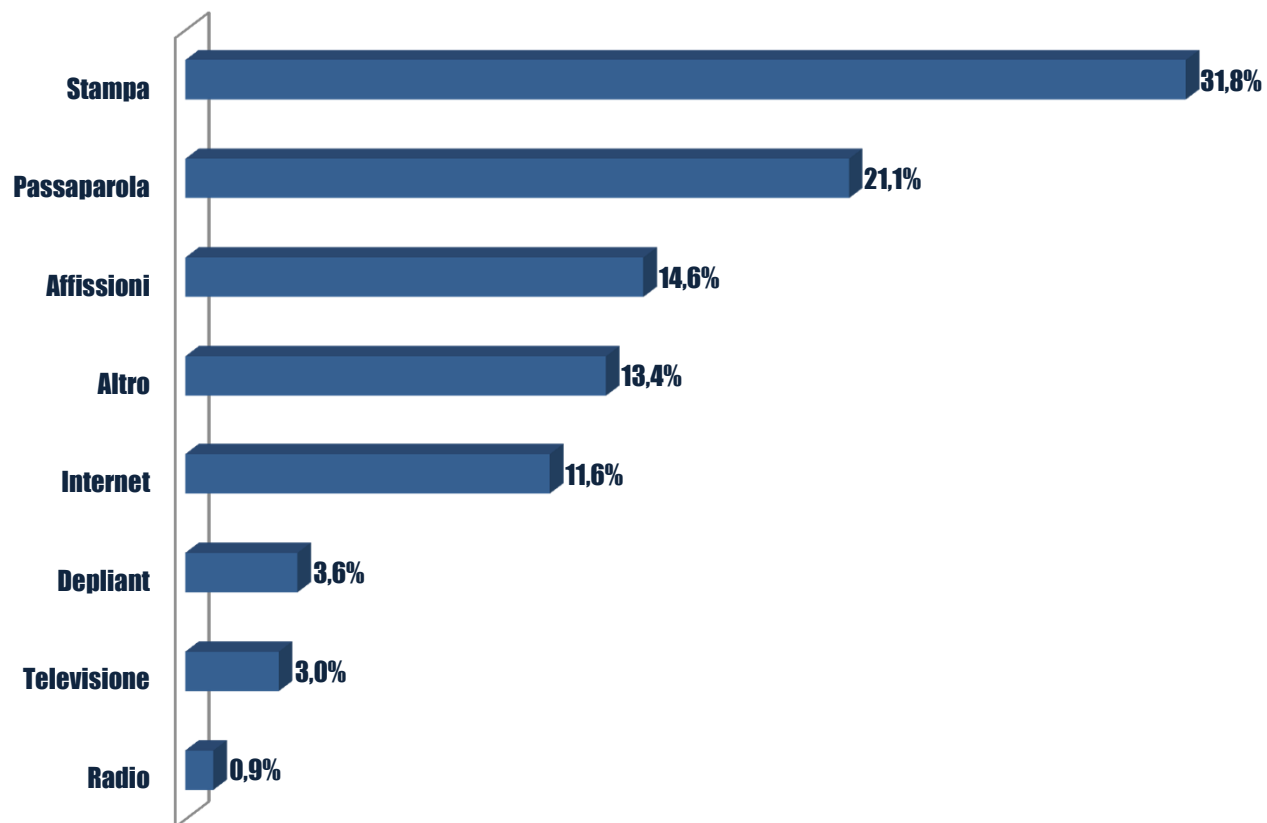
a cura di
Achille Bonito Oliva

FRANCESCO **CLEMENTE**
Frontiera di immagini

24 NOVEMBRE 2013 PALERMO
2 MARZO 2014 PALAZZO SANT'ELIA



Come si è venuti a conoscenza della mostra



a cura di
Achille Bonito Oliva

FRANCESCO **CLEMENTE**
Frontiera di immagini

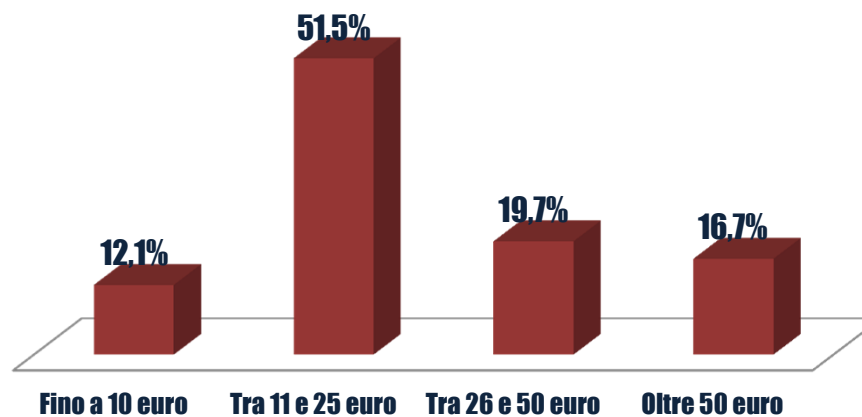
24 NOVEMBRE 2013 PALERMO
2 MARZO 2014 PALAZZO SANT'ELIA



Modalità di visita



Fasce di spesa in mostra (n.b.: 8 visitatori su 10 non hanno effettuato acquisti)



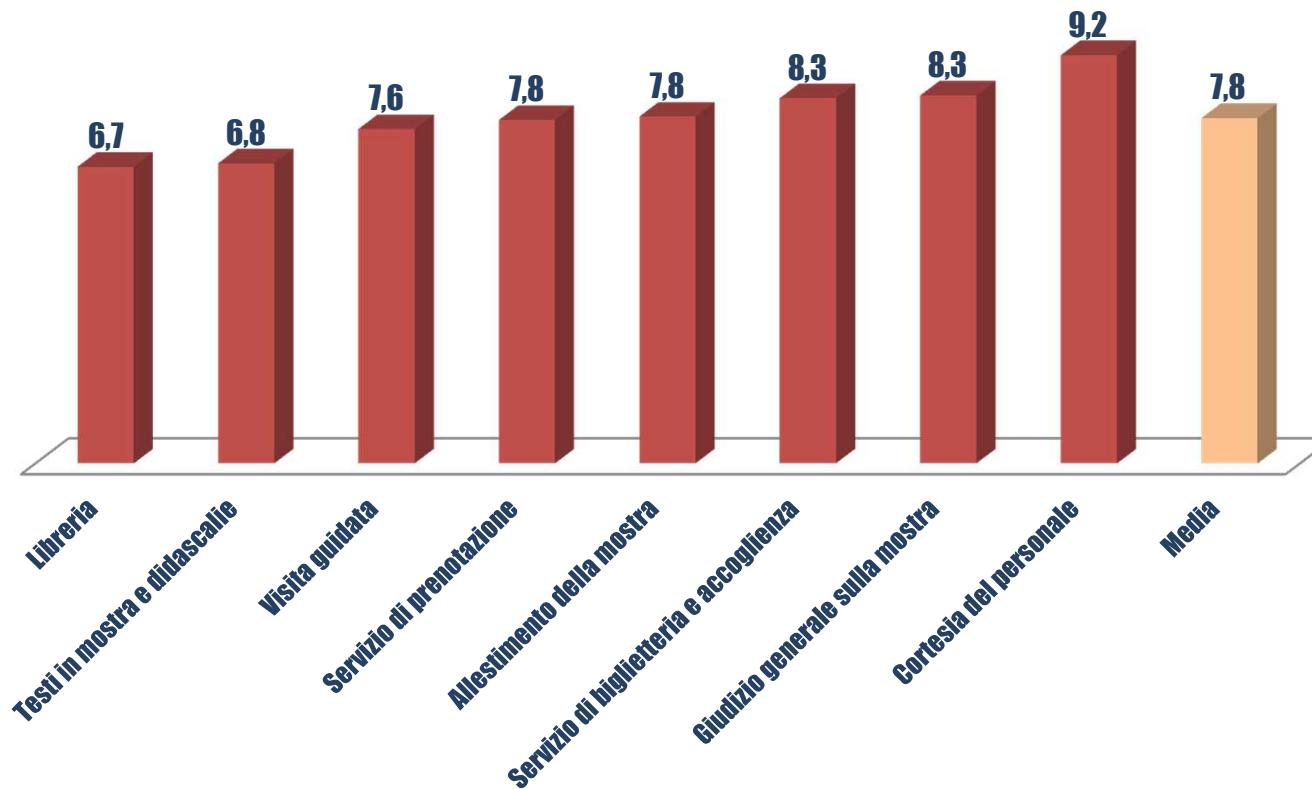
a cura di
Achille Bonito Oliva

FRANCESCO **CLEMENTE**
Frontiera di immagini

24 NOVEMBRE 2013 PALERMO
2 MARZO 2014 PALAZZO SANT'ELIA



Valutazione dei servizi

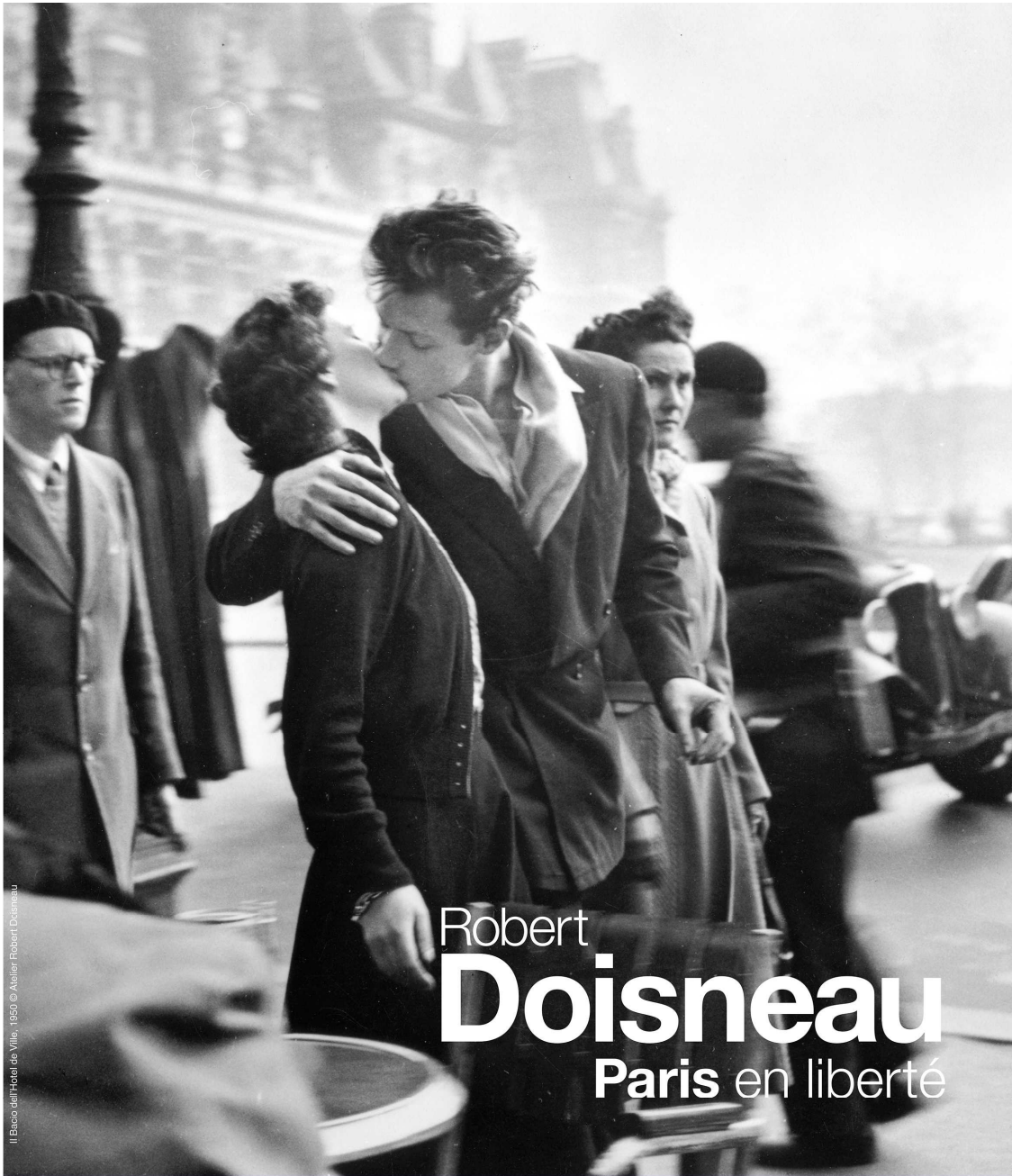


a cura di
Achille Bonito Oliva

FRANCESCO **CLEMENTE**
Frontiera di immagini

24 NOVEMBRE 2013 PALERMO
2 MARZO 2014 PALAZZO SANT'ELIA





Il Bacio dell'Hotel de Ville, 1950 © Atelier Robert Doisneau

Robert
Doisneau
Paris en liberté

29 settembre 2013
26 gennaio 2014

Genova
Palazzo Ducale

www.doisneaugenova.it
www.palazzoducale.genova.it
info e prenotazioni 199.15.11.15

Rilevazione statistica sul pubblico della mostra

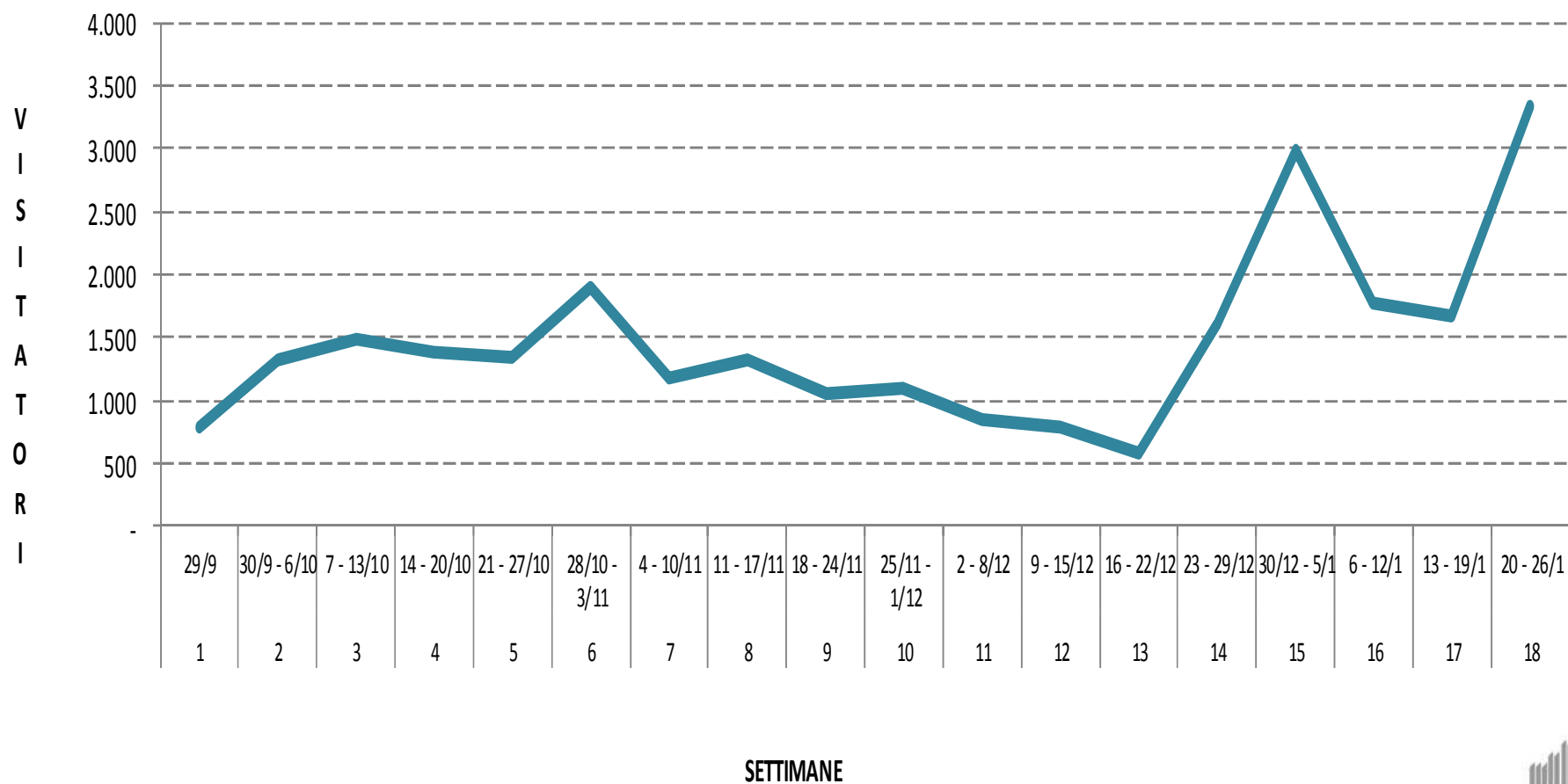
Centro Studi «G. Imperatori»

*Indagine realizzata da Alfredo Valeri
con Camilla Musci*

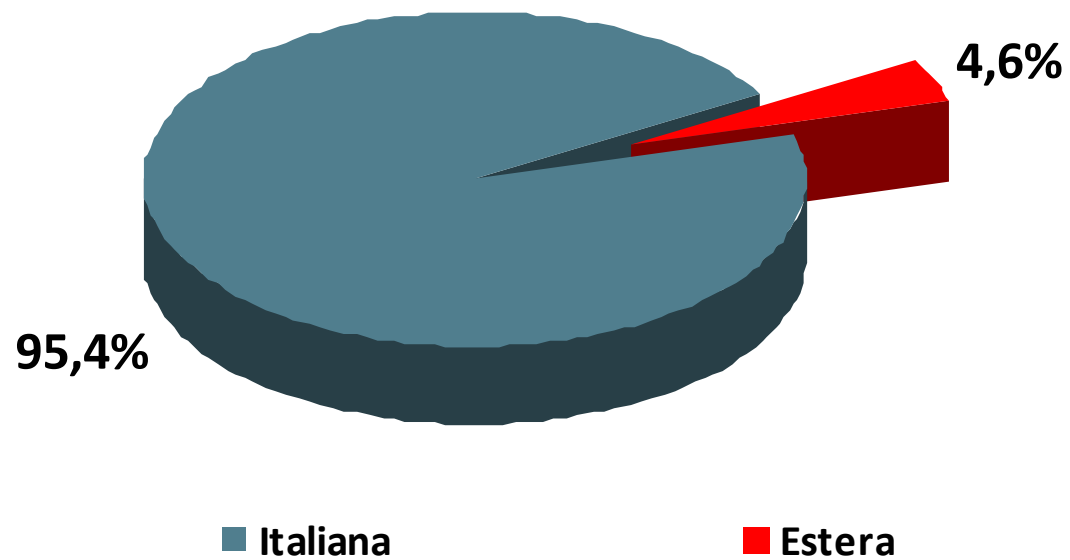

CIVITA
ARTE
A T E

ANDAMENTO SETTIMANALE DEL PUBBLICO

(visitatori totali della Mostra: 26.532)

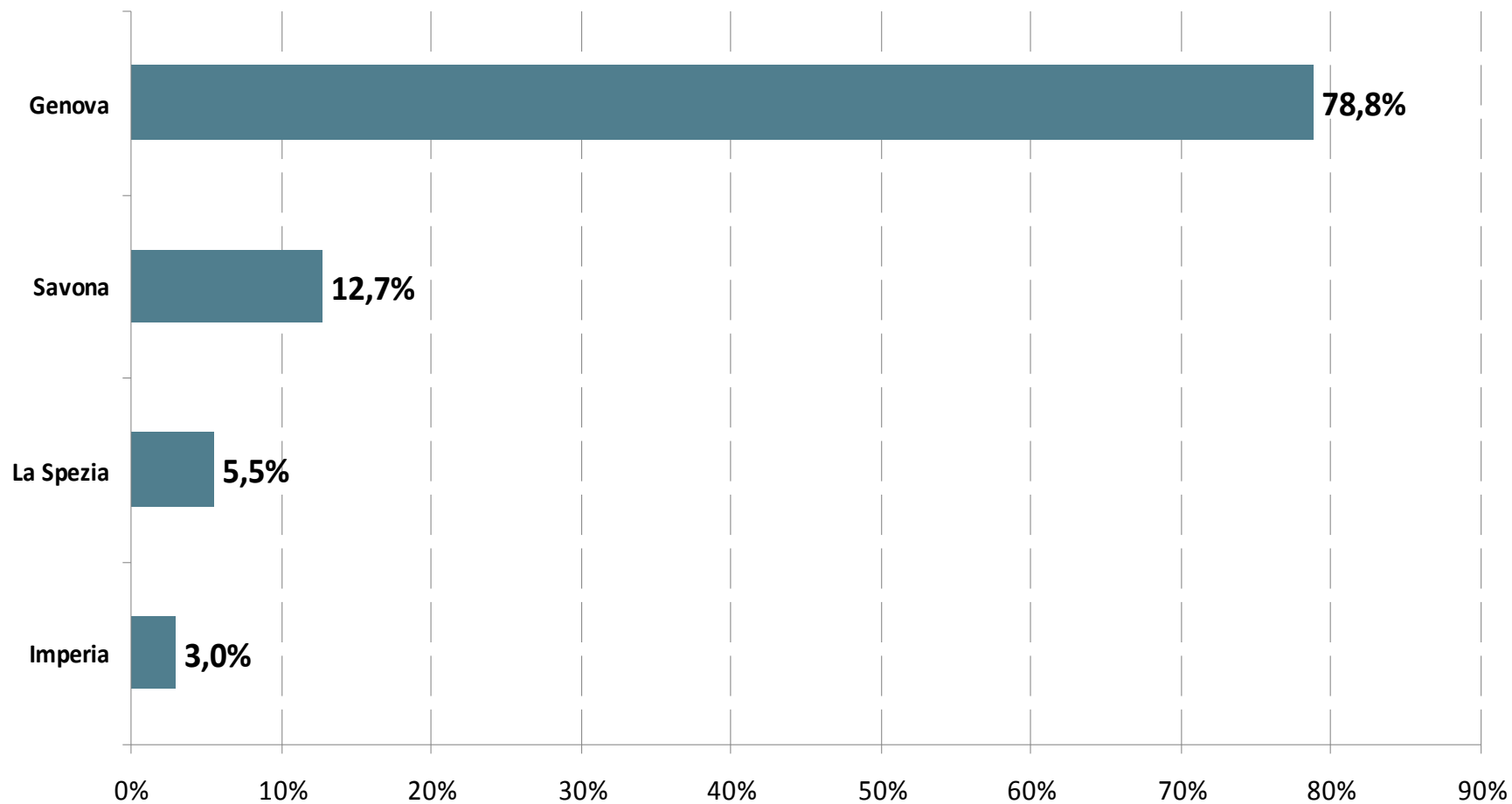


NAZIONALITÀ



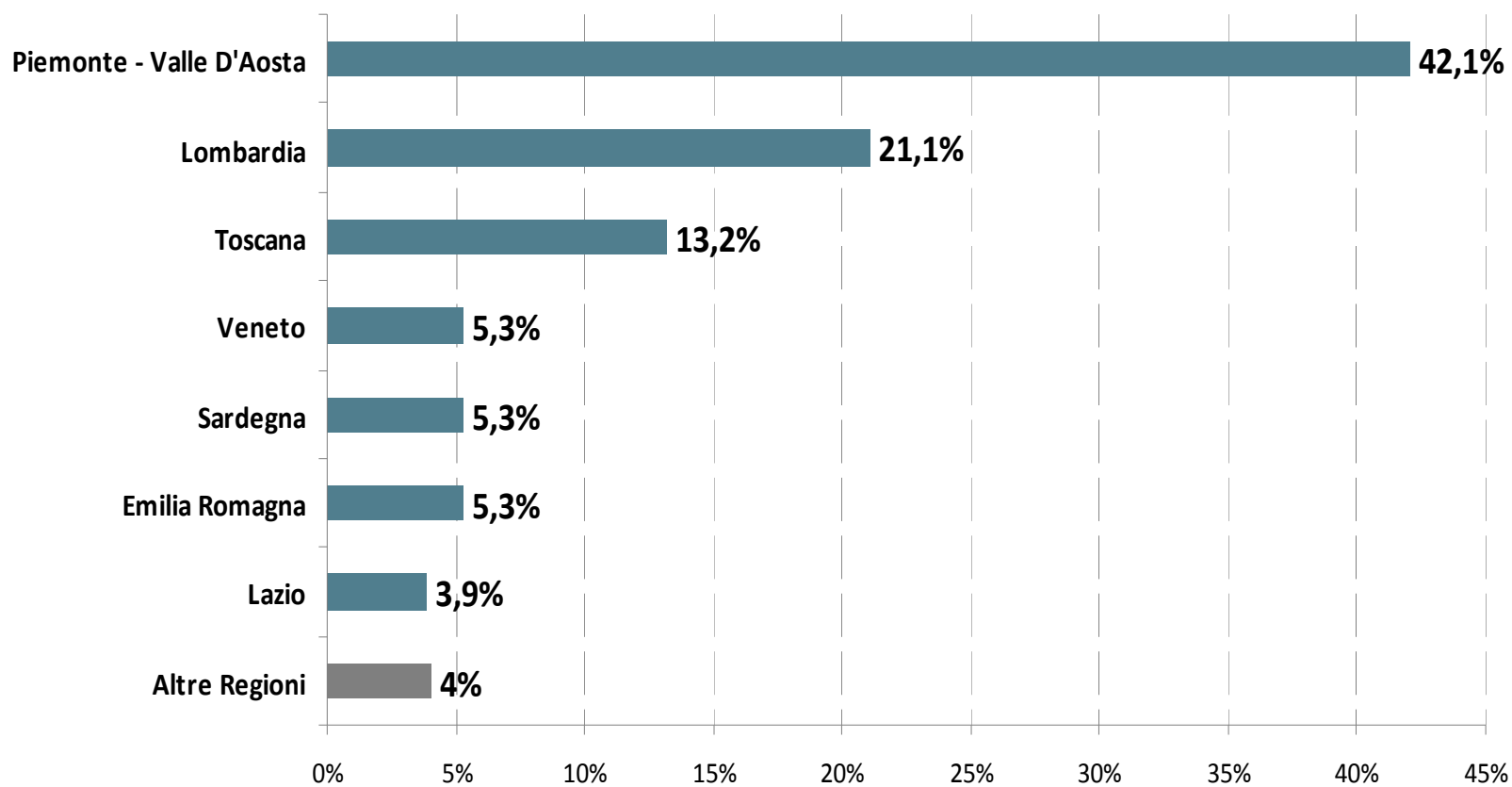
PROVENIENZE PROVINCIALI DEI VISITATORI

(solo residenti nella Regione Liguria)

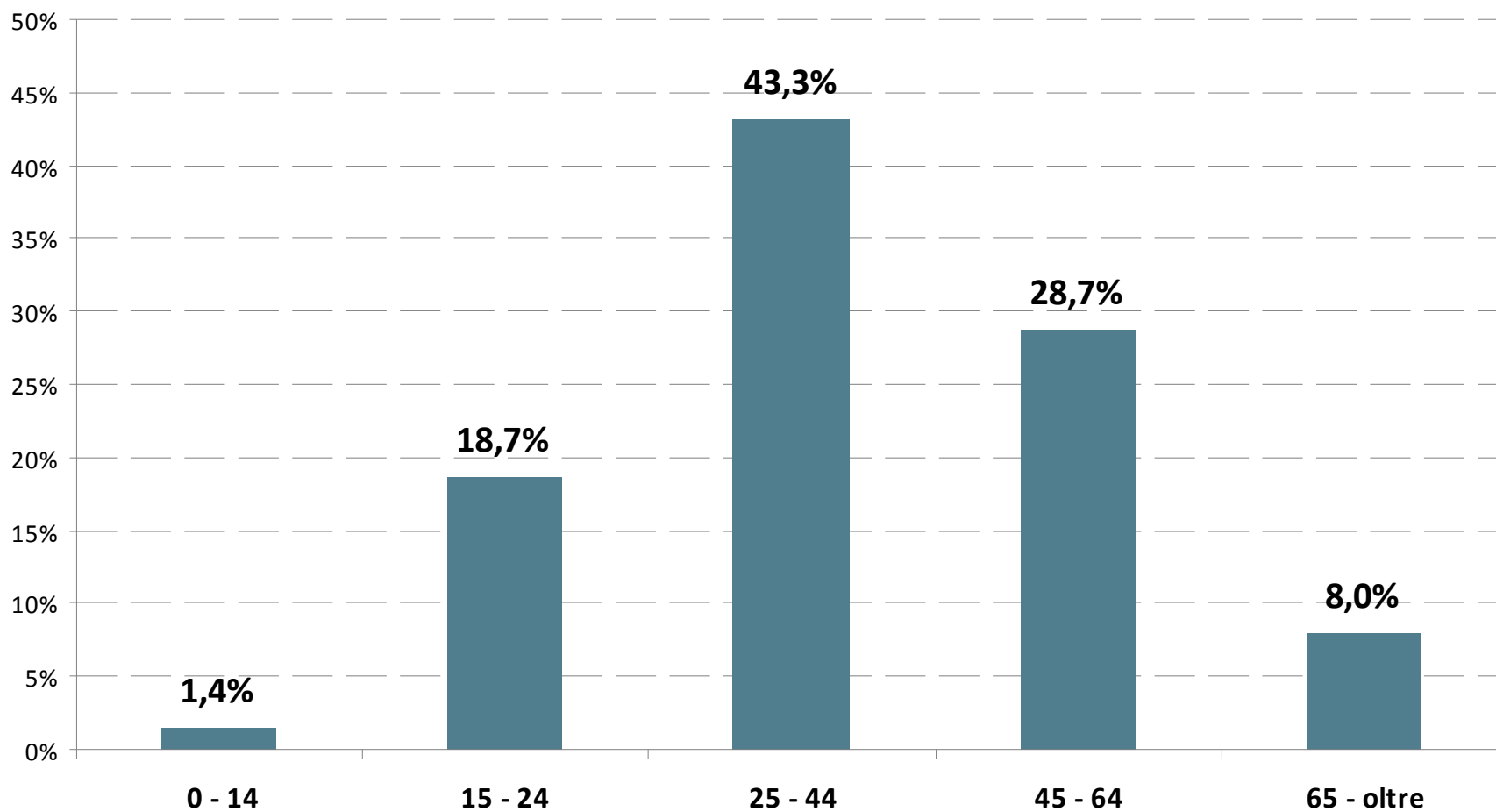


PROVENIENZE EXTRA-REGIONALI DEI VISITATORI

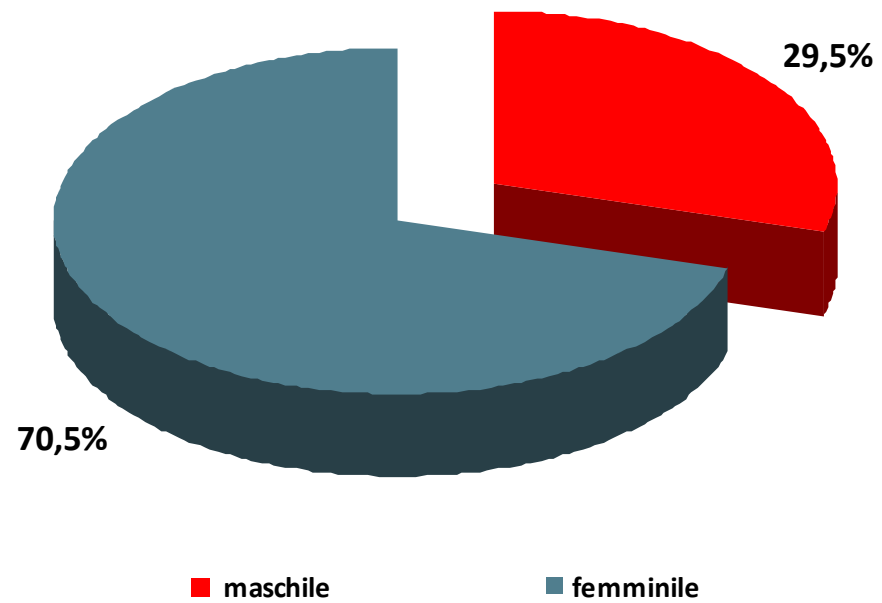
(Italiani non residenti in Liguria)



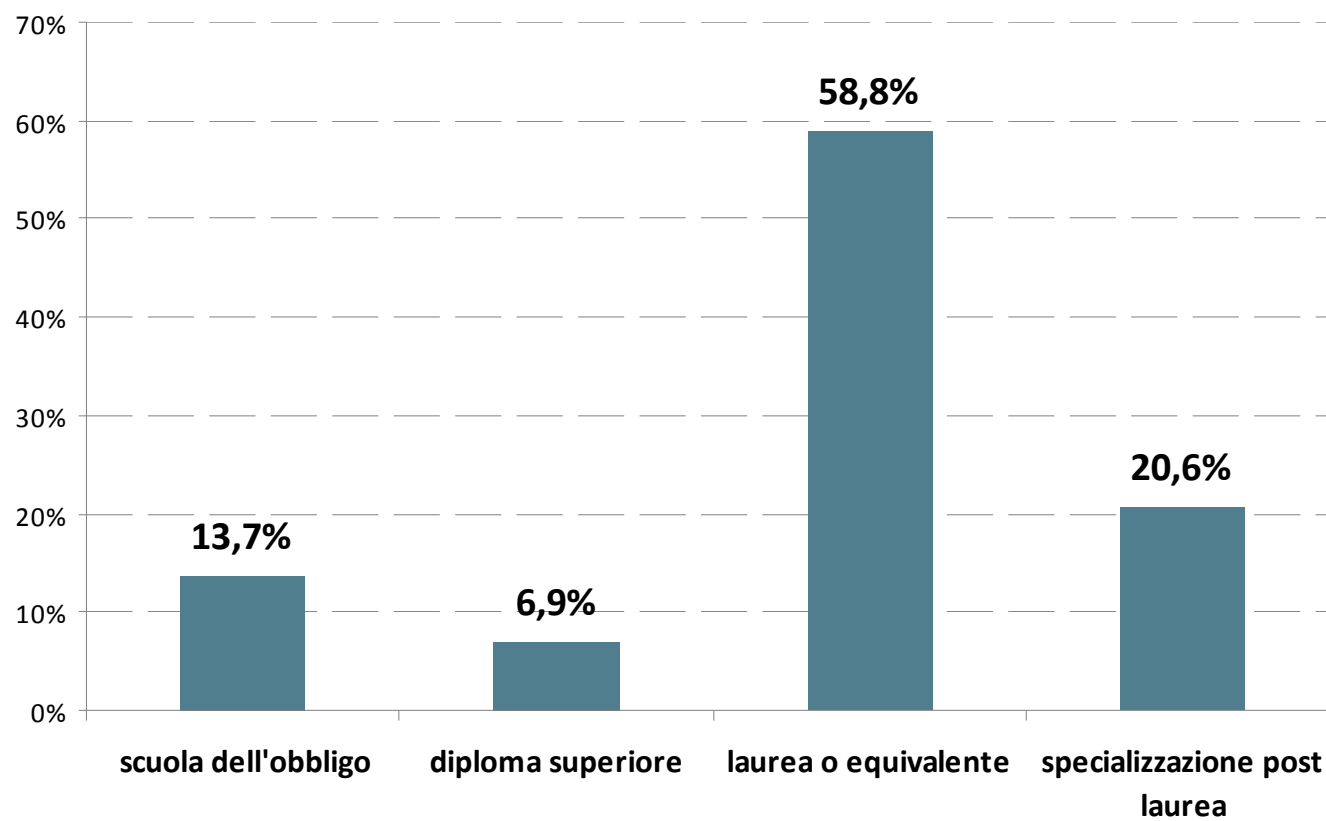
FASCE D'ETÀ DEI VISITATORI



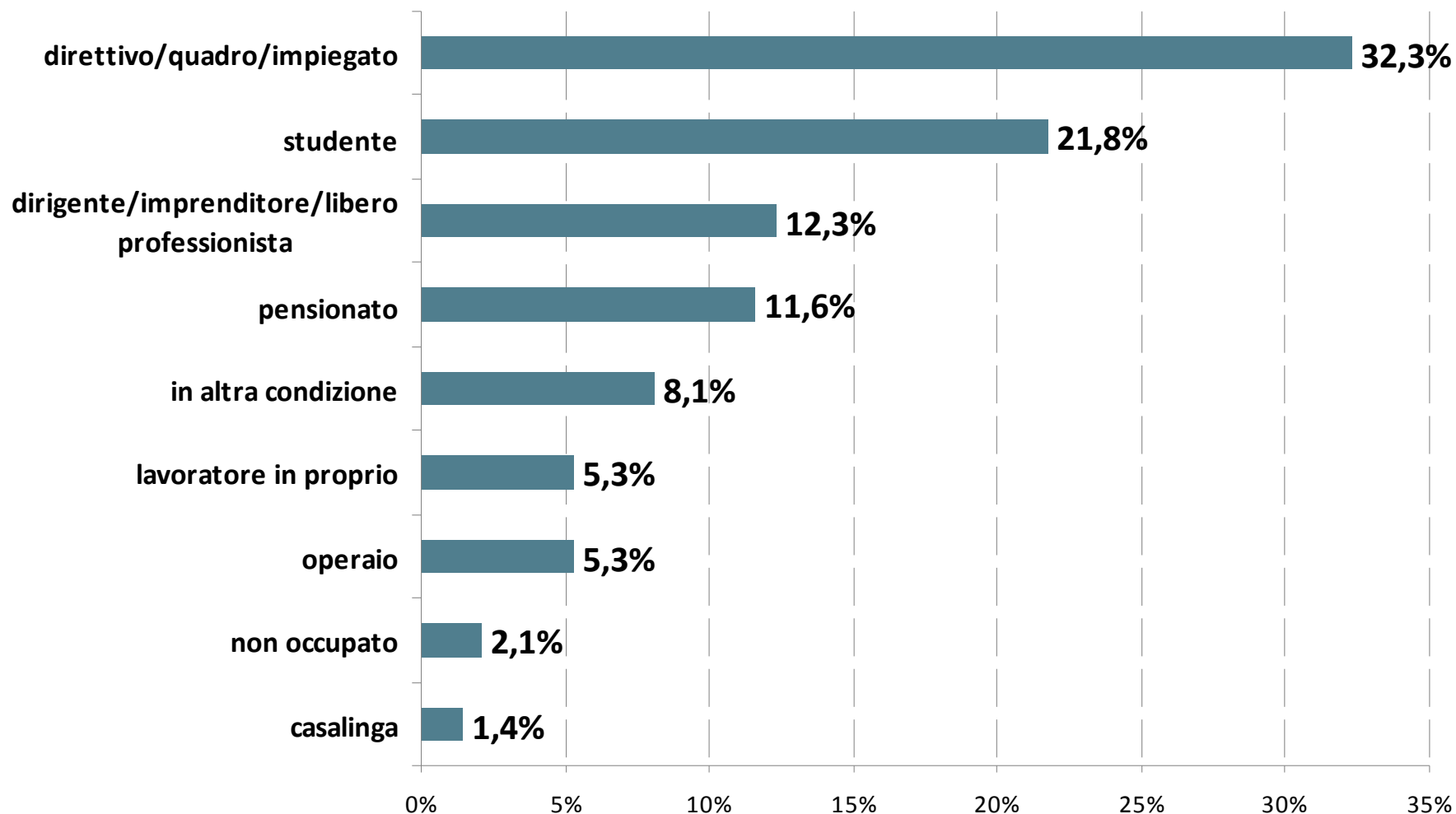
GENERE



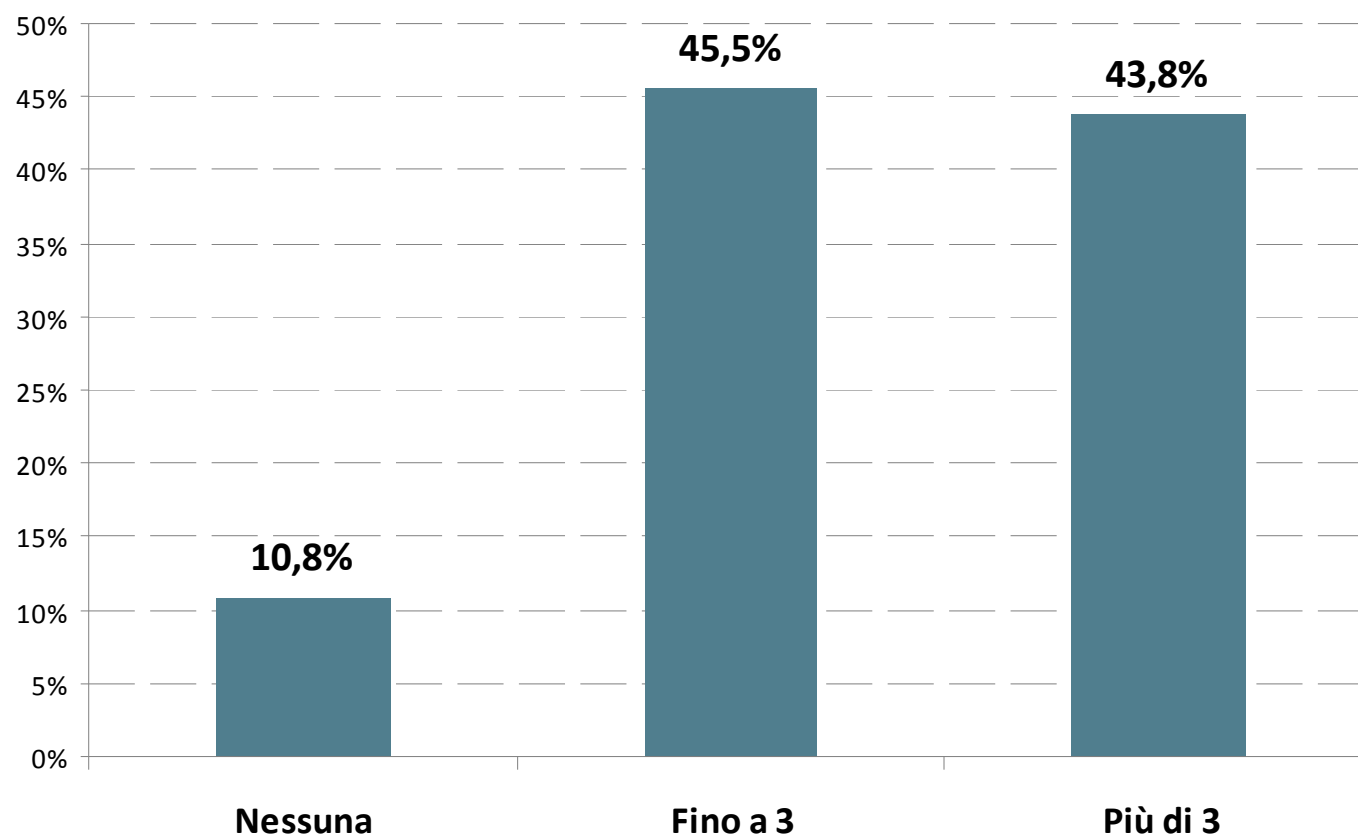
LIVELLI DI ISTRUZIONE



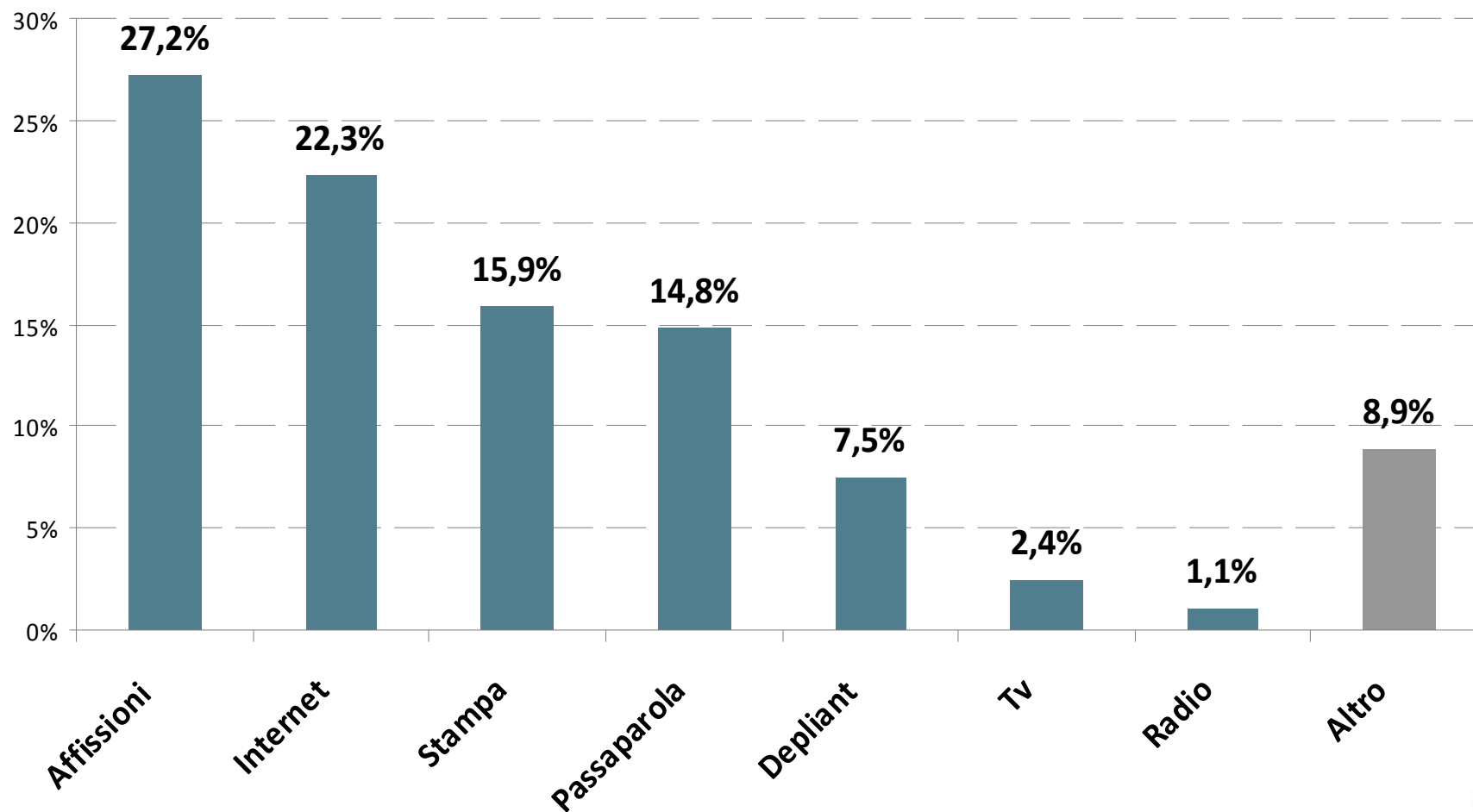
CONDIZIONE PROFESSIONALE



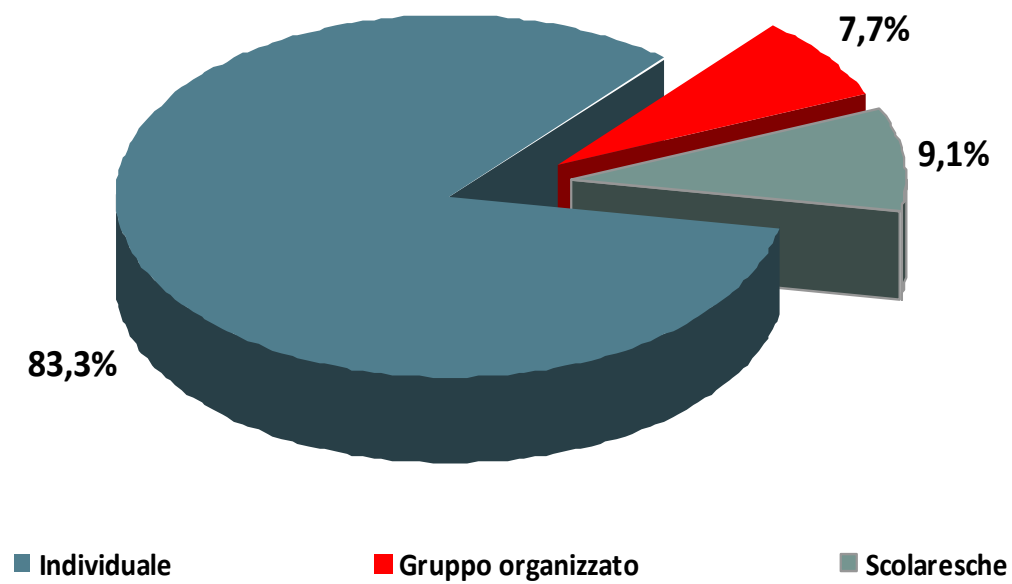
NUMERO DI MOSTRE VISITATE NELL'ULTIMO ANNO



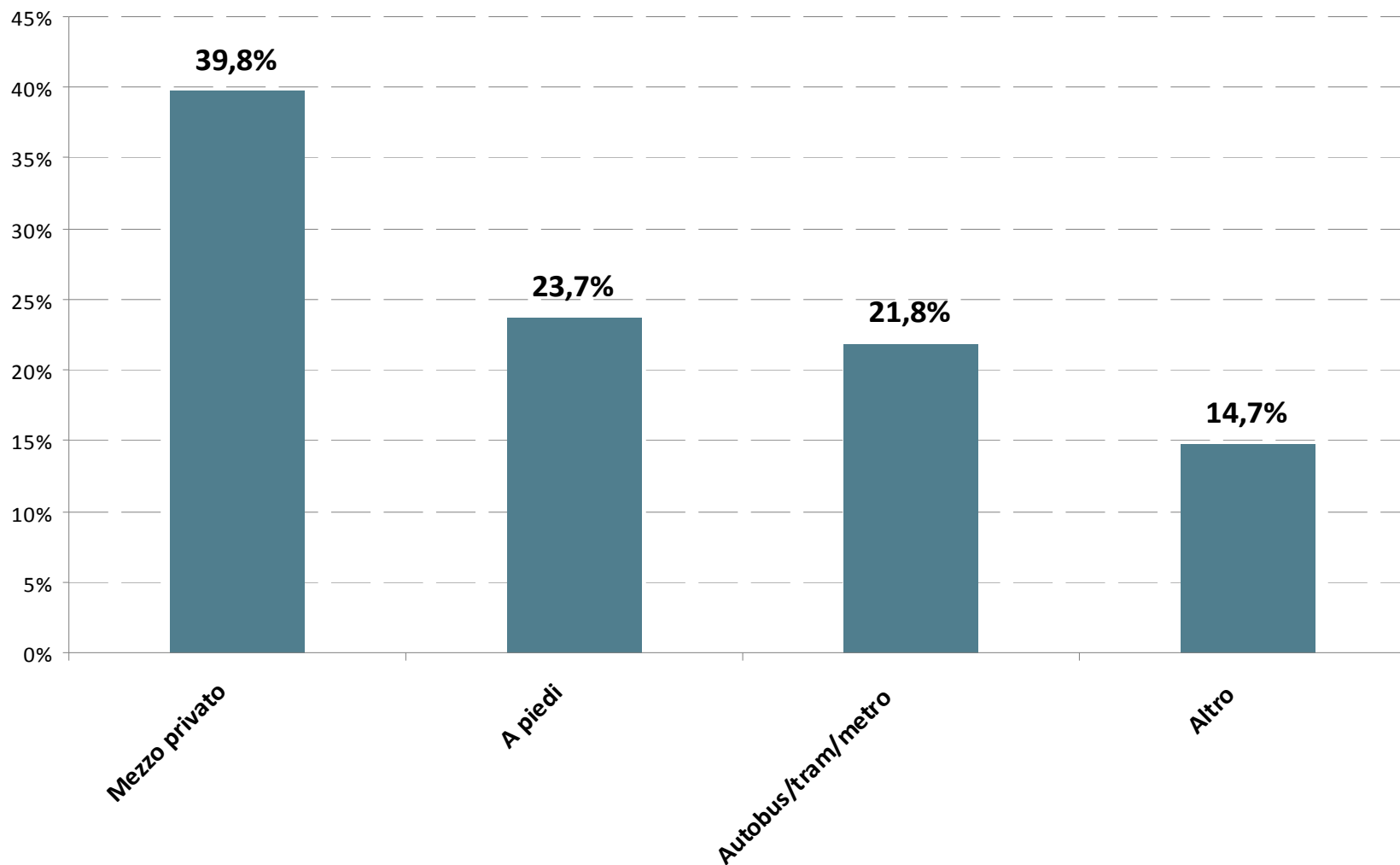
MEZZO DI CONOSCENZA DELLA MOSTRA



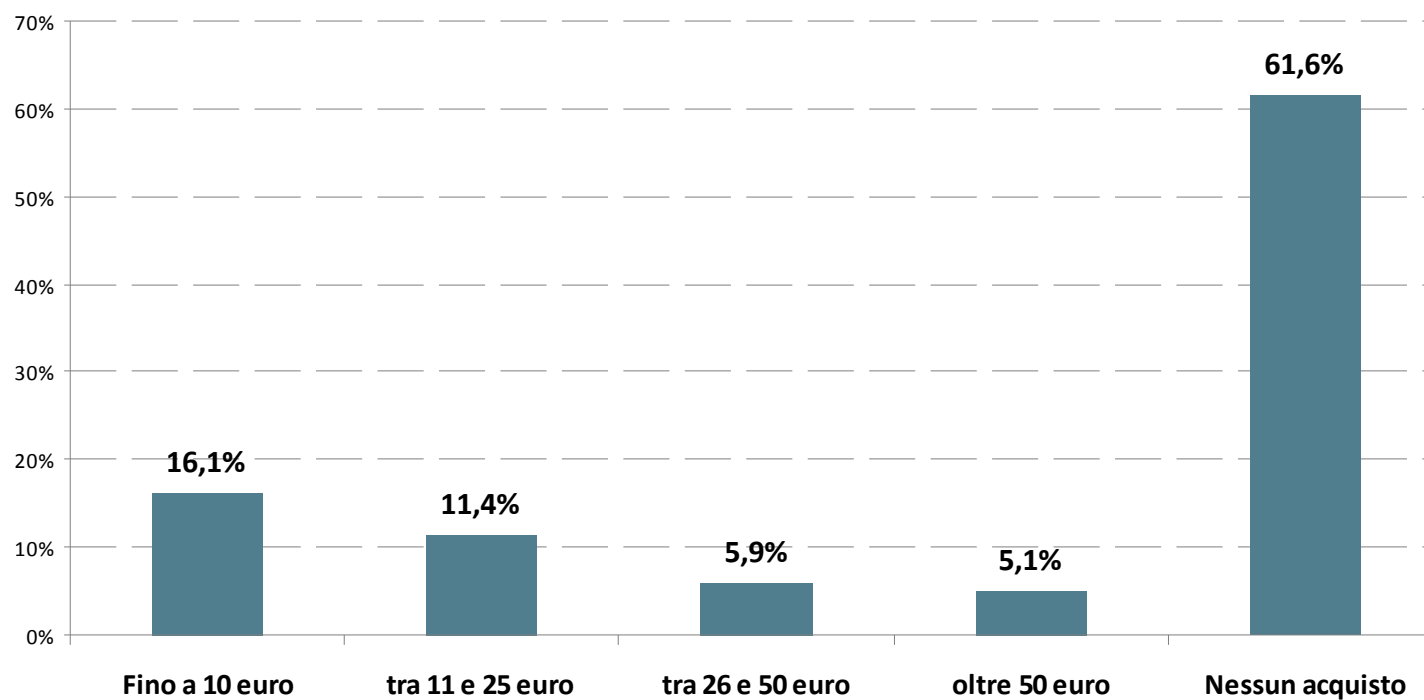
MODALITÀ DI VISITA



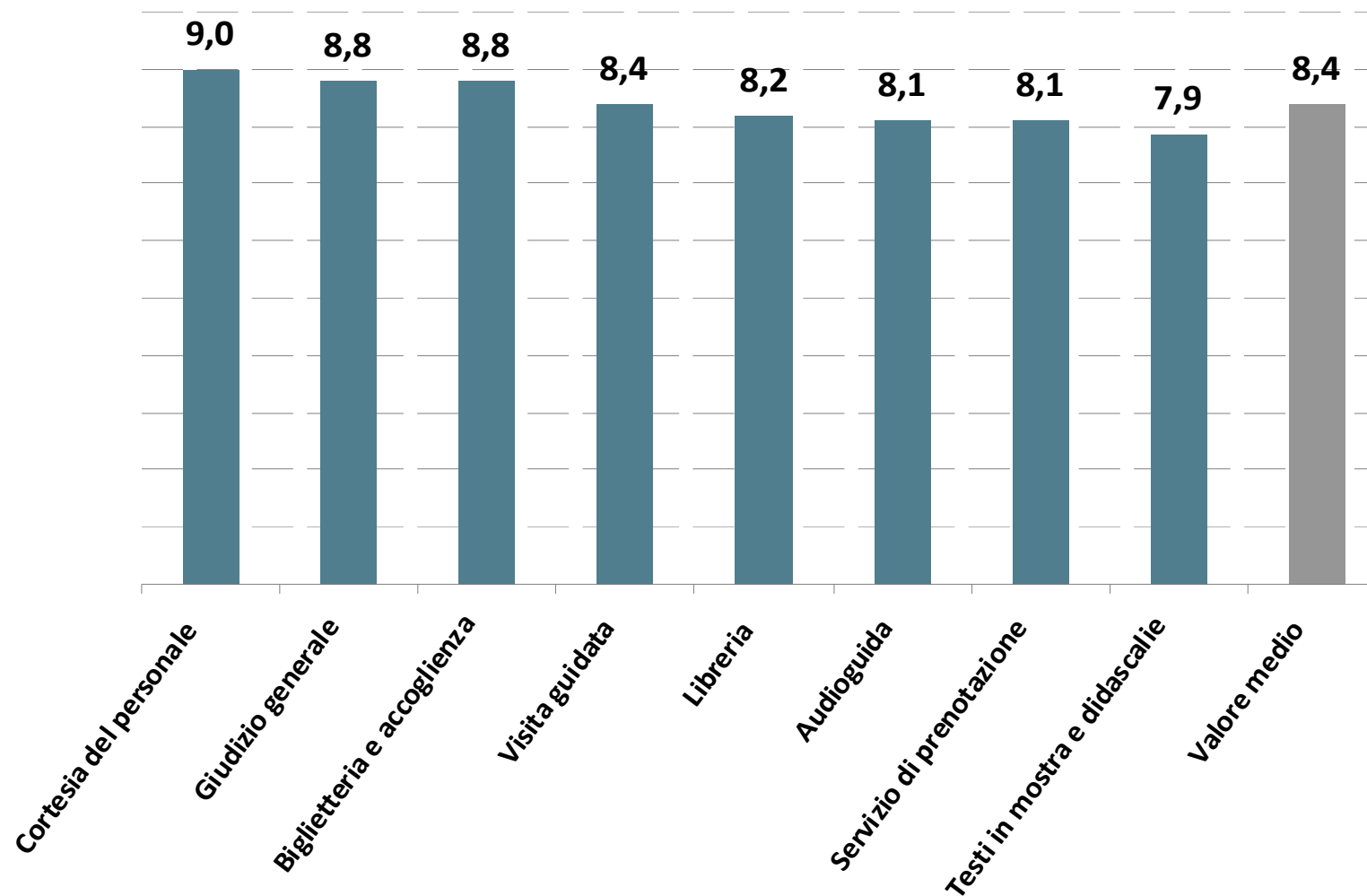
MEZZI UTILIZZATI PER RAGGIUNGERE LA MOSTRA



SPESE EFFETTUATE NELL'AMBITO DELLA MOSTRA

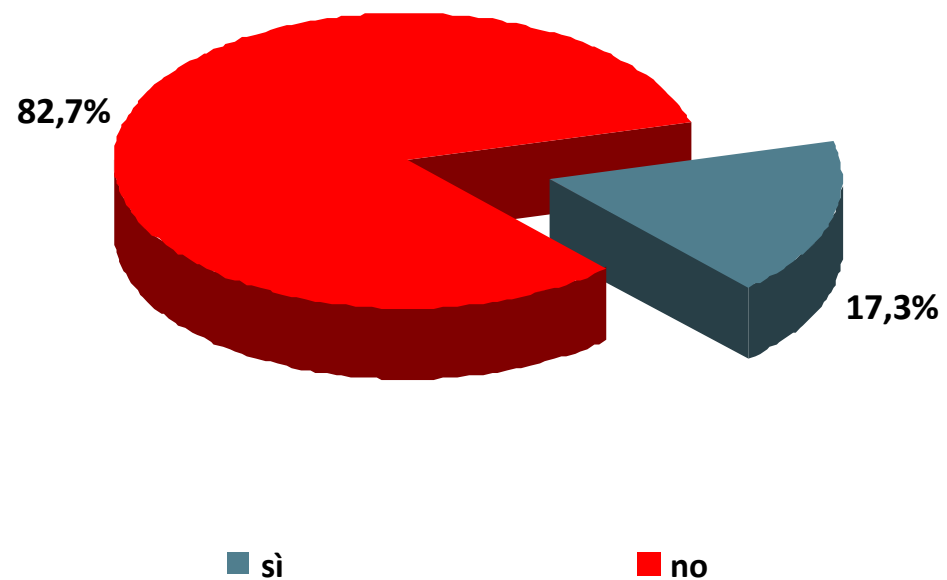


INDICE DI GRADIMENTO DEI SERVIZI (valori espressi in decimi)



Il 96% del pubblico consiglierebbe la mostra ad un amico

PRIMA VISITA A PALAZZO DUCALE

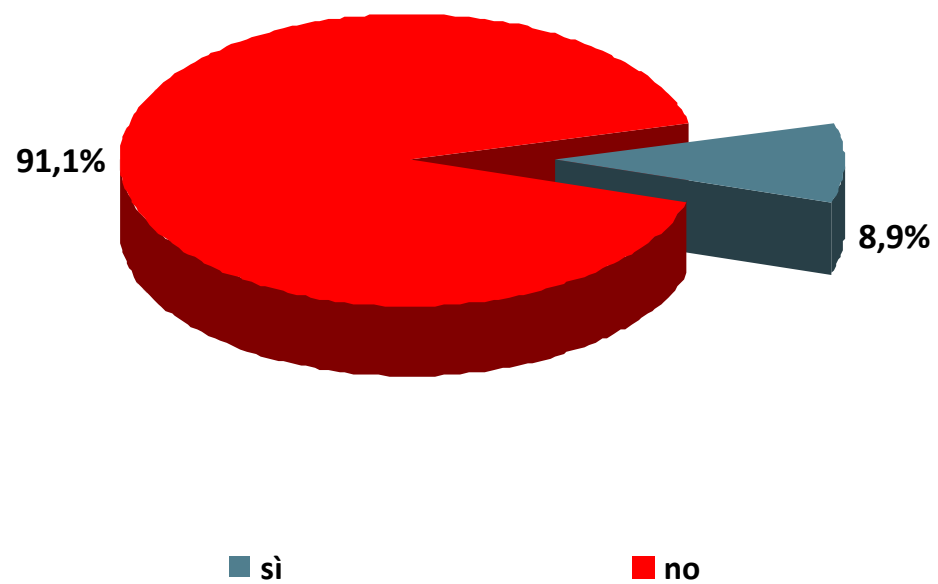


Robert
Doisneau
Paris en liberté

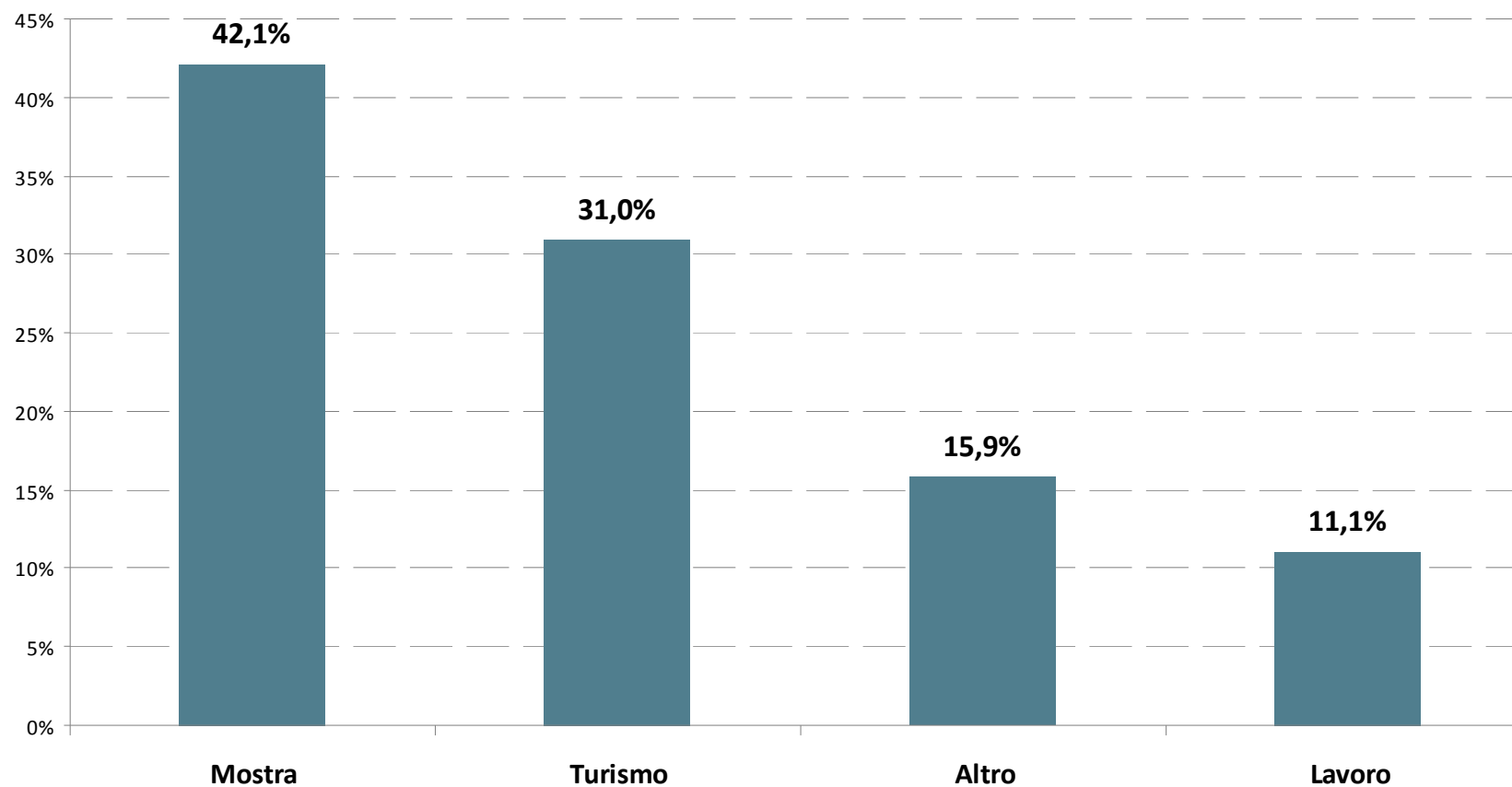
SEZIONE DEDICATA AI VISITATORI NON RESIDENTI
NELLA PROVINCIA DI GENOVA



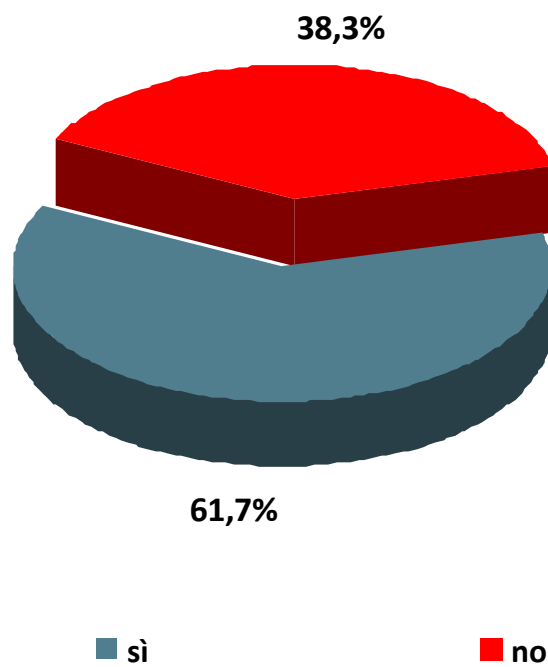
PRIMA VISITA A GENOVA



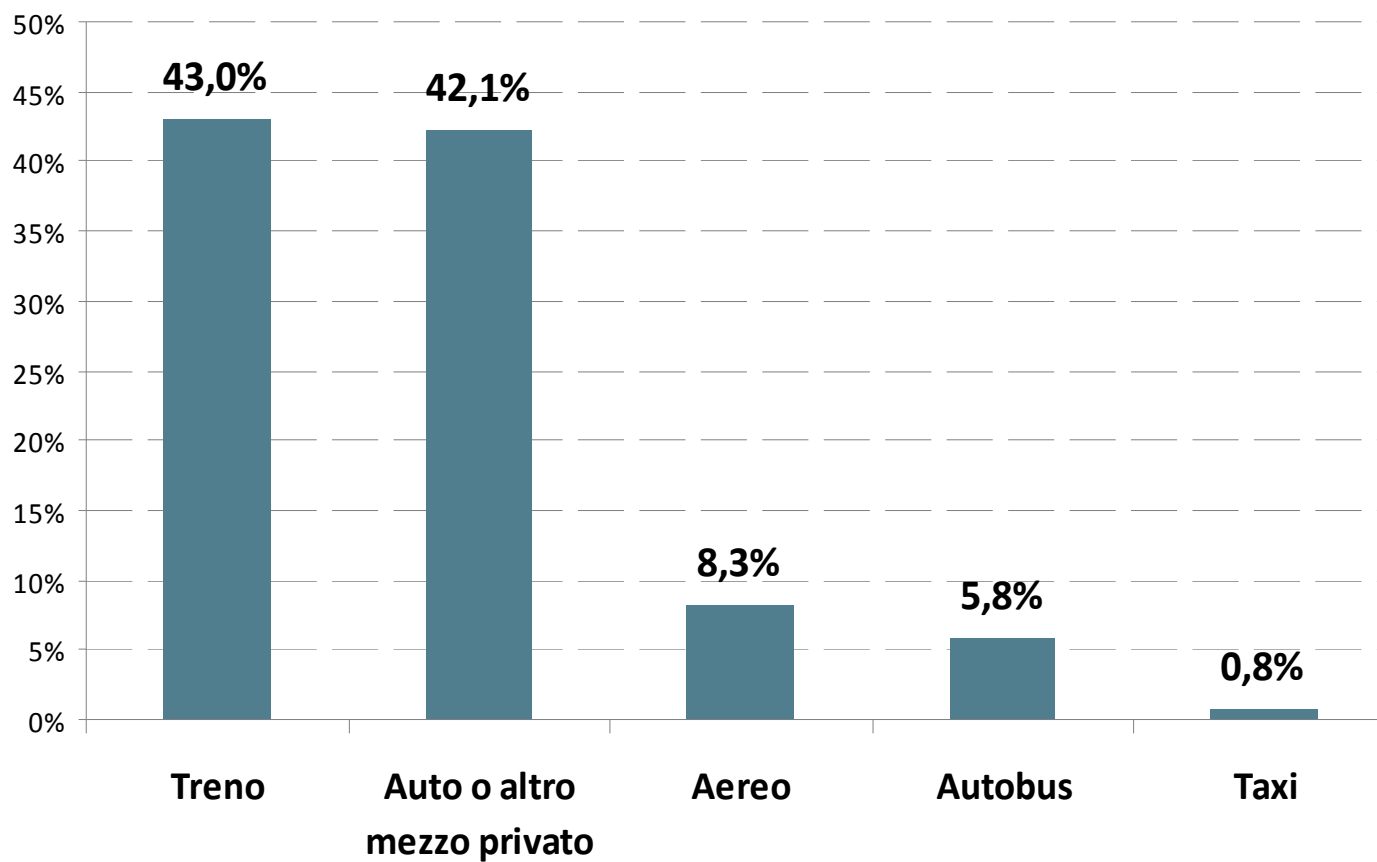
MOTIVAZIONI PREVALENTI DELLA PRESENZA IN CITTA'



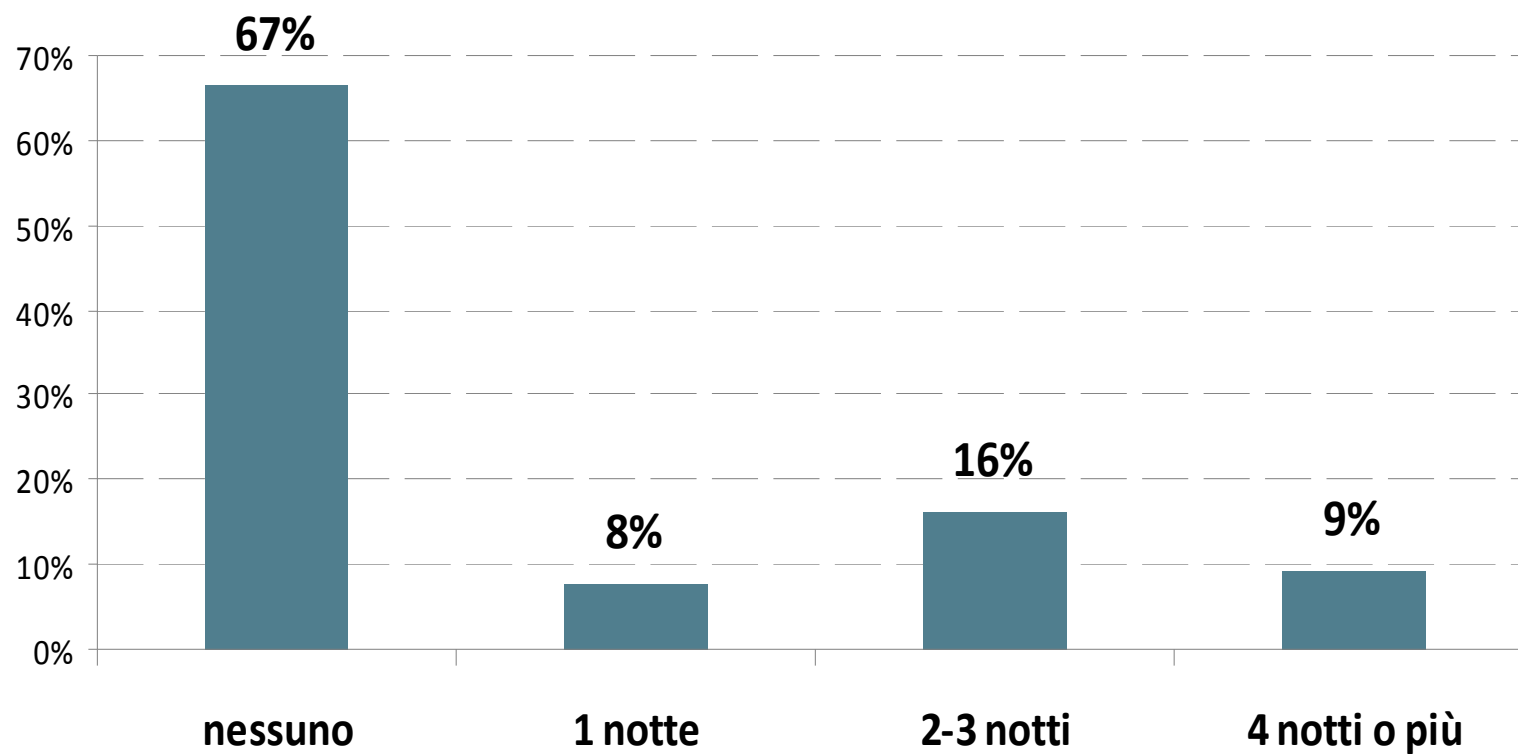
HA IN PROGRAMMA DI VISITARE ALTRI SITI/EVENTI CULTURALI IN CITTÀ



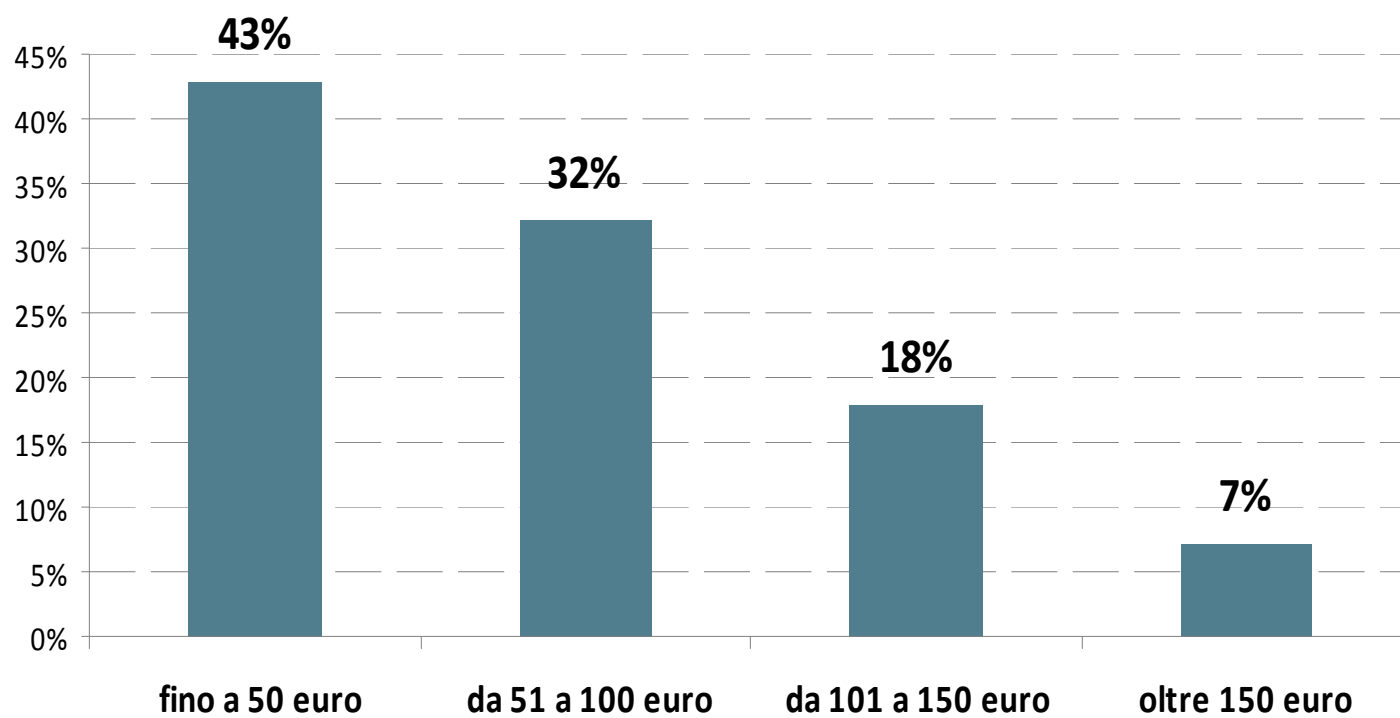
MEZZI UTILIZZATI PER RAGGIUNGERE LA CITTÀ



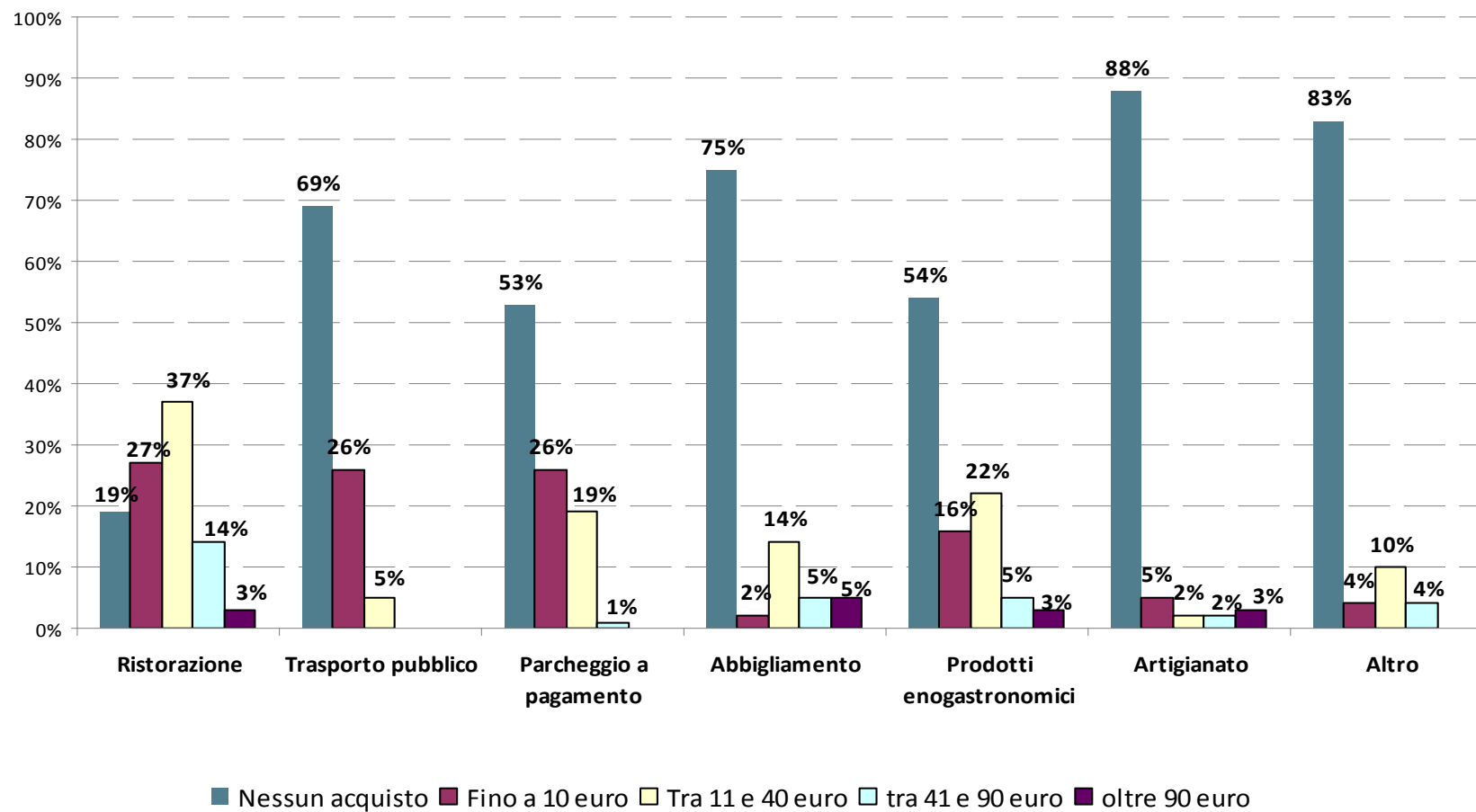
PERNOTTAMENTO IN CITTÀ



FASCE DI SPESA PER IL PERNOTTAMENTO



FASCE DI SPESA PER ACQUISTO DI BENI E SERVIZI IN CITTA'





FONDAZIONE ROMA
MEDITERRANEO



LOUISE NEVELSON

— 28 settembre 2013

19 gennaio 2014

RILEVAZIONE CAMPIONARIA SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA

Centro Studi «G. Imperatori»

Indagine realizzata da Alfredo Valeri

febbraio 2014

Nota metodologica

Periodo di rilevazione: intera durata della mostra (17 settimane, con 8.560 visitatori)

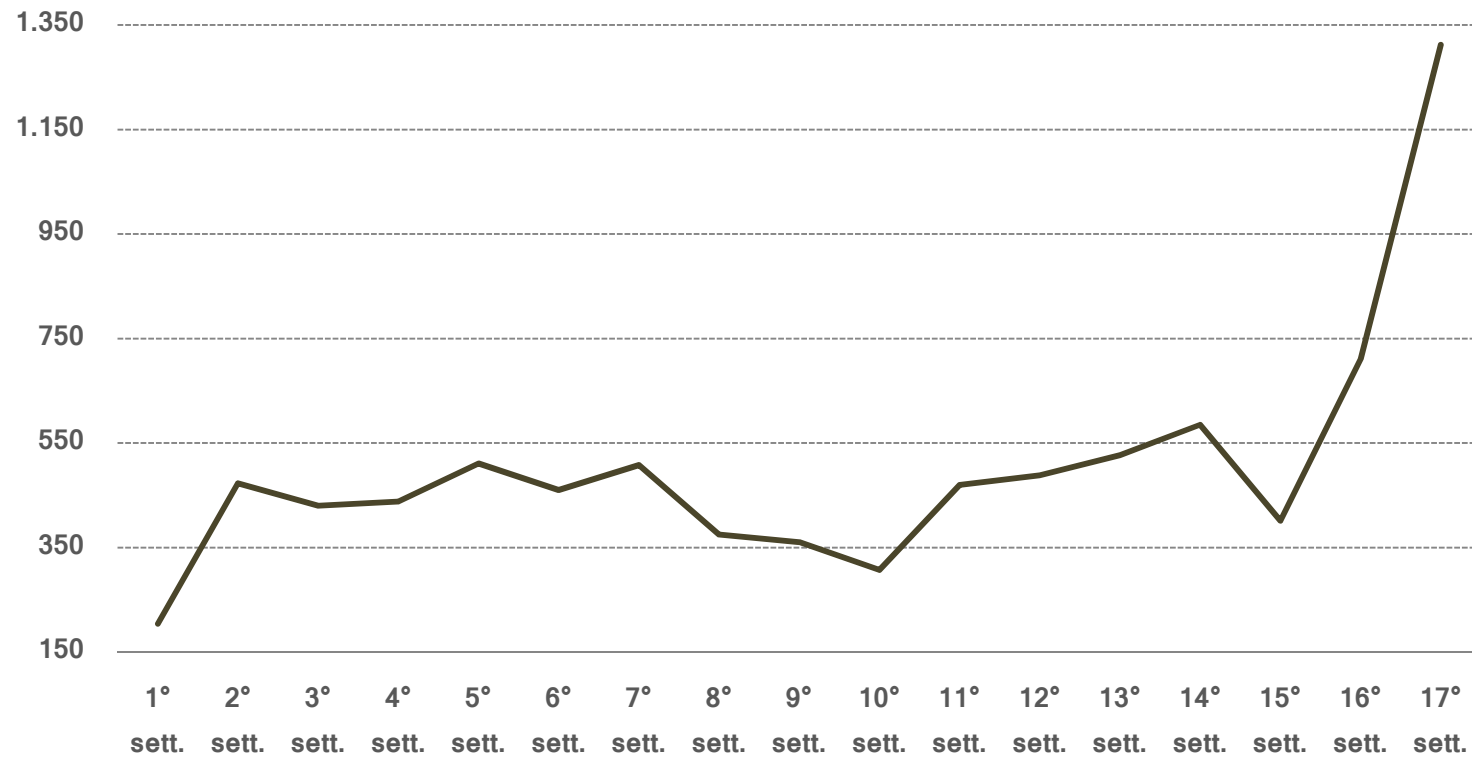
Ampiezza del campione: 500 visitatori (5,8% del pubblico totale)

Strumento di rilevazione: interviste dirette

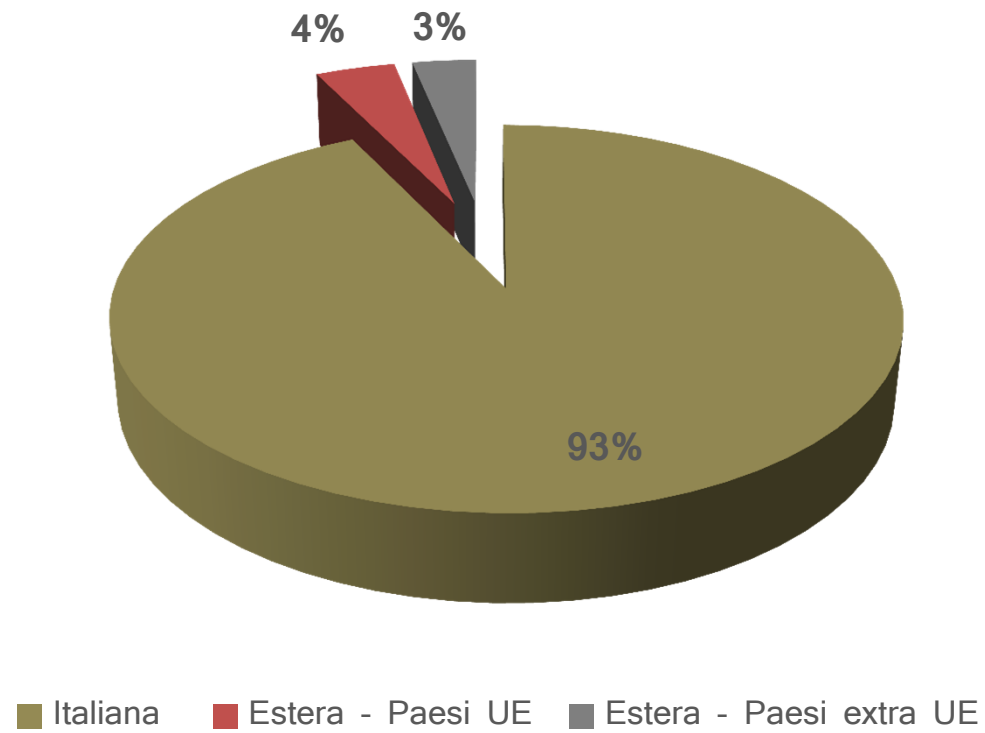
Aspetti analizzati: inquadramento socio-demografico del pubblico; modalità di consumo culturale; *customer satisfaction*



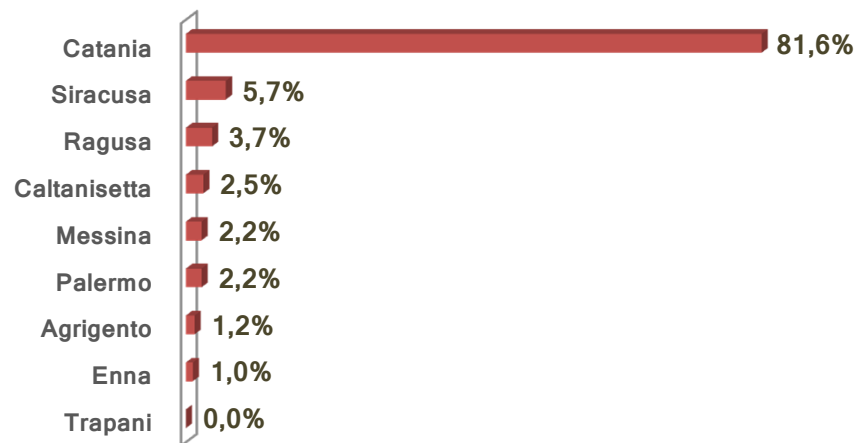
Andamento settimanale delle visite



Nazionalità

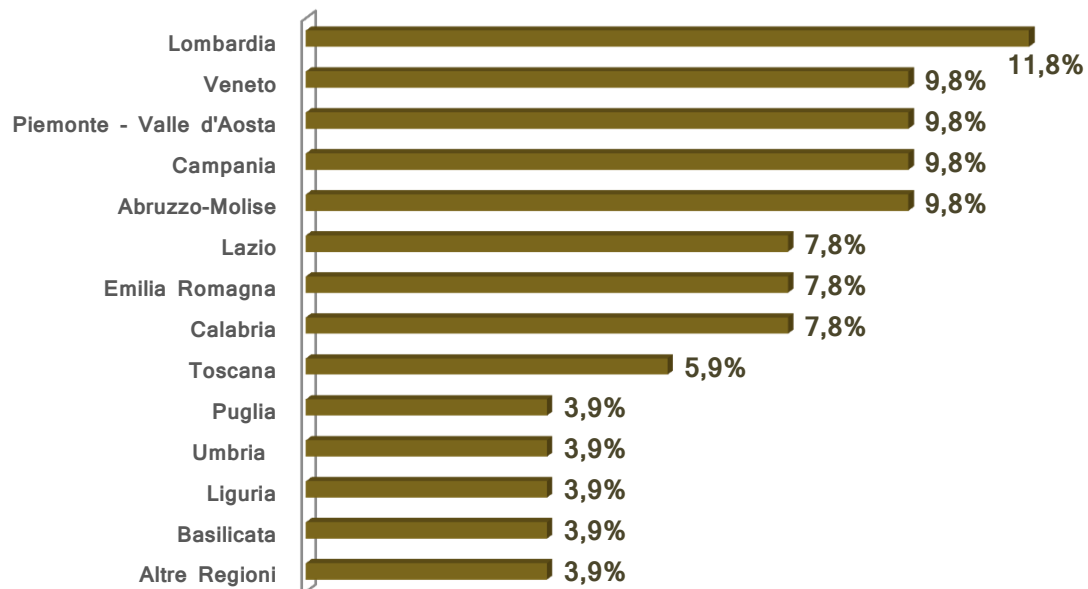


Provenienze siciliane per Provincia

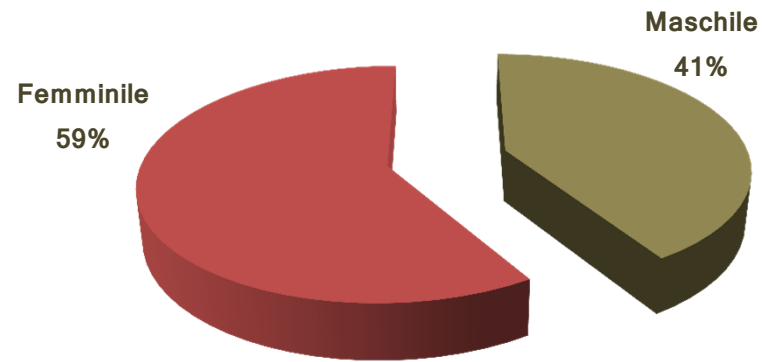


L'89% del pubblico è composto da siciliani

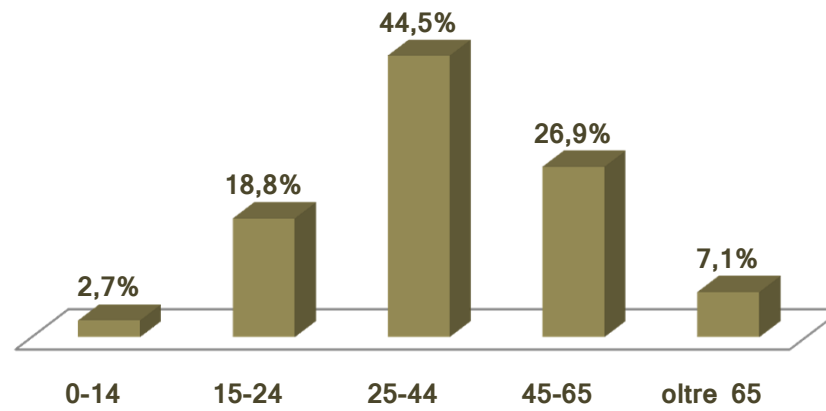
Provenienze regionali (esclusa Sicilia)



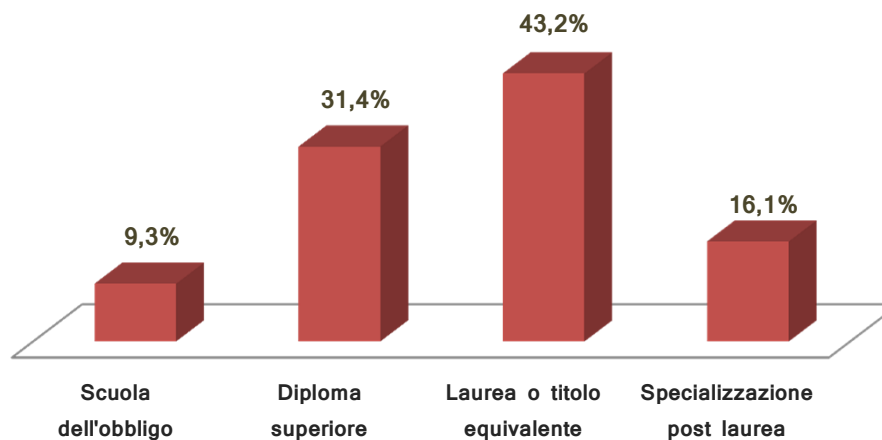
Genere



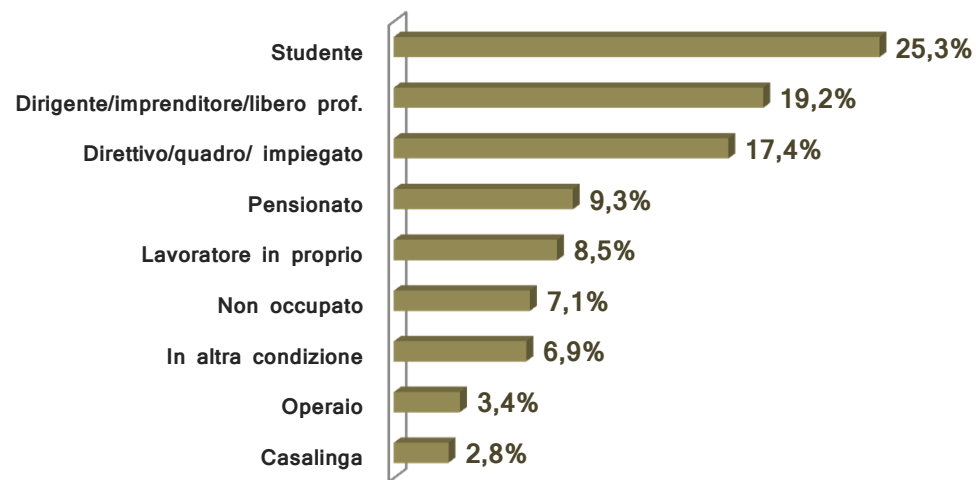
Fasce d'età



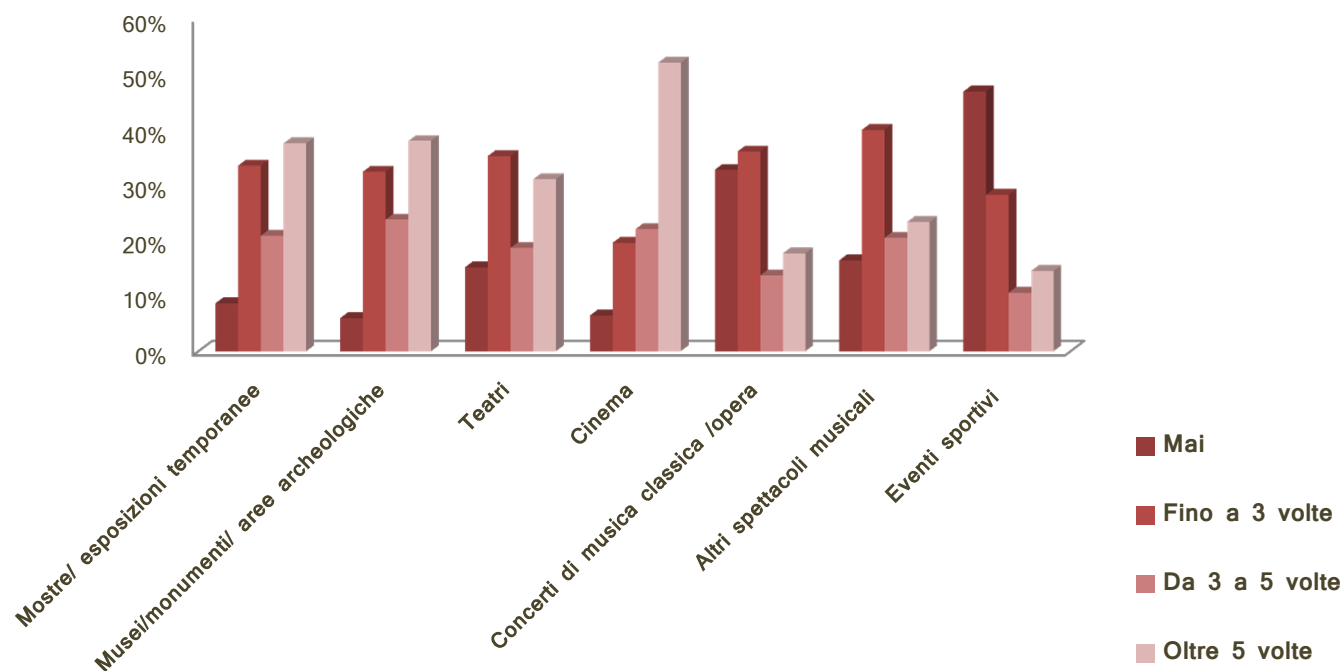
Titolo di studio



Attuale condizione lavorativa

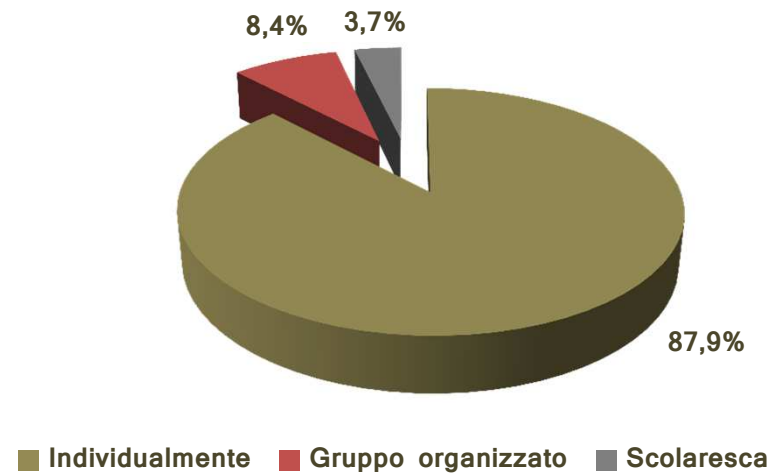


Frequenza nei consumi culturali / di intrattenimento dell'ultimo anno



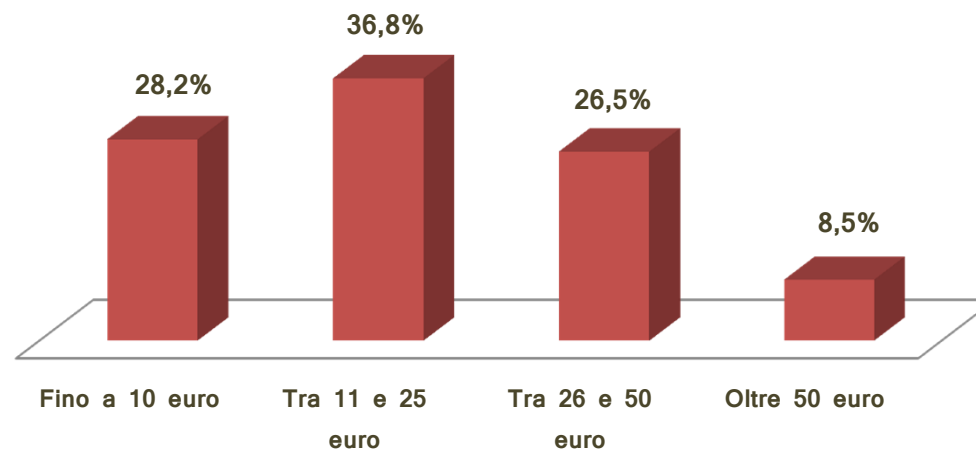
| Tipologie di offerta culturale/ Frequenza di fruizione | Mai | Fino a 3 volte | Da 3 a 5 volte | Oltre 5 volte |
|--|-------|----------------|----------------|---------------|
| Mostre/ esposizioni temporanee | 8,6% | 33,5% | 20,8% | 37,5% |
| Musei/monumenti/ aree archeologiche | 6,0% | 32,4% | 23,7% | 37,9% |
| Teatri | 15,2% | 35,2% | 18,6% | 31,0% |
| Cinema | 6,4% | 19,6% | 22,0% | 52,0% |
| Concerti di musica classica /opera | 32,7% | 36,0% | 13,6% | 17,6% |
| Altri spettacoli musicali | 16,4% | 39,9% | 20,4% | 23,3% |
| Eventi sportivi | 46,8% | 28,2% | 10,5% | 14,5% |

Modalità di visita

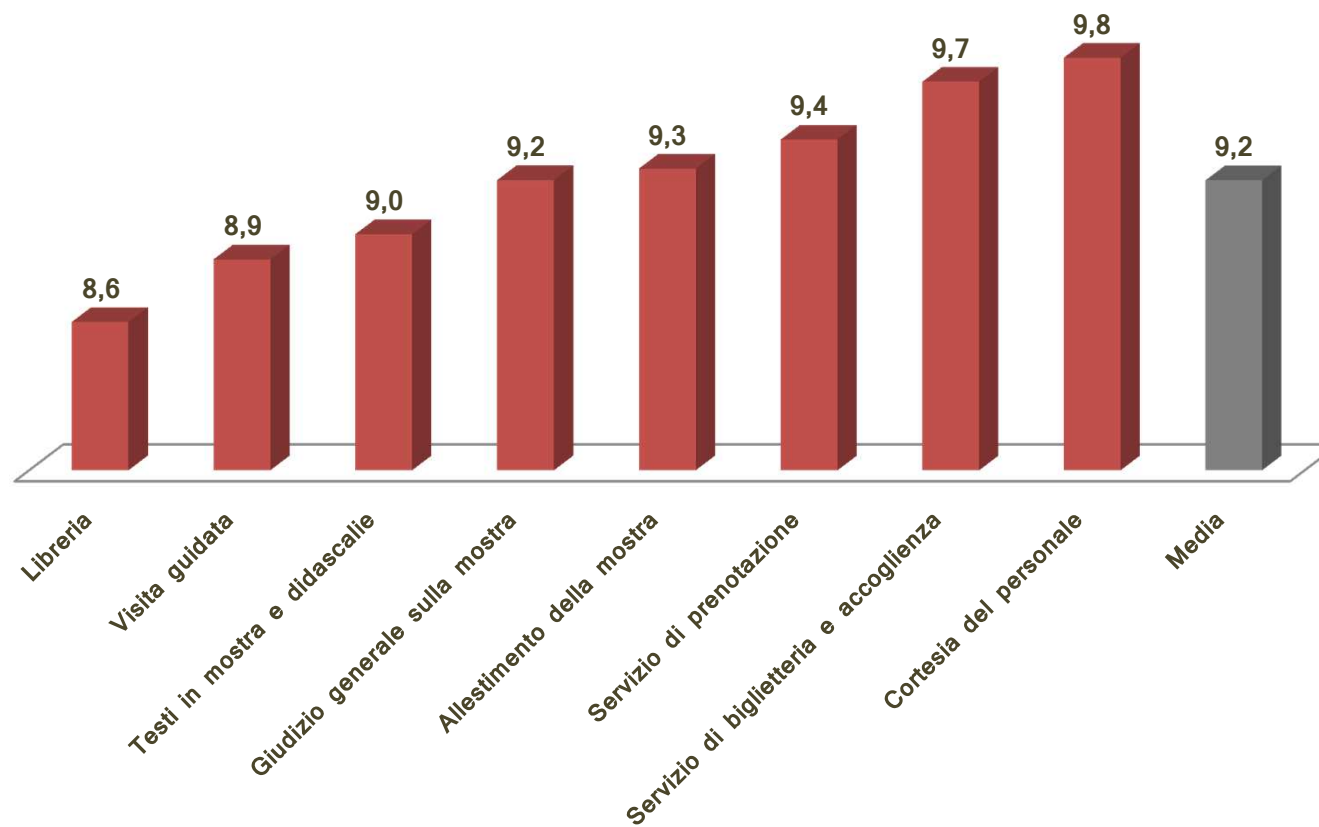


Fasce di spesa in mostra (escluso il biglietto)

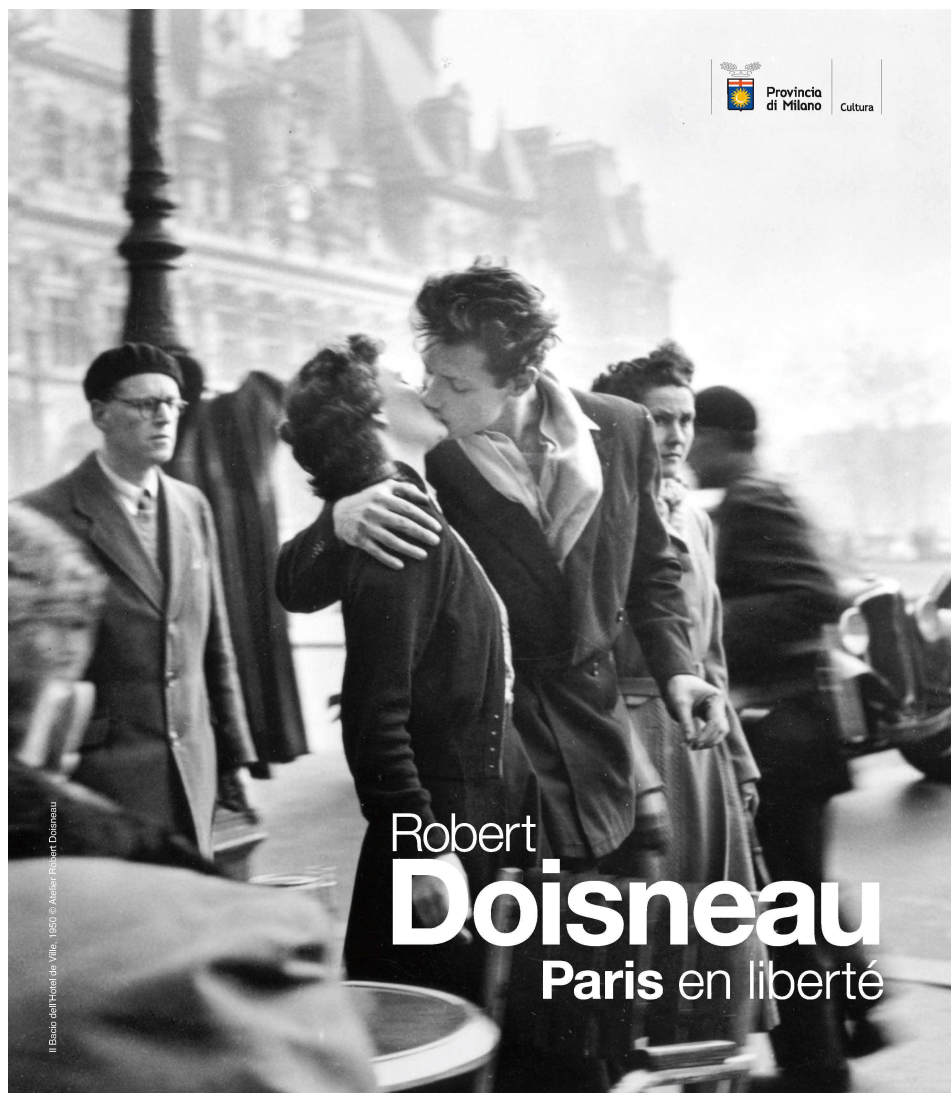
(n.b.: 7 visitatori su 10 non hanno effettuato acquisti)



Valutazione dei servizi



REPORT ANALITICO SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA



Indagine realizzata da Alfredo Valeri con Nilde Marchitto
per il Centro Studi "G. Imperatori"


CIVITA
ARTE
ARTE

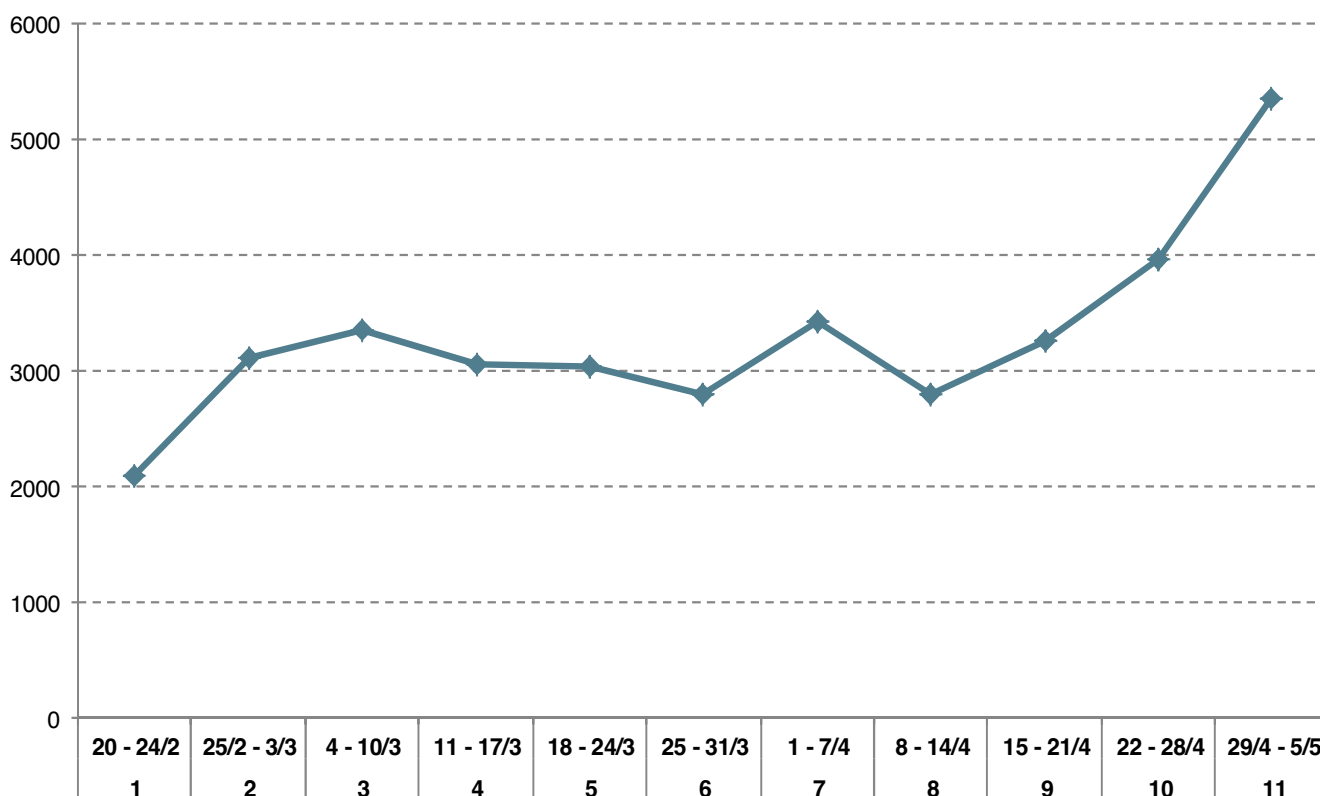
Luglio 2013

1. Obiettivi e metodologia

La rilevazione è stata svolta nel corso delle 11 settimane di durata della mostra, dal 20 febbraio al 5 maggio 2013.

In questo periodo sono stati registrati 36.223 visitatori e sono stati raccolti 601 questionari auto compilati, pari all'1,7 % del pubblico complessivo.

Grafico 1 - ANDAMENTO SETTIMANALE DEGLI ACCESSI

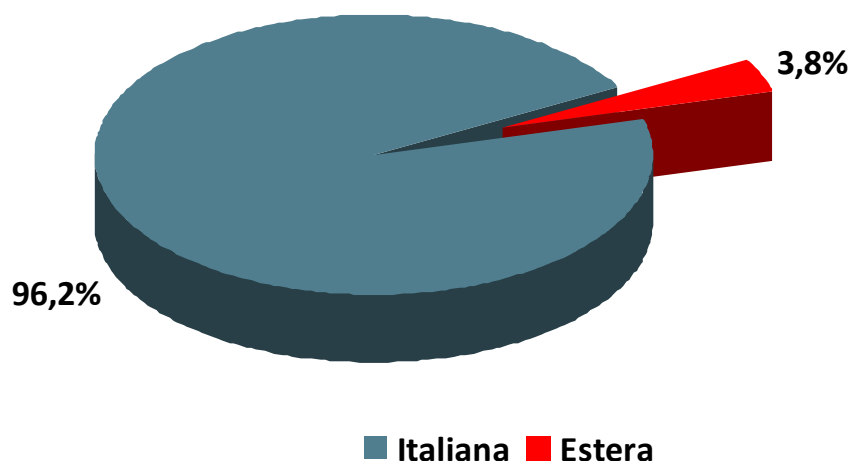


L'analisi è strutturata principalmente in 3 sezioni: la prima fornisce un inquadramento socio-demografico, culturale e professionale del pubblico; la seconda analizza le modalità di consumo culturale dei visitatori; la terza misura la *customer satisfaction* espressa dal pubblico.

2. Inquadramento socio-demografico del campione

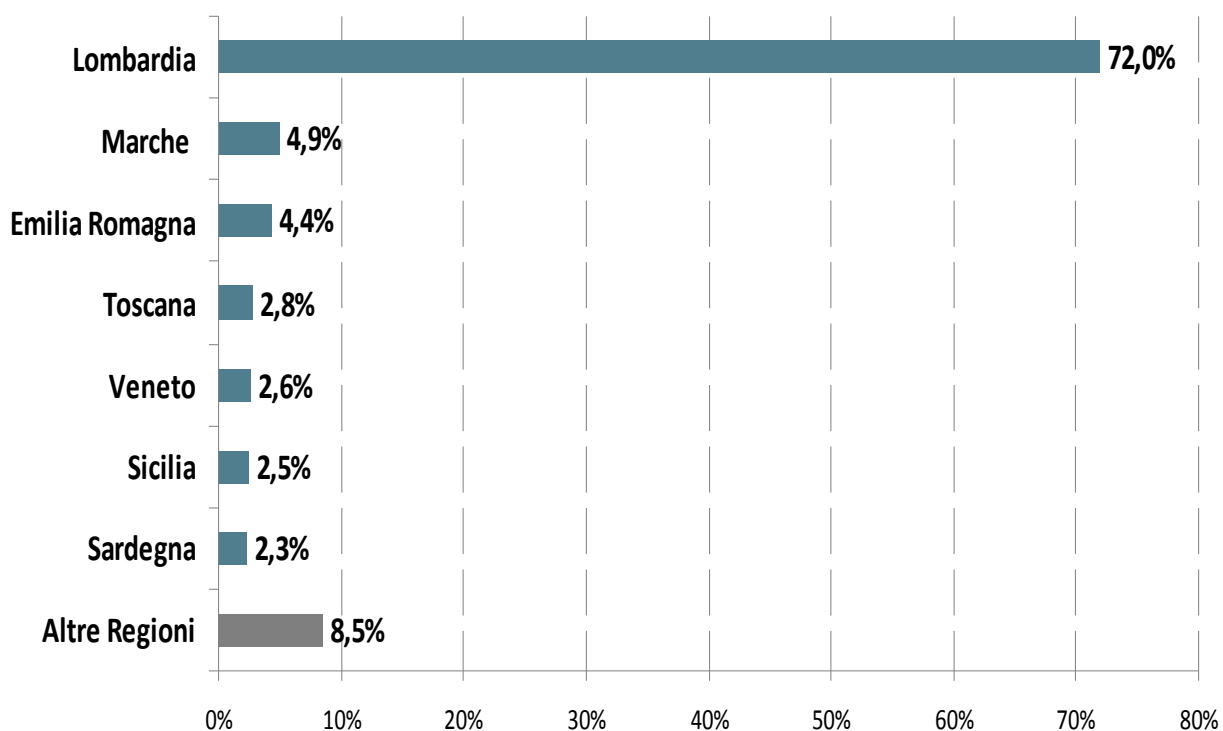
La maggior parte del pubblico ha nazionalità italiana (96,2%) e sono presenti solo in minima parte visitatori provenienti da Paesi comunitari ed extra UE (3,8%).

Grafico 2 - NAZIONALITÀ



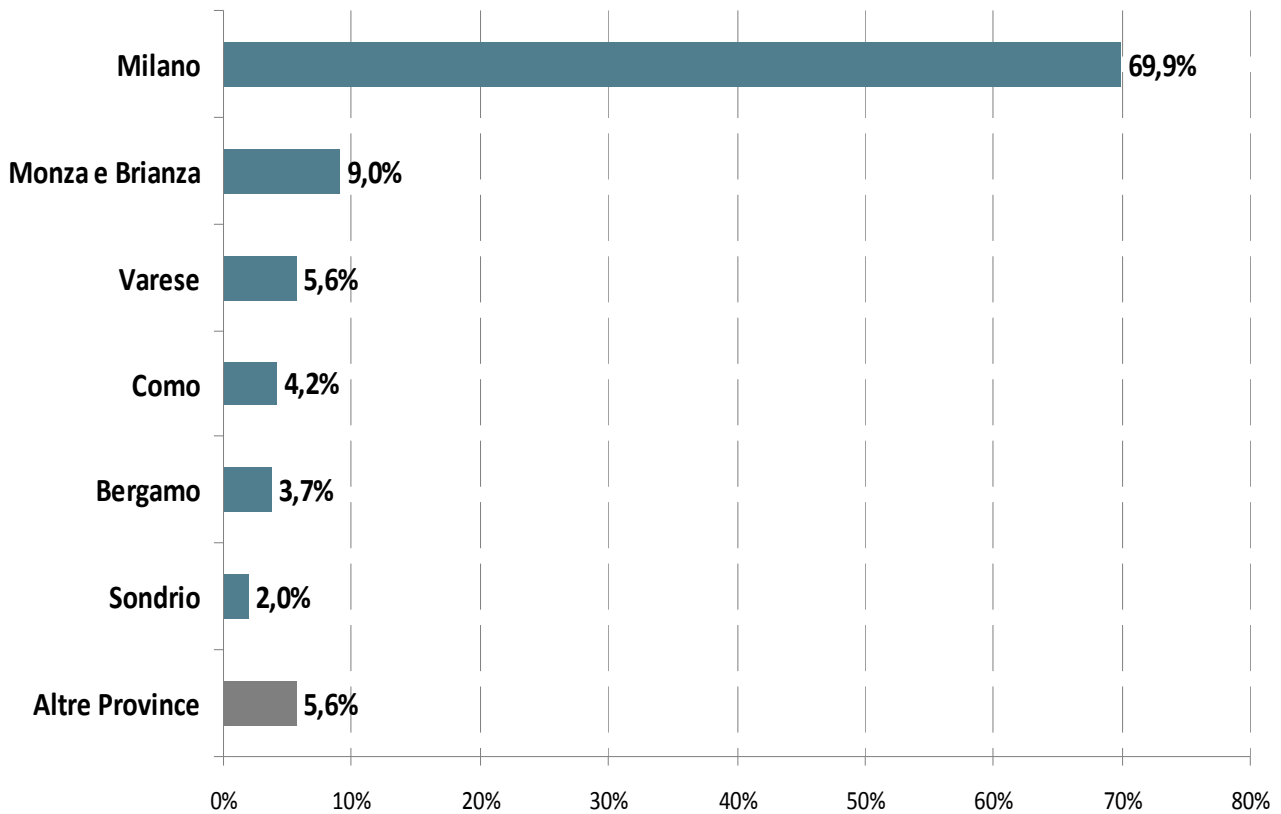
La mostra ha attirato principalmente visitatori residenti nella Regione Lombardia, con il 72% sul totale degli ingressi. Per quanto riguarda le provenienze dal resto d'Italia, risultano significativi i flussi generati dalle regioni Marche ed Emilia Romagna, che pesano rispettivamente il 4,9% e il 4,4%.

Grafico 3 - PROVENIENZE REGIONALI



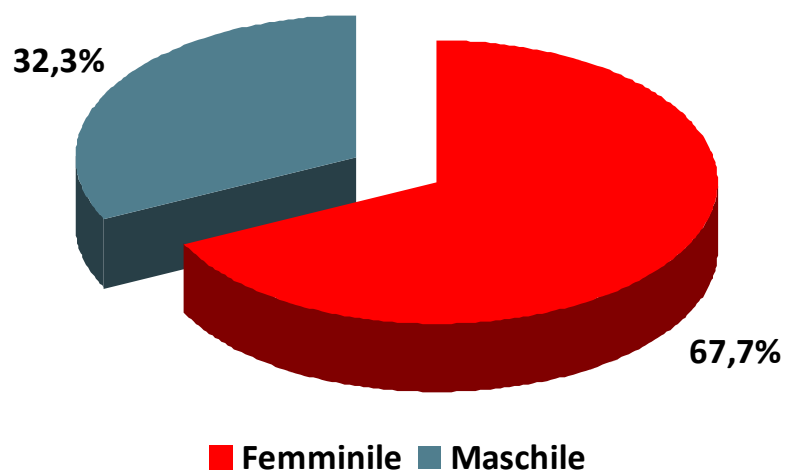
A proposito dei visitatori lombardi, il grafico 4 mostra che la maggior parte di essi, circa il 70%, risiede nella Provincia di Milano. A seguire, le provenienze da parte delle provincie Monza e Brianza e Varese, che pesano rispettivamente il 9% e il 5,6%.

Grafico 4 - PROVENIENZE PROVINCIALI LOMBARDE



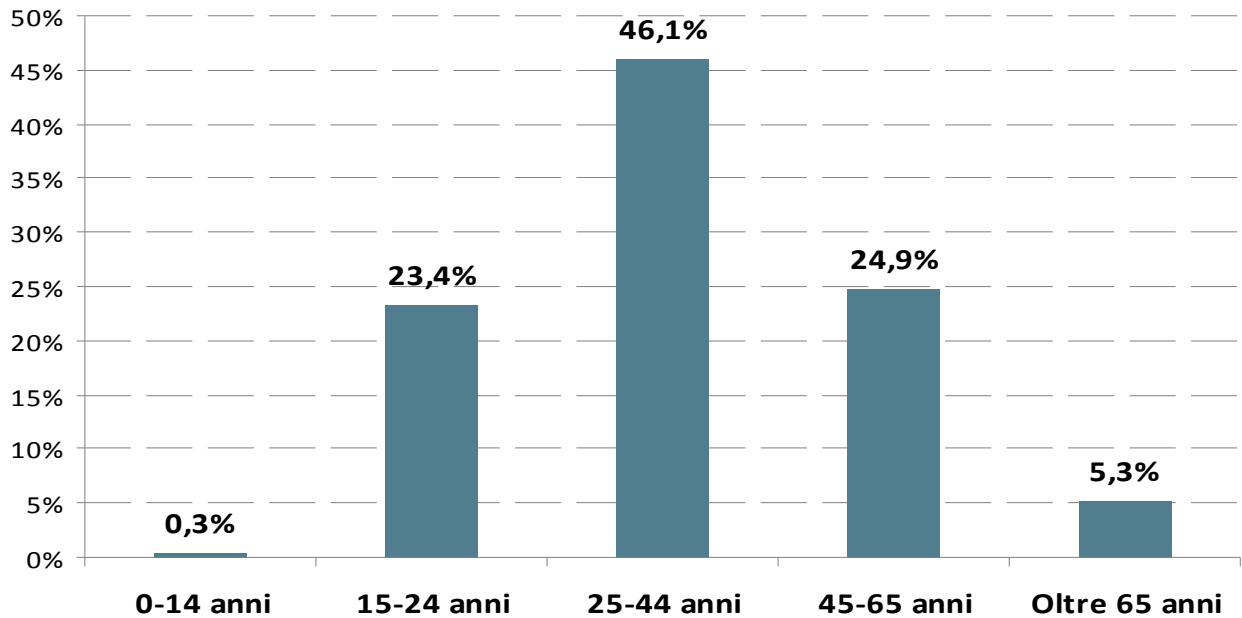
Il pubblico della mostra è rappresentato per circa 2/3 da visitatori di genere femminile.

Grafico 5 - GENERE



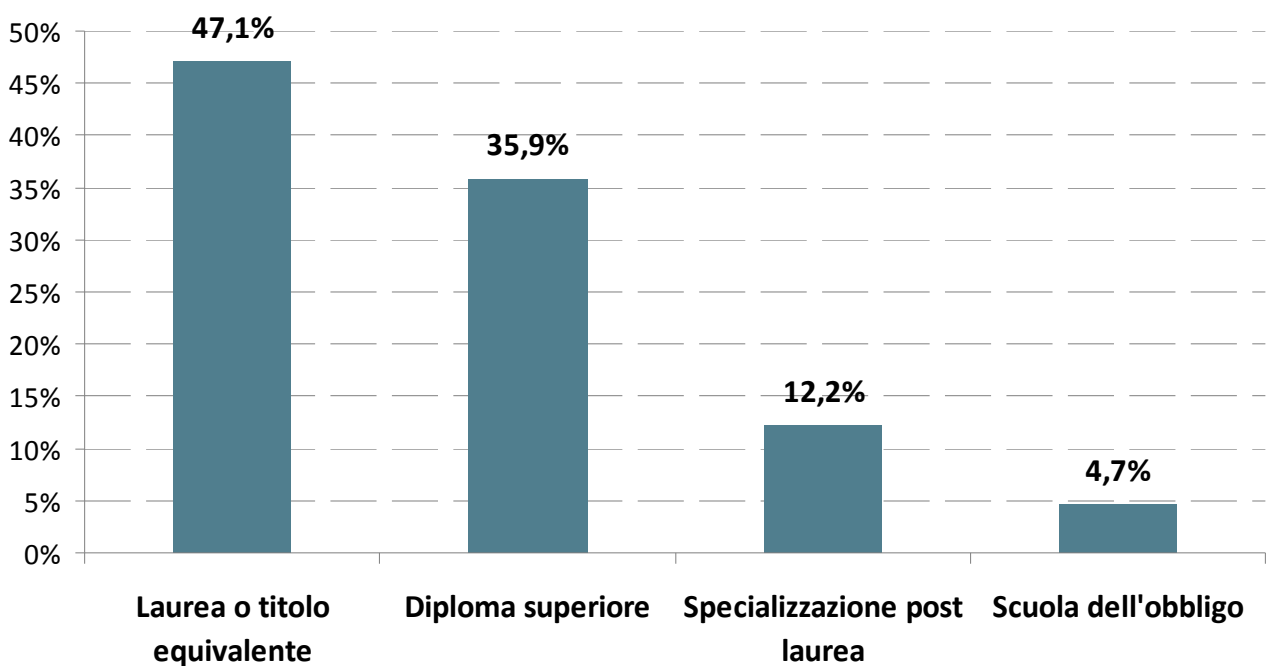
Per quanto concerne l'età, il grafico 6 evidenzia che la fascia prevalente è quella compresa tra i 25 e i 44 anni, che rappresenta circa la metà del campione (46,1%). Sostanzialmente equidistribuite sono le rappresentanze di visitatori appartenenti alle fasce di età 45-65 anni (24,9%) e 15-24 anni (23,4%).

Grafico 6 - FASCE D'ETÀ



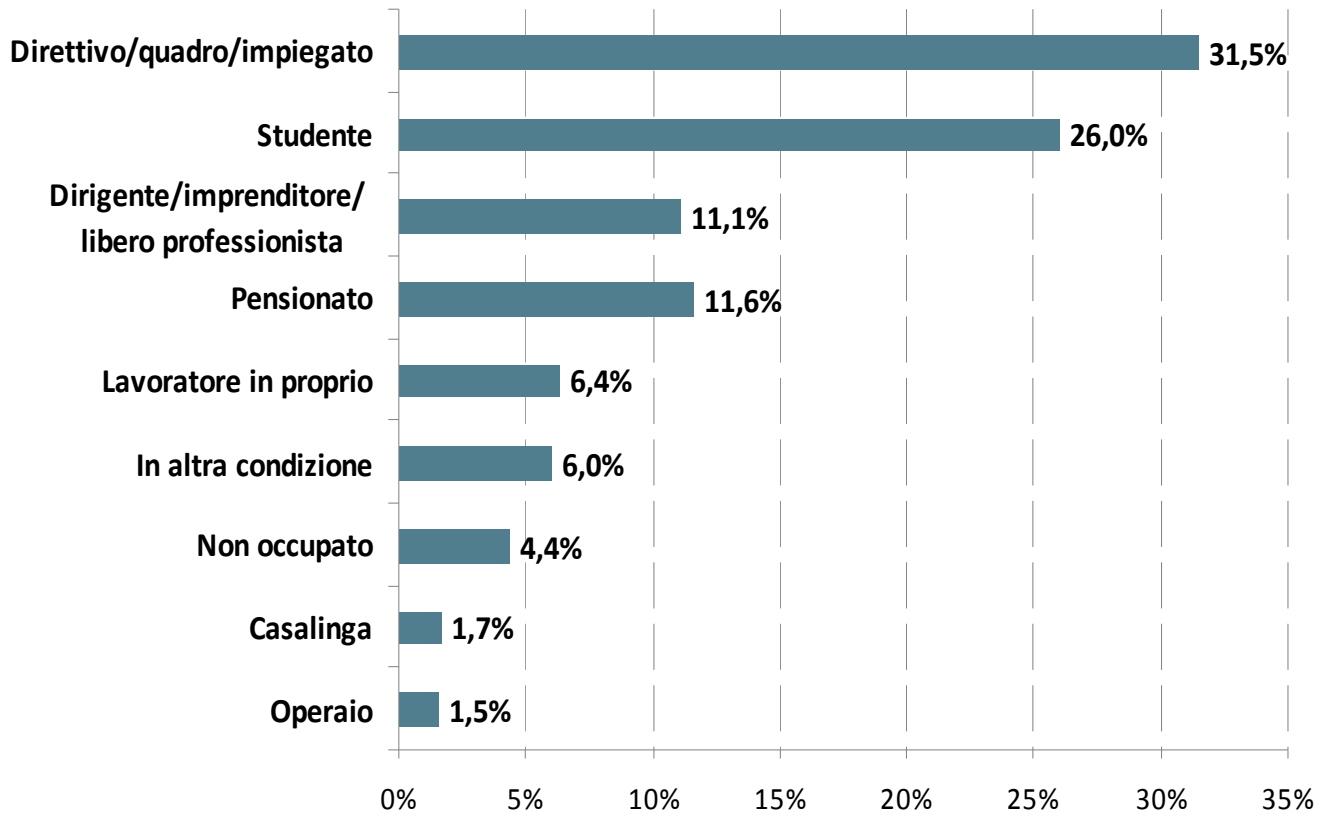
I visitatori posseggono un livello di istruzione mediamente alto poiché quasi la metà, precisamente il 47,1%, ha conseguito una laurea o titolo equipollente e circa il 36% il diploma superiore.

Grafico 7 - LIVELLO D'ISTRUZIONE



Questi dati risultano essere coerenti con l'occupazione dei visitatori; infatti, come dimostra il grafico 8, oltre la metà del campione è composta da direttivi/quadri/impiegati e studenti.

Grafico 8 - OCCUPAZIONE



3. Modalità di consumo culturale

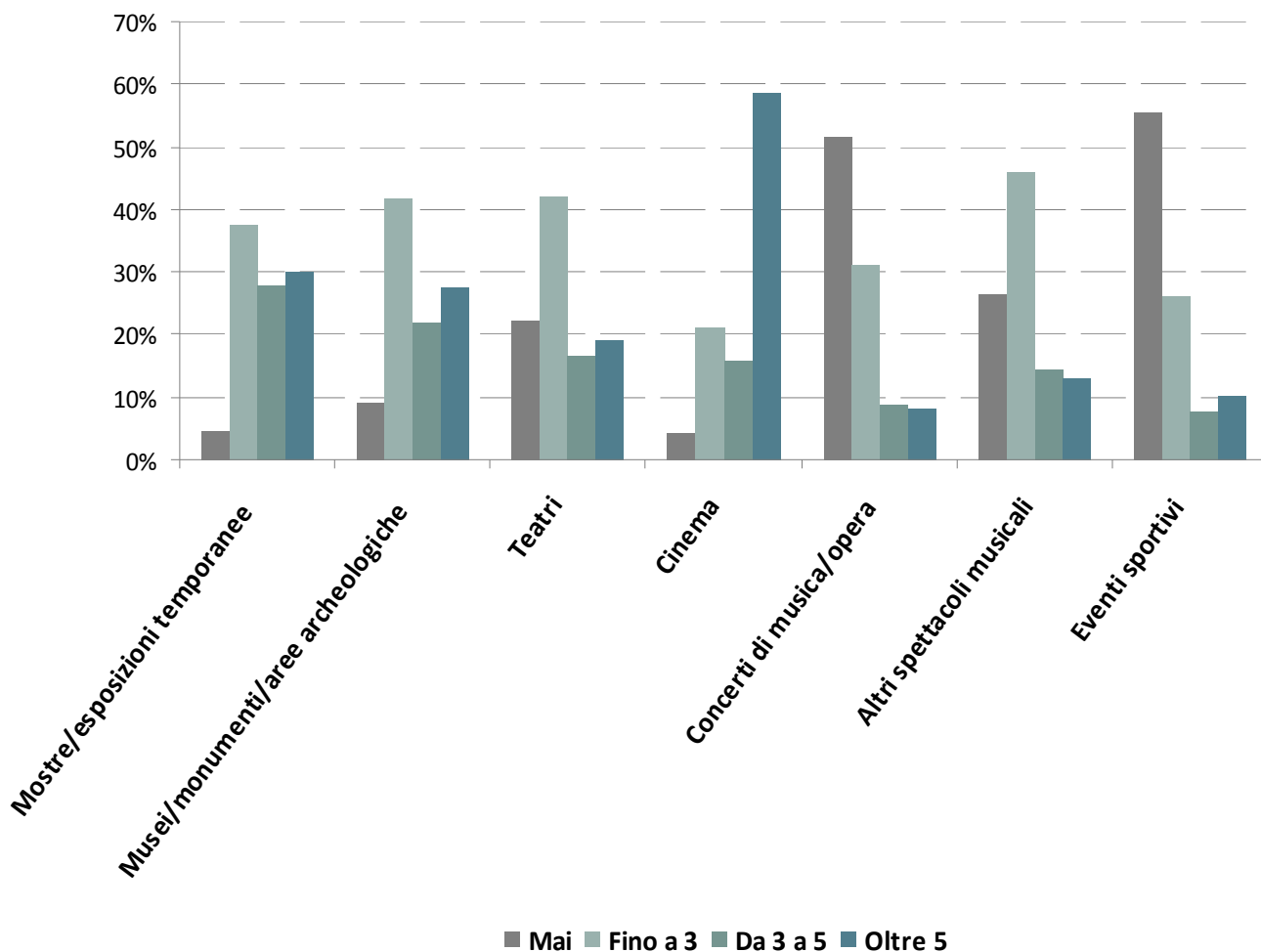
La tabella 1 evidenzia che il pubblico della mostra è piuttosto attivo culturalmente, con una particolare predilezione per l'audiovisivo e lo spettacolo dal vivo. Il 58,5% dei visitatori dichiara di essere andato al cinema più di 5 volte nell'ultimo anno.

Risulta essere rilevante anche la partecipazione a spettacoli di tipo musicale, con circa il 46% del pubblico che vi ha preso parte fino a 3 volte nello stesso arco di tempo. A seguire, con la stessa frequenza il pubblico ha dichiarato di essersi recato presso teatri, musei, monumenti ed aree archeologiche; infine, di aver visto mostre o esposizioni temporanee.

Tabella 1 - CONSUMI CULTURALI

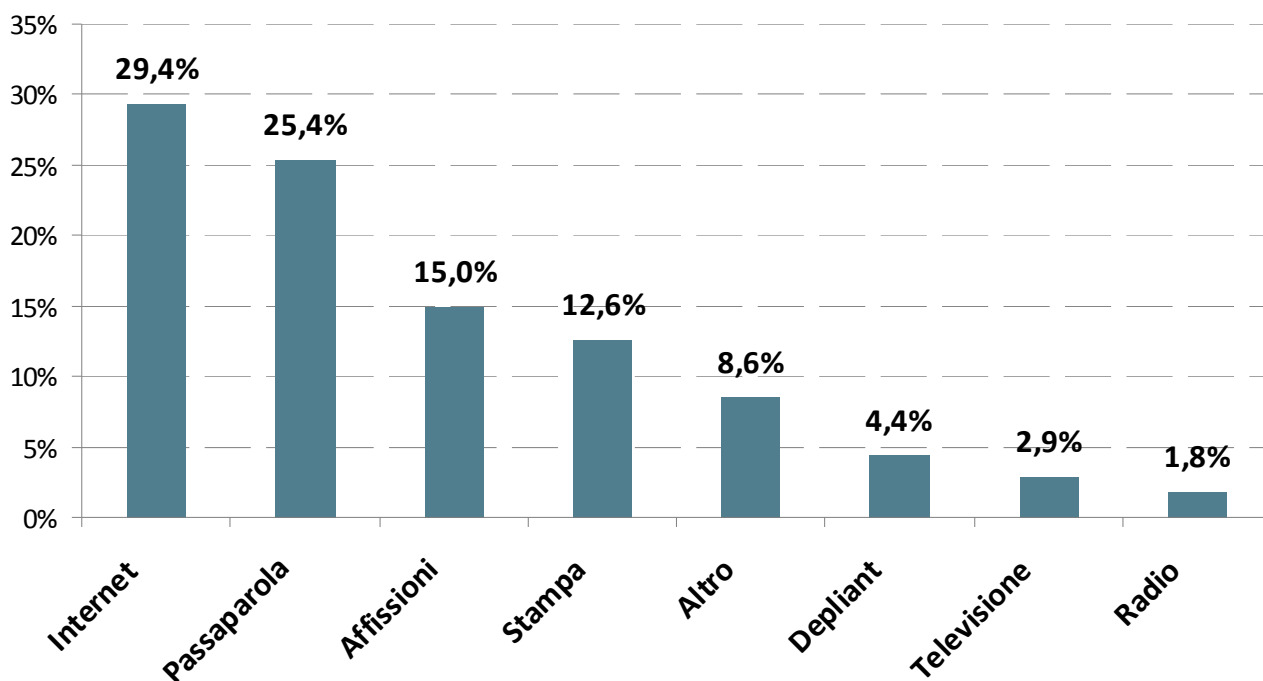
| Tipologie di offerta culturale/ Frequenza di fruizione | Mai | Fino a 3 | Da 3 a 5 | Oltre 5 |
|--|-------|----------|----------|---------|
| Mostre/esposizioni temporanee | 4,6% | 37,6% | 27,9% | 29,9% |
| Musei/monumenti/aree archeologiche | 9,2% | 41,5% | 21,8% | 27,4% |
| Teatri | 22,1% | 42,2% | 16,7% | 19,0% |
| Cinema | 4,3% | 21,4% | 15,8% | 58,5% |
| Concerti di musica/opera | 51,8% | 31,3% | 9,0% | 8,0% |
| Altri spettacoli musicali | 26,7% | 45,9% | 14,4% | 13,0% |
| Eventi sportivi | 55,7% | 26,3% | 7,7% | 10,3% |

Grafico 9 - CONSUMI CULTURALI



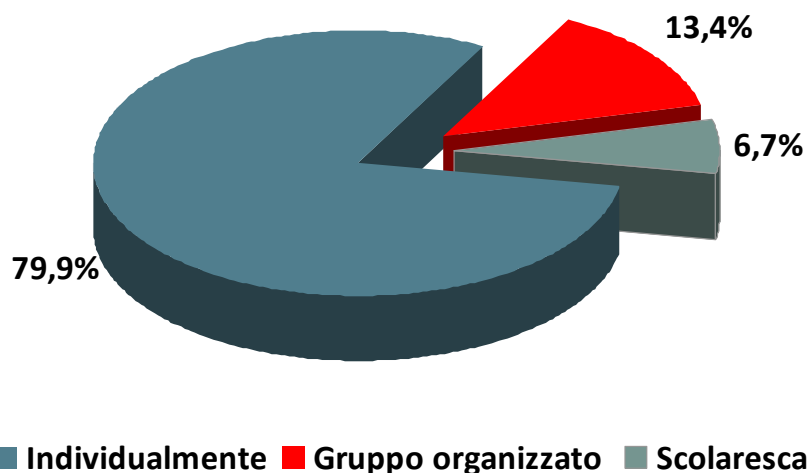
Nel questionario è stato richiesto agli intervistati di indicare attraverso quali mezzi di comunicazione fossero venuti a conoscenza della mostra. Dall’analisi dei dati emerge che la comunicazione attraverso il web è stata la più efficace (29,4%), a seguire il passaparola (25,4%) e le affissioni (15%).

Grafico 10 - MEZZI DI COMUNICAZIONE



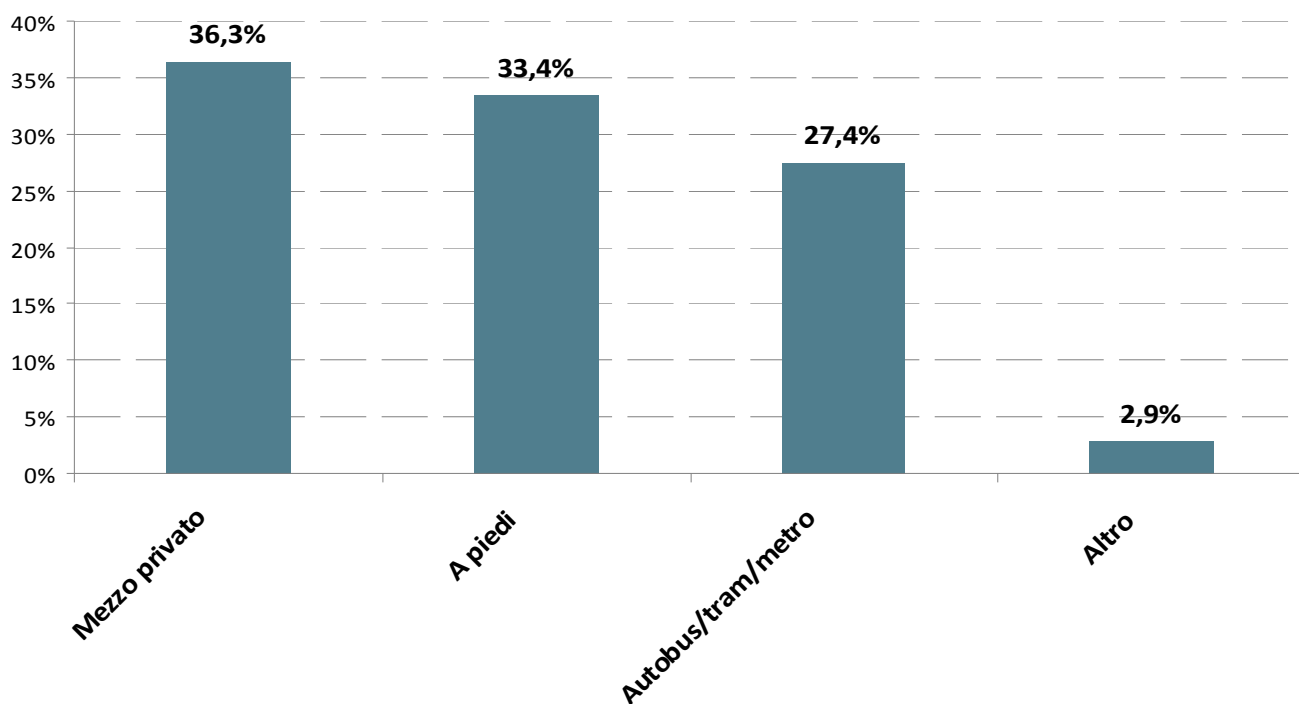
Il grafico 11 evidenzia che la maggior parte del campione (il 79,9%) ha effettuato la visita individualmente, la restante parte si è invece recata alla mostra in gruppi organizzati (il 13,4%) o scolaresche (6,7%).

Grafico 11 - TIPOLOGIE DI PUBBLICO



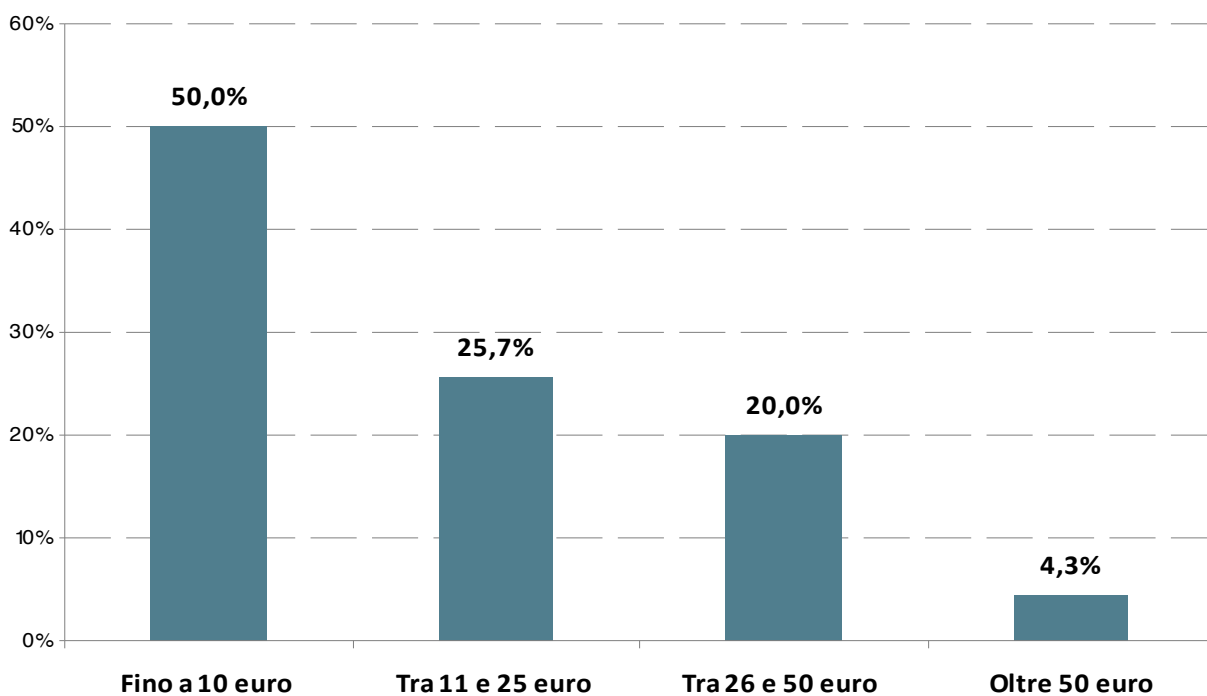
Come evidenziato dal grafico 12, modalità privilegiate per giungere alla mostra sono state rispettivamente il mezzo privato (36,3%), il percorso a piedi (33,4%), infine il mezzo pubblico (27,4%).

Grafico 12 - MEZZI DI TRASPORTO



Per quanto riguarda gli acquisti effettuati nell'ambito della mostra, l'85% del pubblico intervistato dichiara di non averne effettuato alcuno. La metà degli acquirenti ha speso fino a 10 euro, il 26% fino a 25 euro e il 20% fino a 50 euro.

Grafico 13 - ACQUISTI IN MOSTRA



4. Customer satisfaction

Al fine di valutare il livello di soddisfazione del pubblico è stato richiesto agli intervistati di esprimere una valutazione sui servizi offerti nel contesto della mostra, utilizzando una scala da 1 a 5, dove 1 indica il livello minimo di soddisfazione e 5 il massimo.

Come si evince dalla tabella 2, i visitatori hanno espresso valutazioni complessivamente positive per tutti i servizi. In particolare, sono stati massimamente apprezzati la cortesia del personale e l'allestimento. Il servizio prenotazione ha segnato un tasso di non-risposta piuttosto elevato (pari al 78,3%), essendo stato fruito da una minoranza del pubblico.

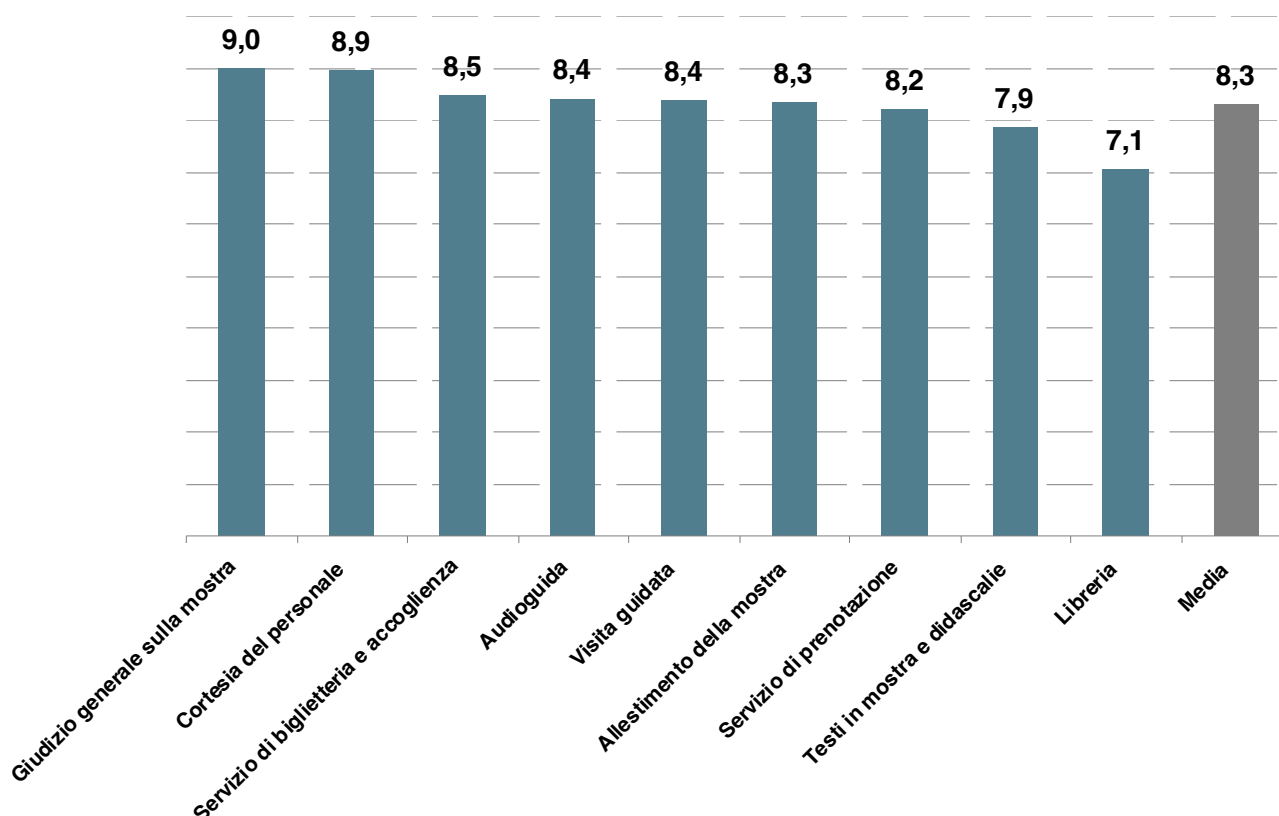
Tabella 2 – VALUTAZIONI SULLA MOSTRA

| Servizi/Valutazioni (1=min; 5=max) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|------|------|-------|-------|-------|-------|
| Giudizio generale sulla mostra | 0,2% | 0,5% | 6,2% | 35,8% | 56,9% | 0,4% |
| Allestimento della mostra | 1,1% | 2,7% | 15,6% | 38,9% | 40,7% | 1,1% |
| Servizio di prenotazione | 1,9% | 0,4% | 2,3% | 6,3% | 10,8% | 78,3% |
| Servizio di biglietteria e accoglienza | 2,8% | 2,8% | 11,8% | 31,8% | 48,2% | 2,8% |
| Testi in mostra e didascalie | 1,9% | 4,8% | 20,0% | 39,5% | 29,1% | 4,8% |
| Visita guidata | 0,8% | 2,5% | 6,2% | 14,6% | 22,9% | 53,0% |
| Libreria | 1,6% | 7,4% | 14,4% | 17,2% | 10,1% | 49,3% |
| Cortesia del personale | 1,5% | 0,7% | 7,8% | 28,0% | 59,8% | 2,2% |
| Audioguida | 2,2% | 6,3% | 10,8% | 25,6% | 49,0% | 6,1% |

Allo scopo di rendere immediata la lettura dei risultati, è stato riportato in decimi l'indice di gradimento relativo ai vari servizi della mostra. Dall'analisi dei dati così elaborati, si conferma che il giudizio complessivo sulla mostra è assolutamente soddisfacente (9/10).

Questo dato è confermato dal fatto che la totalità del pubblico consiglierebbe la mostra ad un amico.

Grafico 14 - INDICE DI GRADIMENTO (IN VALORI DECIMALI)



Per quanto concerne i commenti liberamente espressi nella parte finale del questionario, accanto alle numerose manifestazioni di interesse e apprezzamento per la mostra, è emerso il suggerimento di aumentare le possibilità di sosta e riposo all'interno del percorso, così come la necessità di garantire una maggiore leggibilità delle didascalie, aumentando dimensioni dei testi e illuminazione.

LUCA SIGNORELLI

*de ingegno
et spirito
pelegrino*

Perugia Galleria Nazionale dell'Umbria
Info e prenotazioni 199 757513
Visite guidate e didattica 199 151123

Orvieto Museo dell'Opera del Duomo
Info e prenotazioni 0763 343592

Città di Castello Pinacoteca Comunale
Info e prenotazioni 0758554202

www.mostrasignorelli.it

21 aprile
26 agosto 2012



Umbria



Galleria Nazionale
dell'Umbria

PERUGIA

Settembre 2012


CIVITA

LUCA
SIGNORELLI
de ingegno et spirito pelegrino

Perugia Galleria Nazionale dell'Umbria

Orvieto Museo dell'Opera del Duomo

21 aprile 26 agosto 2012

Città di Castello Pinacoteca Comunale



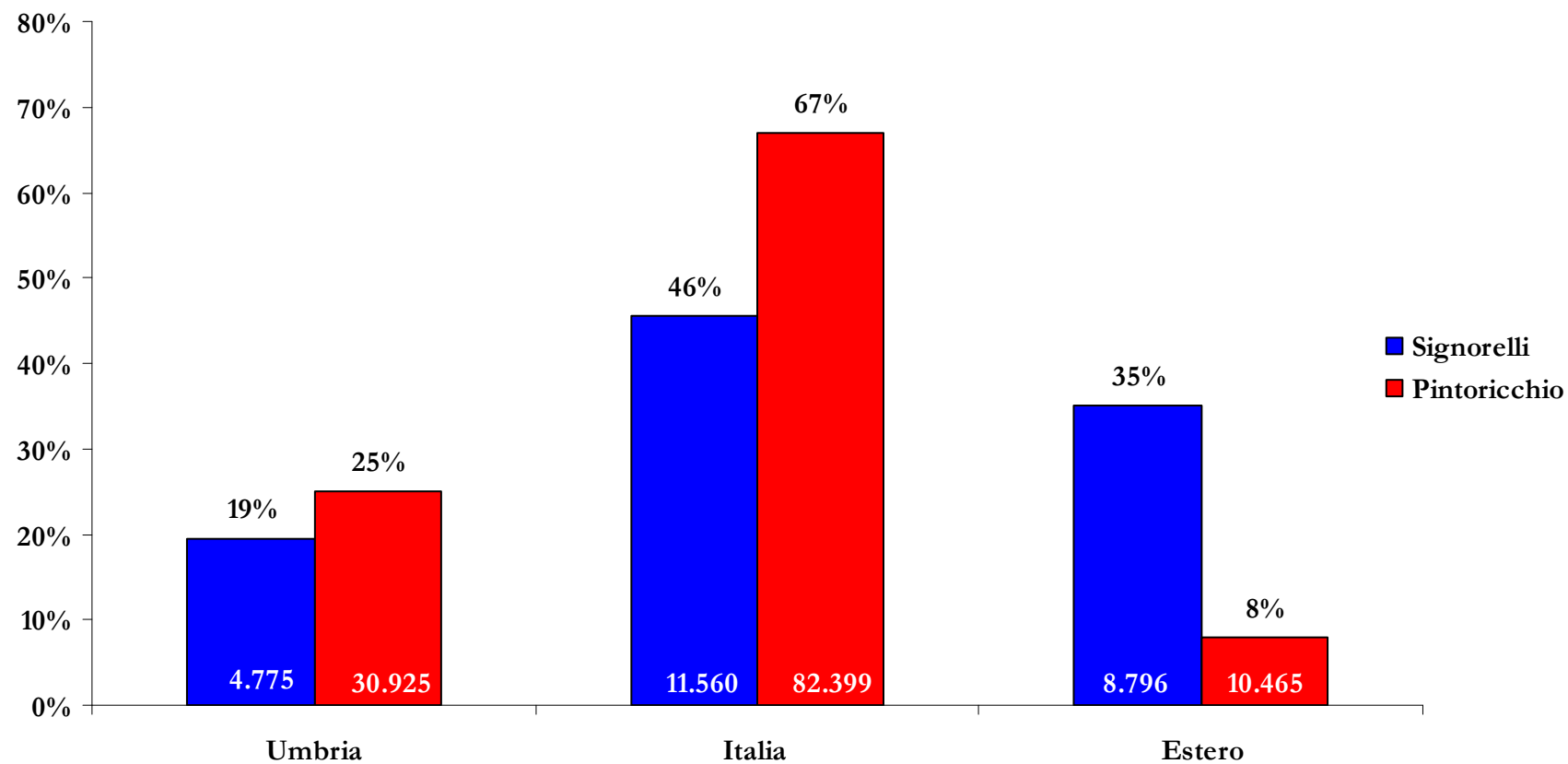
Umbria



| | |
|--------------------------|----------------------------|
| PERIODO MOSTRA | 21.04.12 - 26.08.12 |
| INGRESSI PERUGIA | 25.132 |
| N° GIORNI | 129 |
| MEDIA GIORNALIERA | 195 |



Provenienza



LUCA SIGNORELLI

de ingegno et spirito pelegrino

Perugia Galleria Nazionale dell'Umbria

Orvieto Museo dell'Opera del Duomo



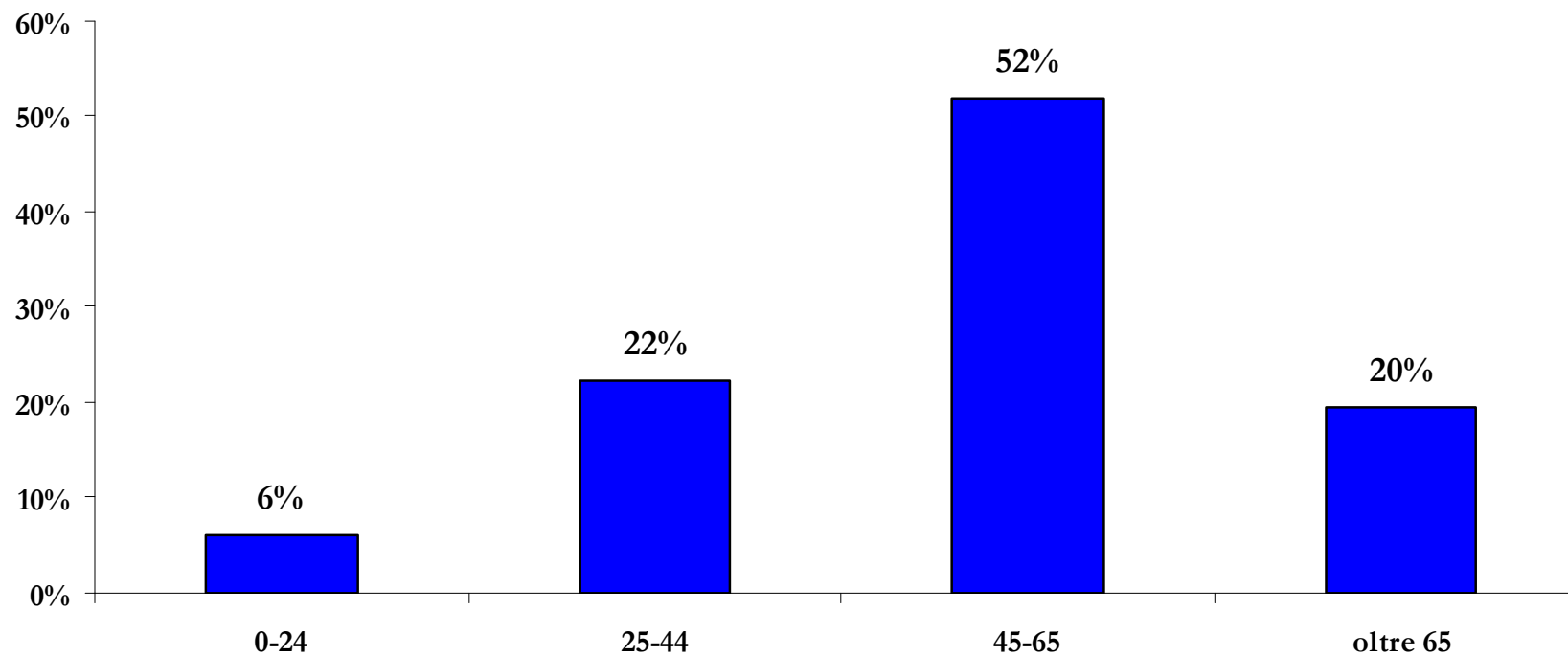
Umbria

21 aprile 26 agosto 2012

Città di Castello Pinacoteca Comunale

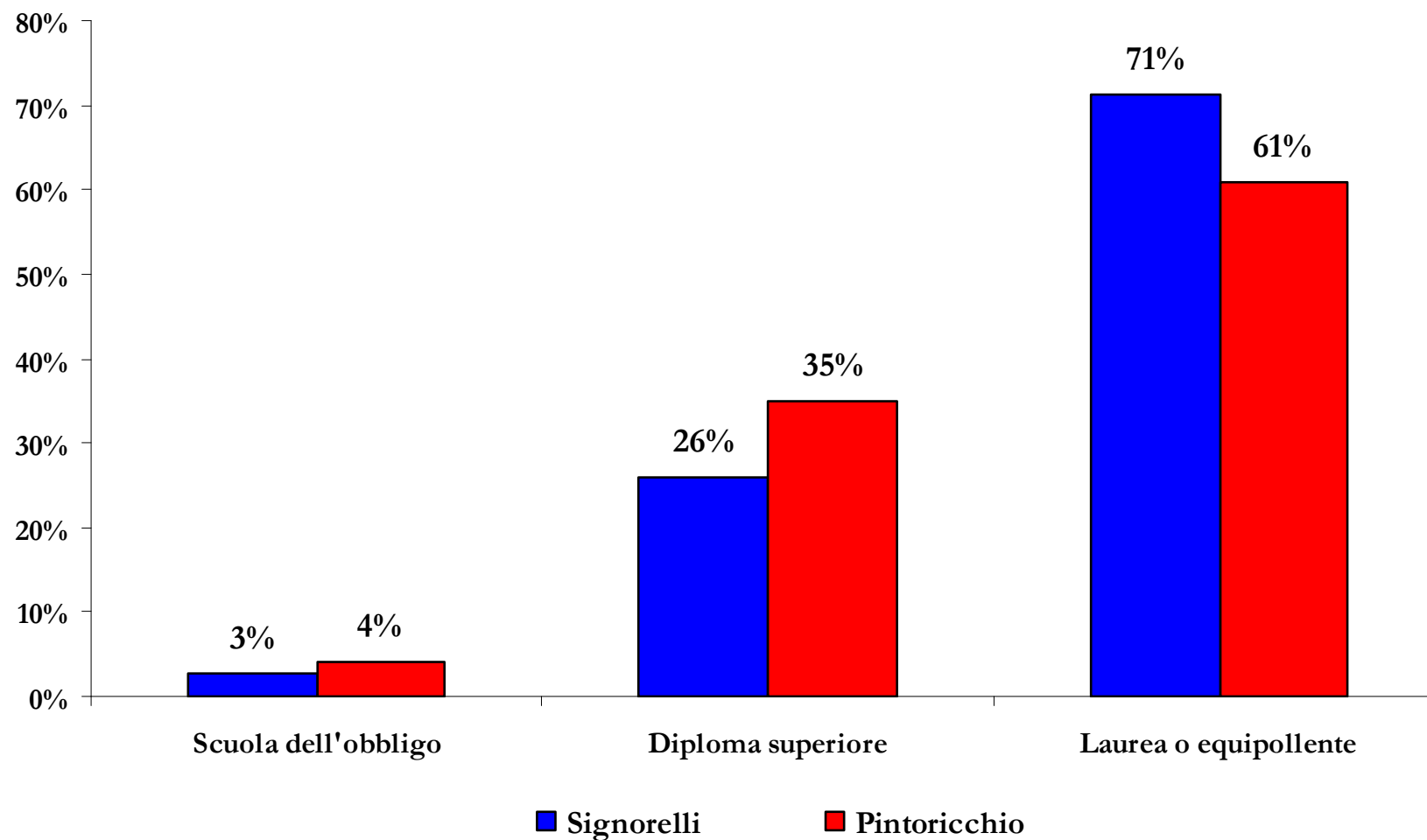


Età



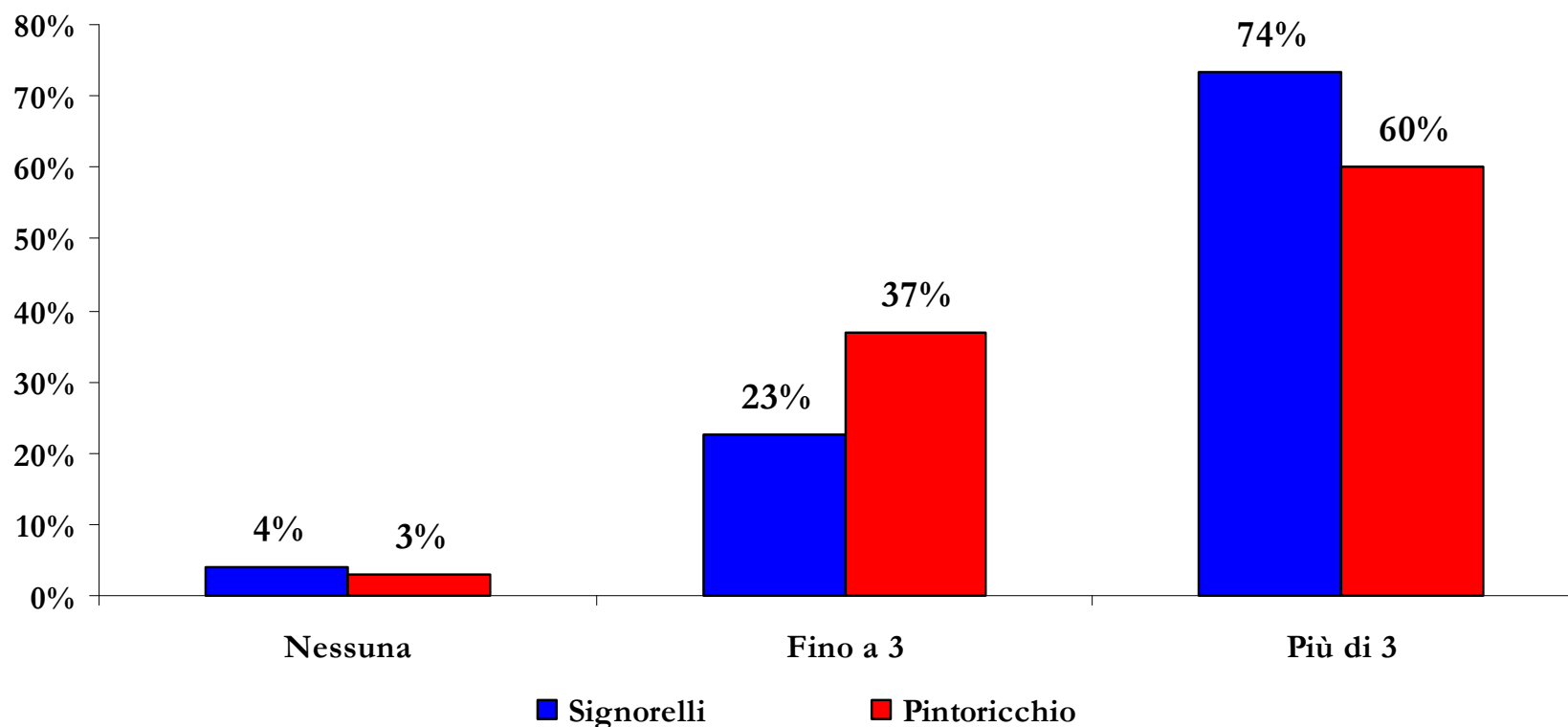


Titolo di studio

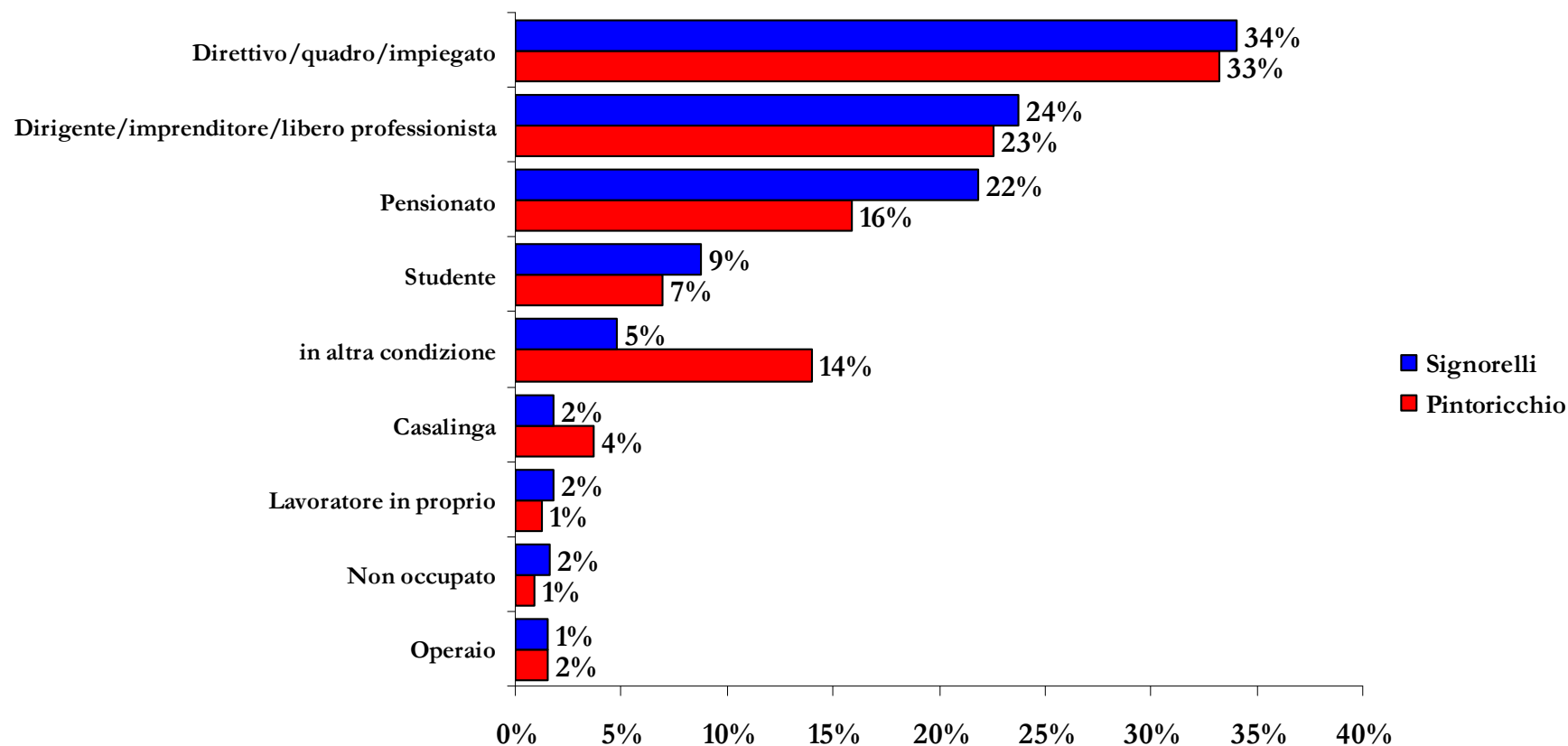




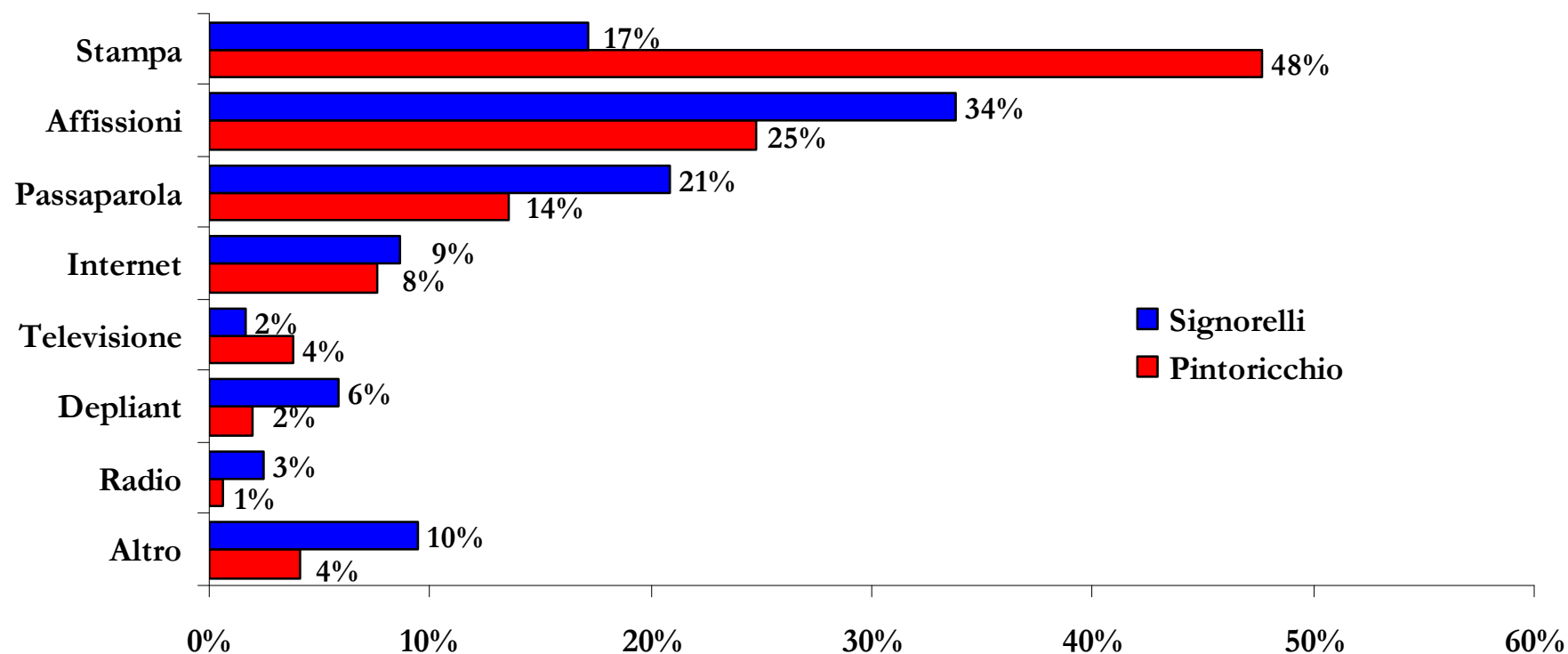
Mostre visitate negli ultimi 12 mesi?



Posizione Lavorativa

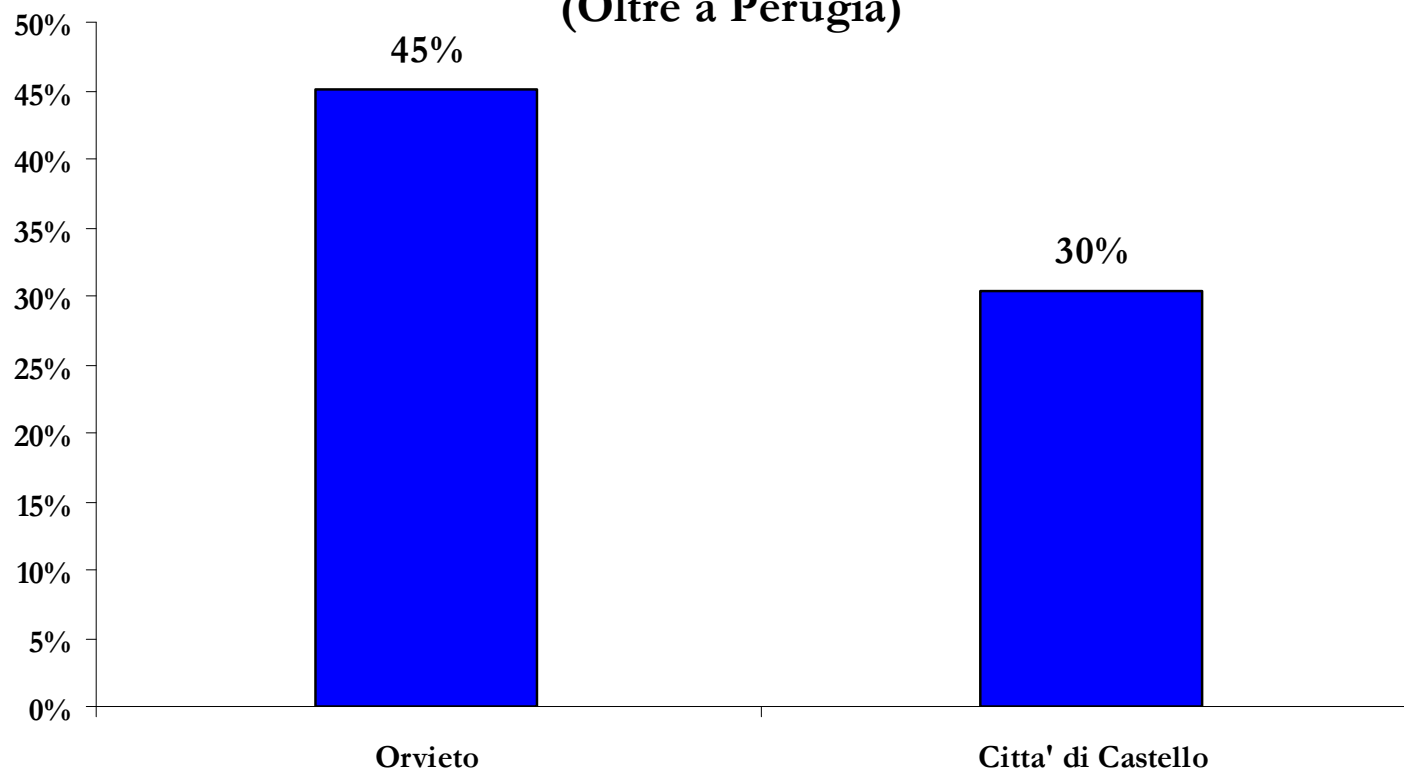


Mezzo pubblicitario



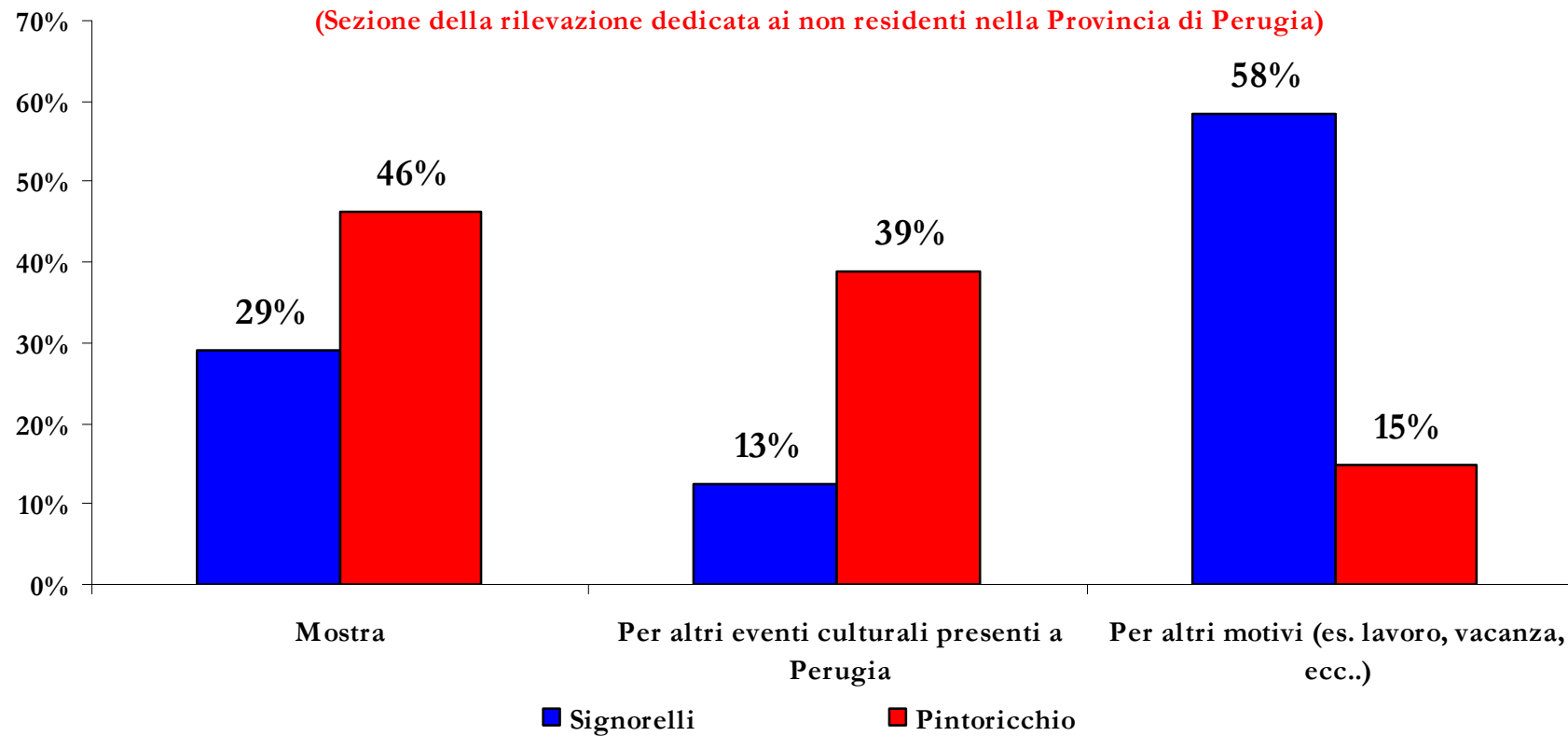


Sedi di mostra visitate o da visitare (Oltre a Perugia)



Motivo della visita

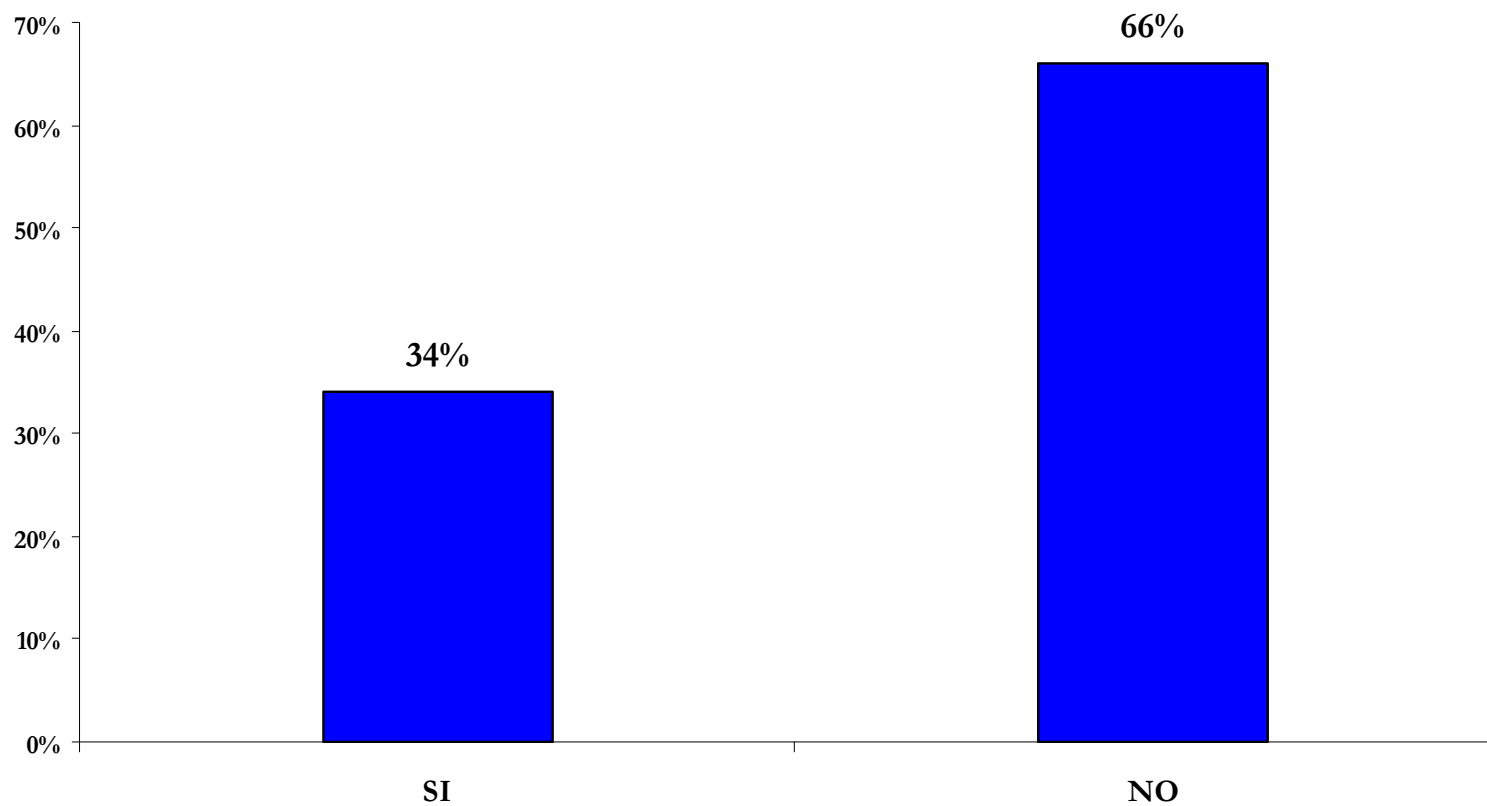
(Sezione della rilevazione dedicata ai non residenti nella Provincia di Perugia)





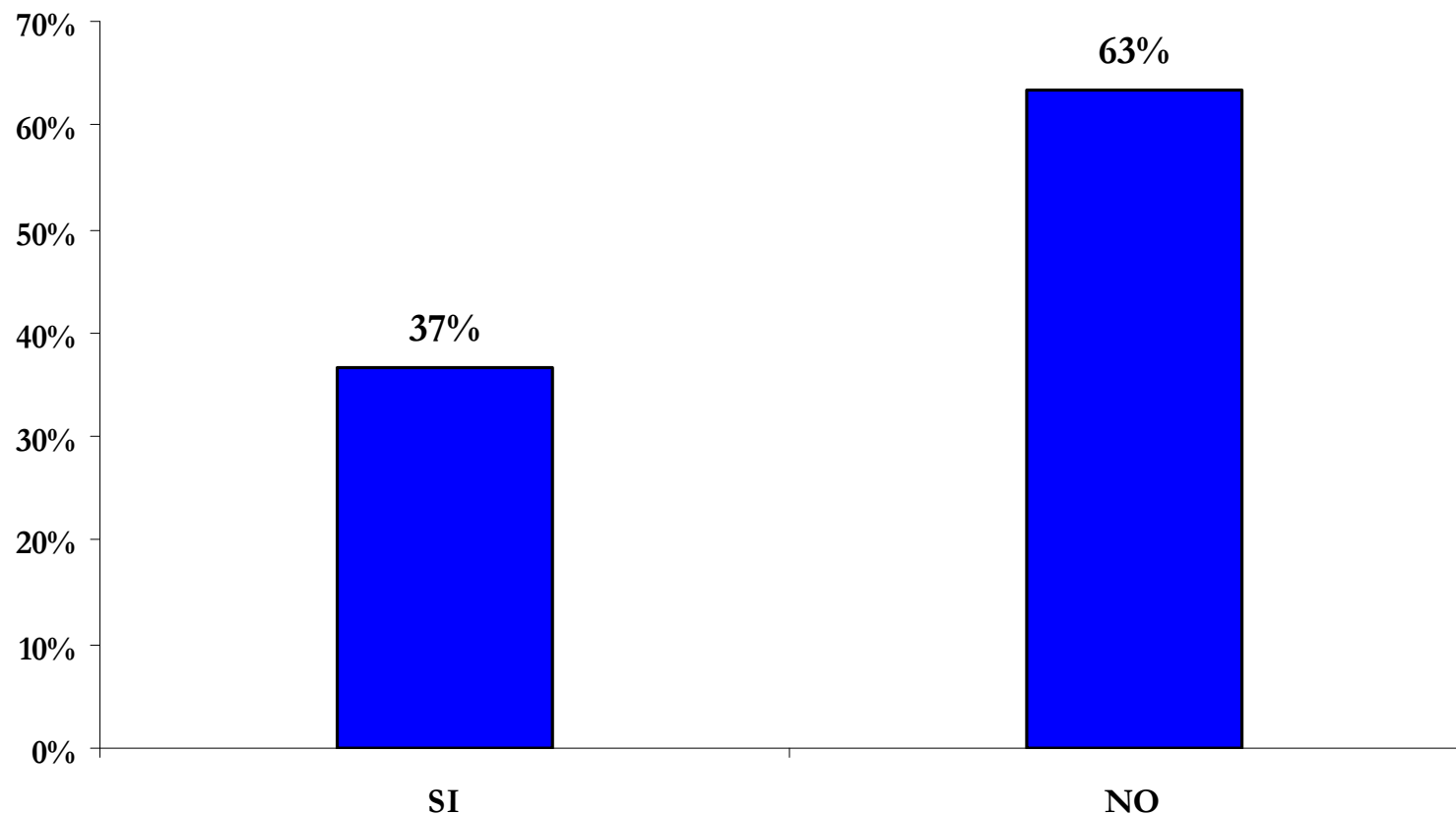
E' la prima volta che visita Perugia?

(Sezione della rilevazione dedicata ai non residenti nella Provincia di Perugia)



Ha mai visitato altre mostre presso la GNU?

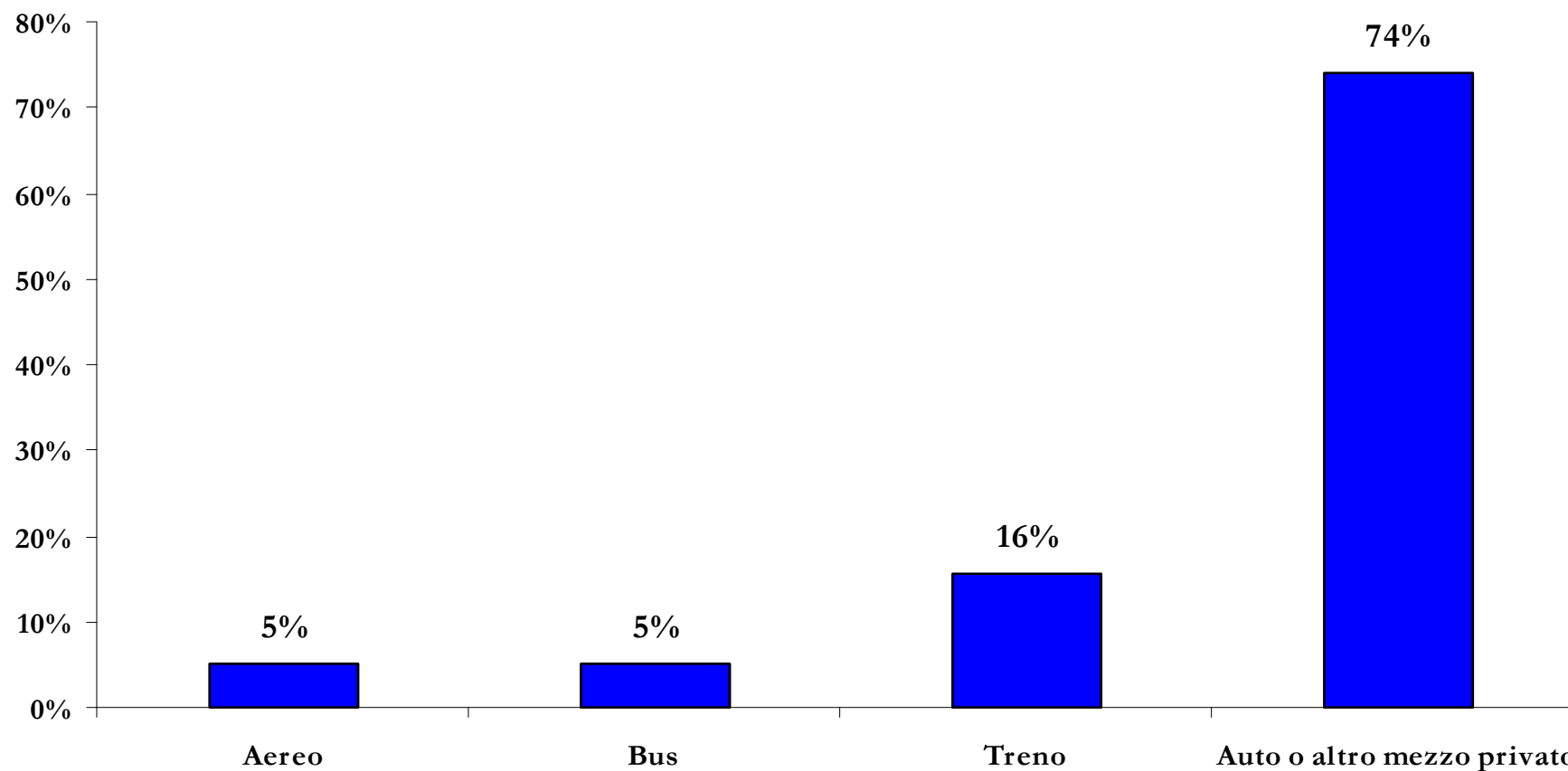
(Sezione della rilevazione dedicata ai non residente nella Provincia di Perugia)





Mezzo utilizzato per venire in Città?

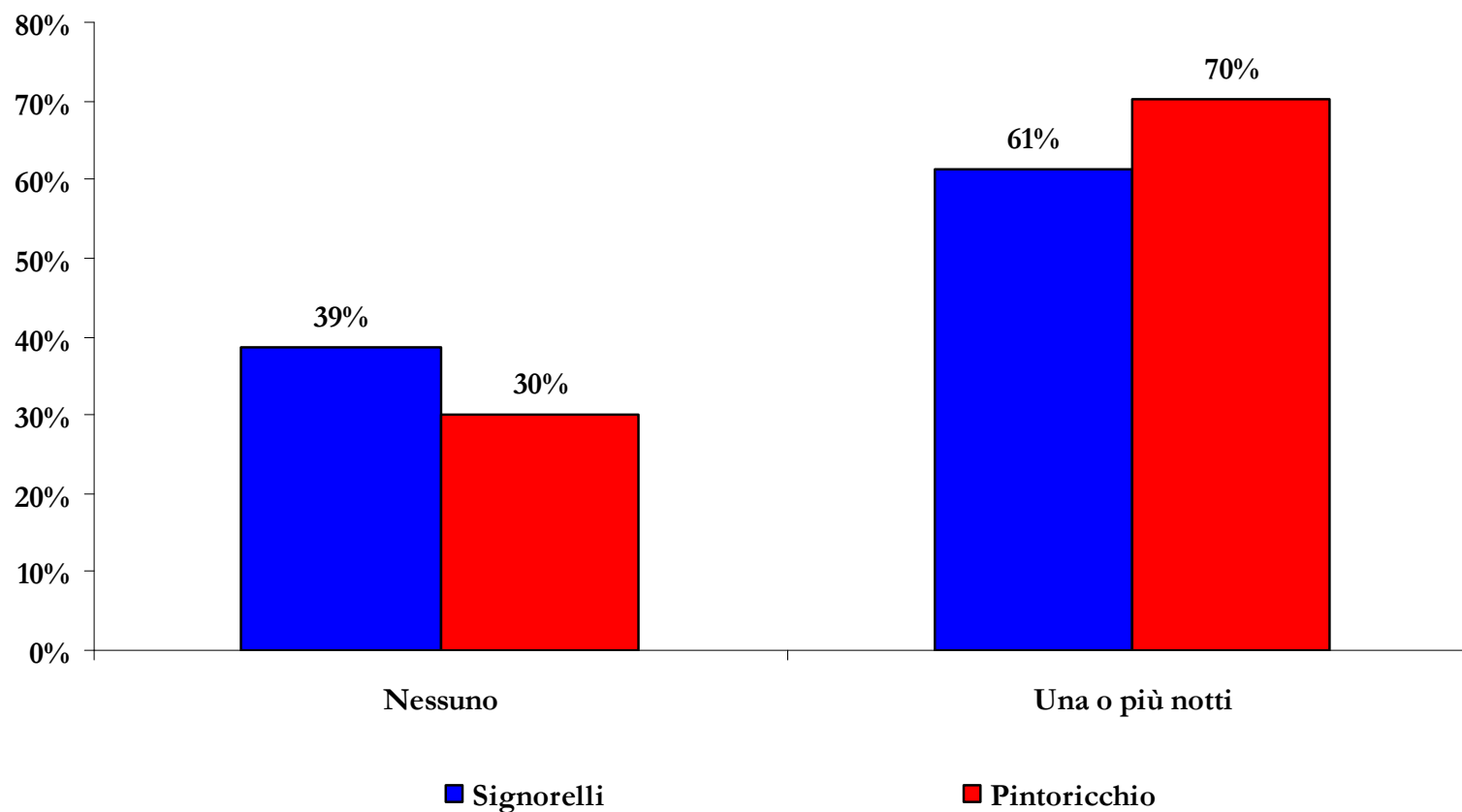
(Sezione della rilevazione dedicata ai non residenti nella Provincia di Perugia)





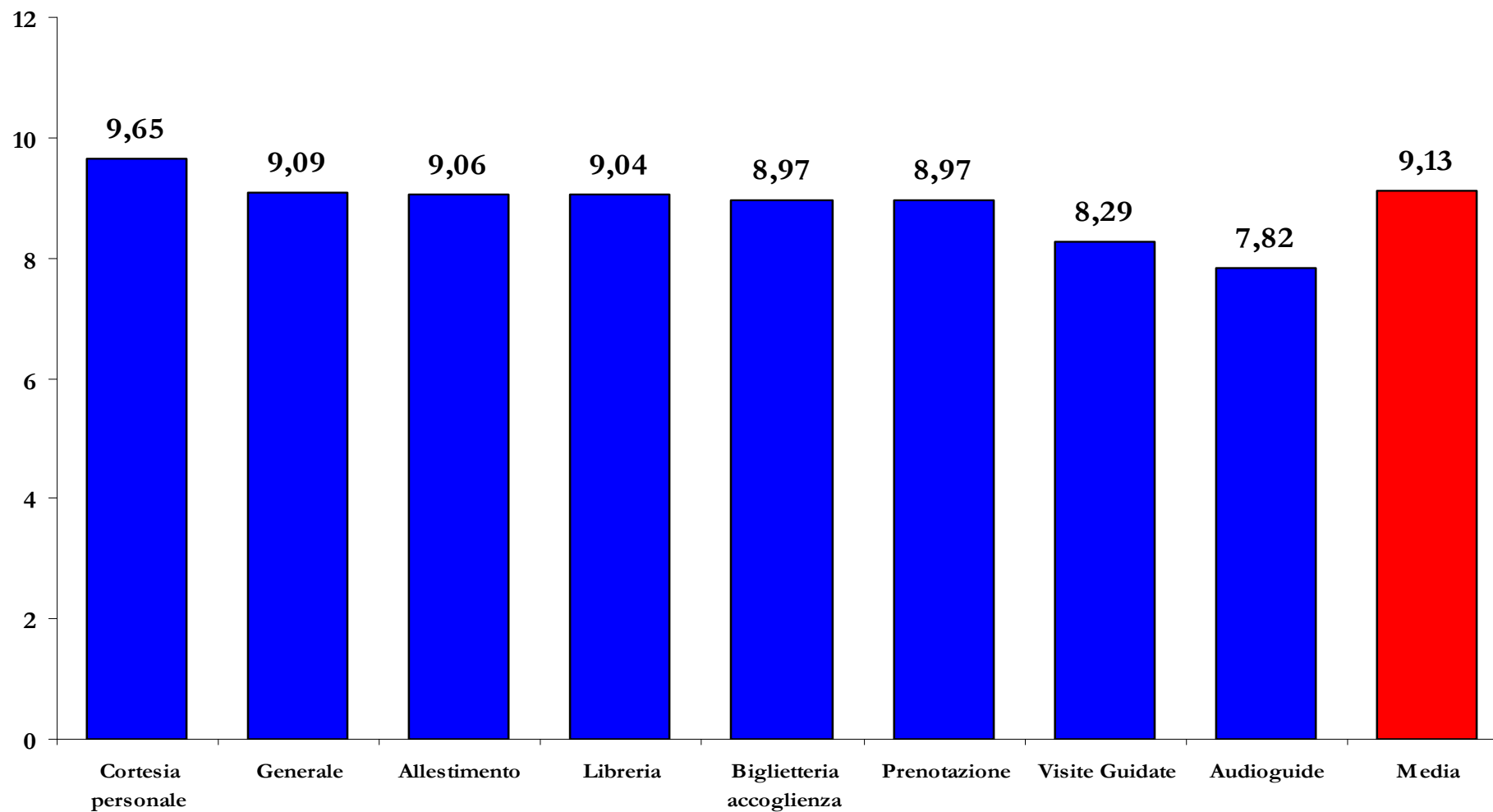
Pernottamenti

(Sezione della rilevazione dedicata ai residenti fuori della Provincia di Perugia)





Indice di gradimento





INDAGINE STATISTICA SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA

*Rilevazione effettuata da Alfredo Valeri
per il Centro studi "G. Imperatori" dell'Associazione Civita*

Dicembre 2012



INFORMAZIONI METODOLOGICHE

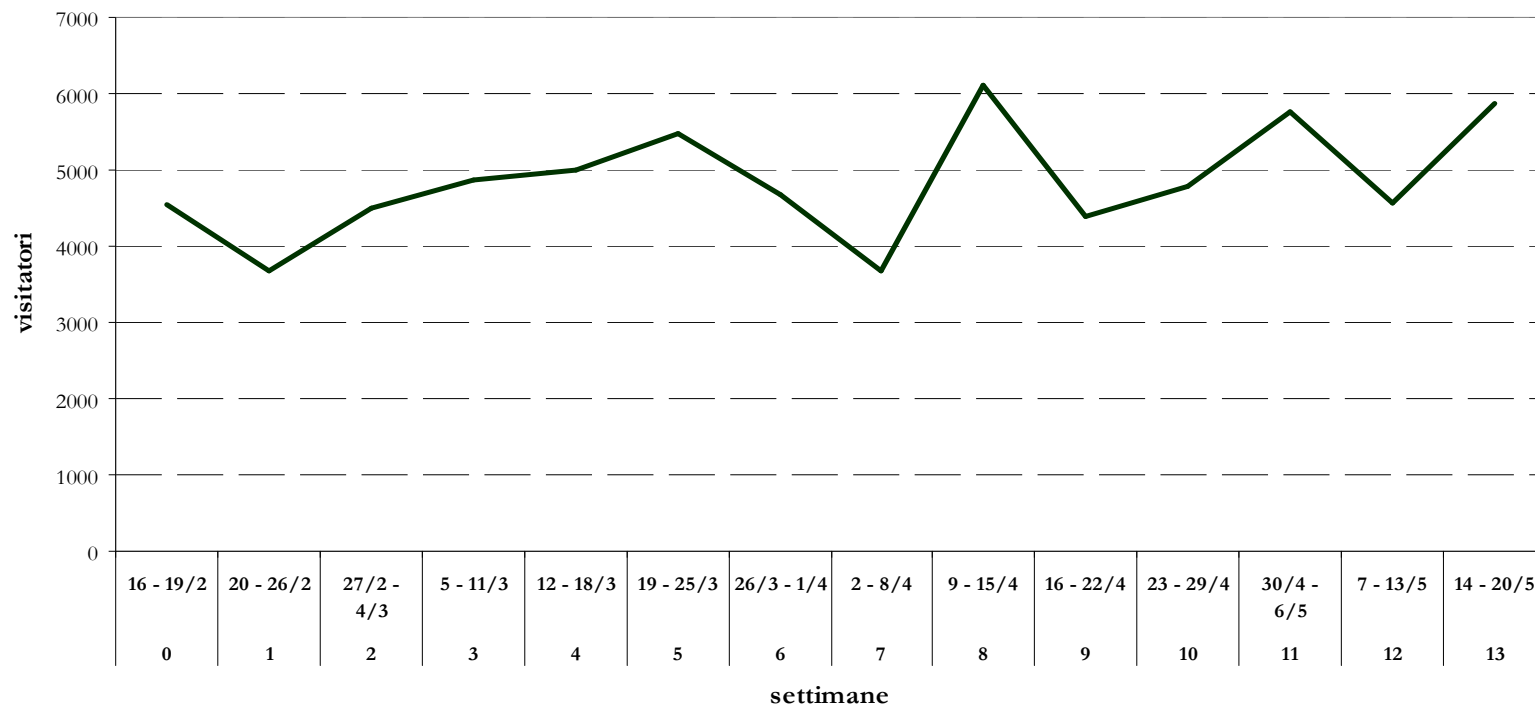
Campione analizzato: 280 visitatori

Strumento di rilevazione: questionari auto-compilati

Elementi rilevati: profili socio-demografici; modalità di fruizione; *customer satisfaction*; attitudini di consumo culturale ed extra-culturale del pubblico



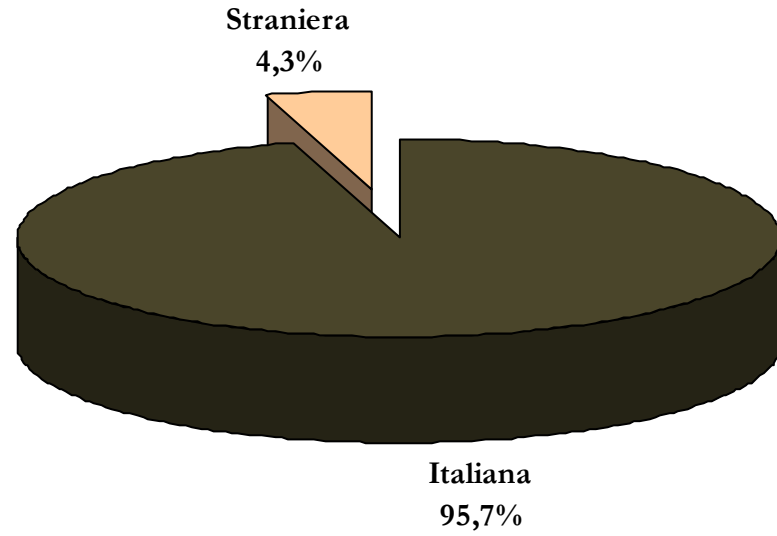
ANDAMENTO DELLE VISITE (17 marzo - 14 ottobre 2012)



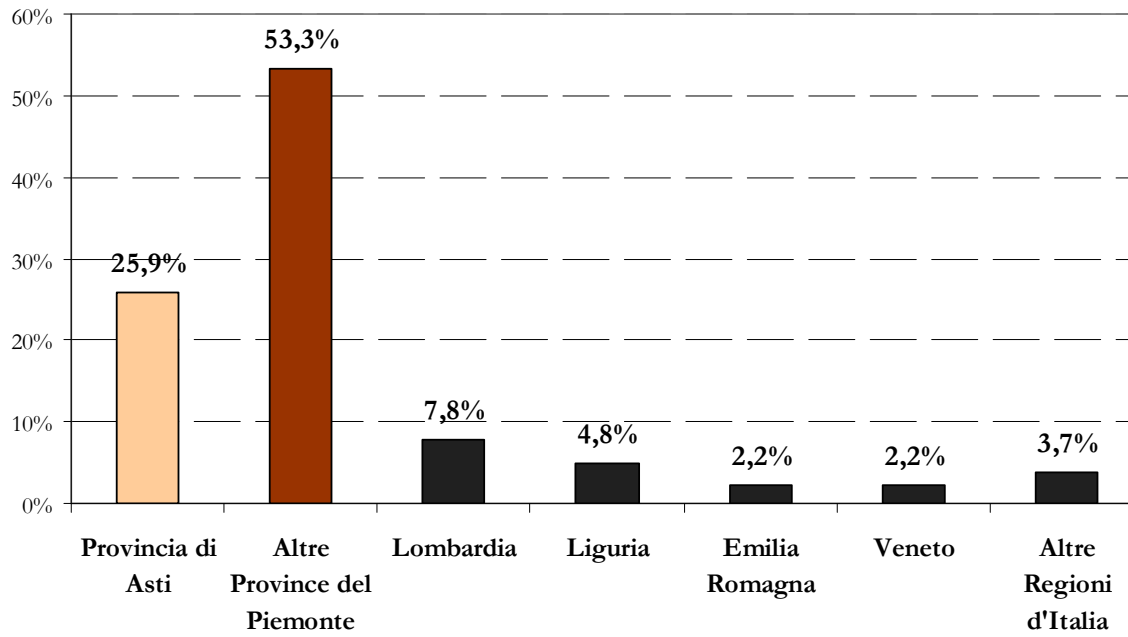
Visitatori totali della mostra: 28.413



NAZIONALITÀ

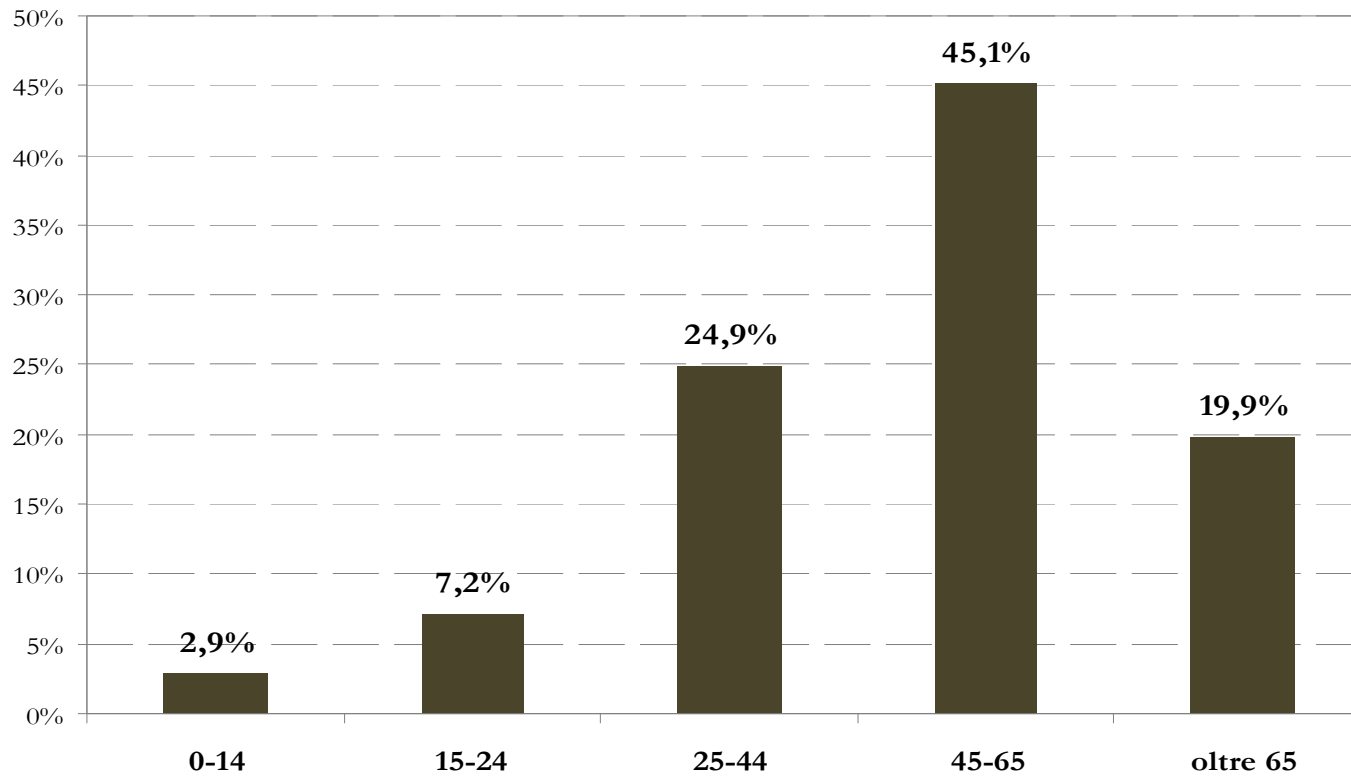


PROVENIENZE DEGLI ITALIANI





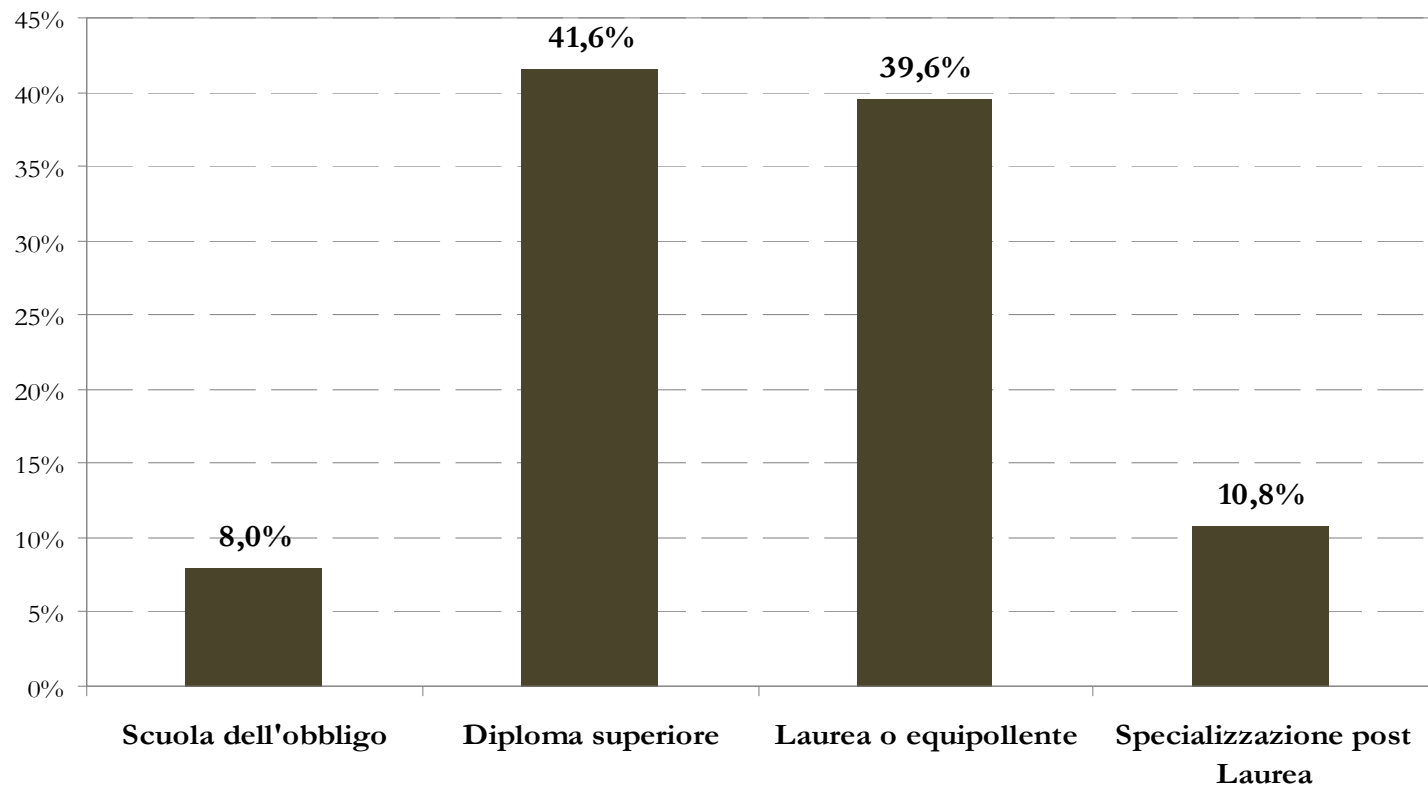
FASCE D'ETÀ



Il 61% del pubblico della mostra è femminile

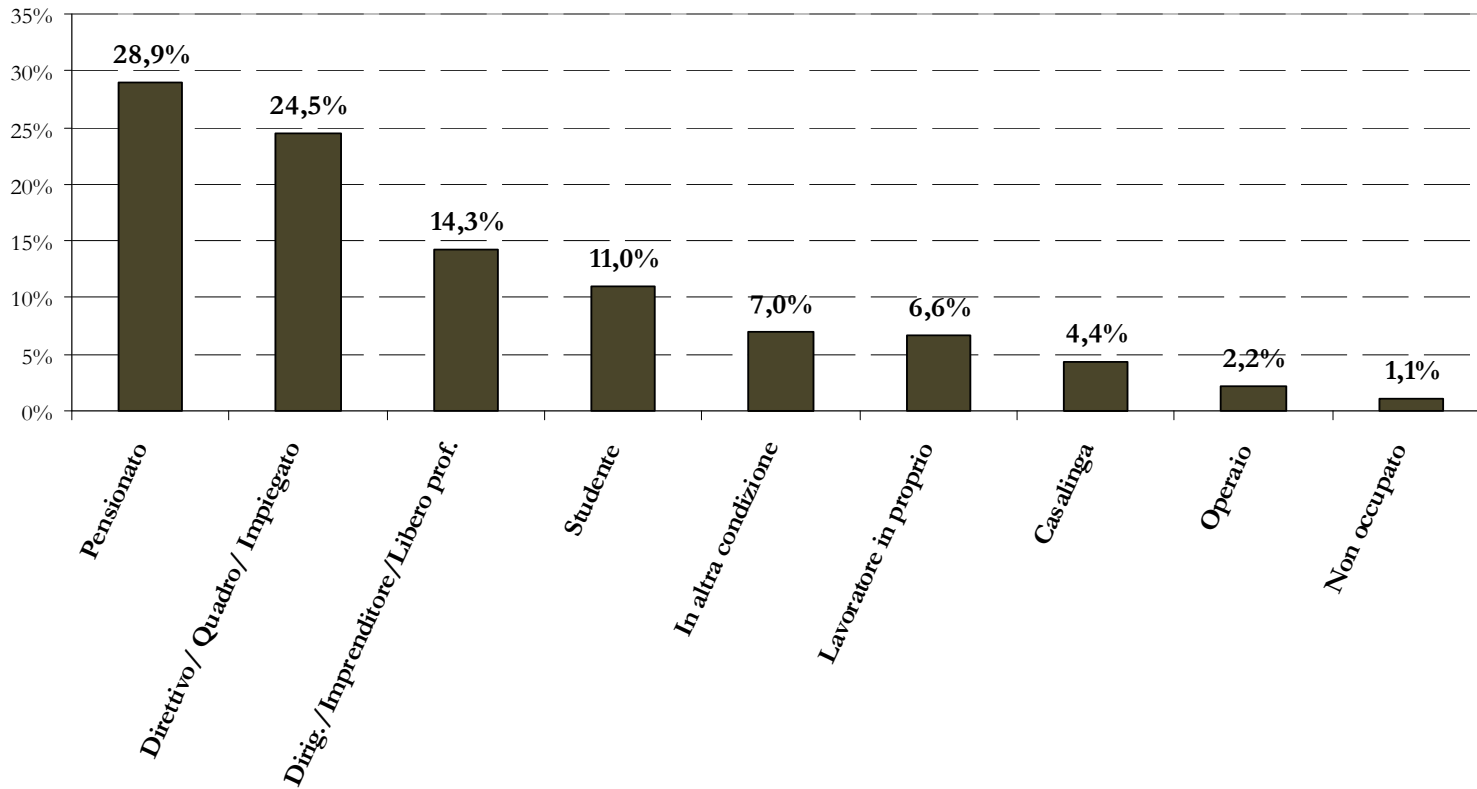


LIVELLI DI ISTRUZIONE



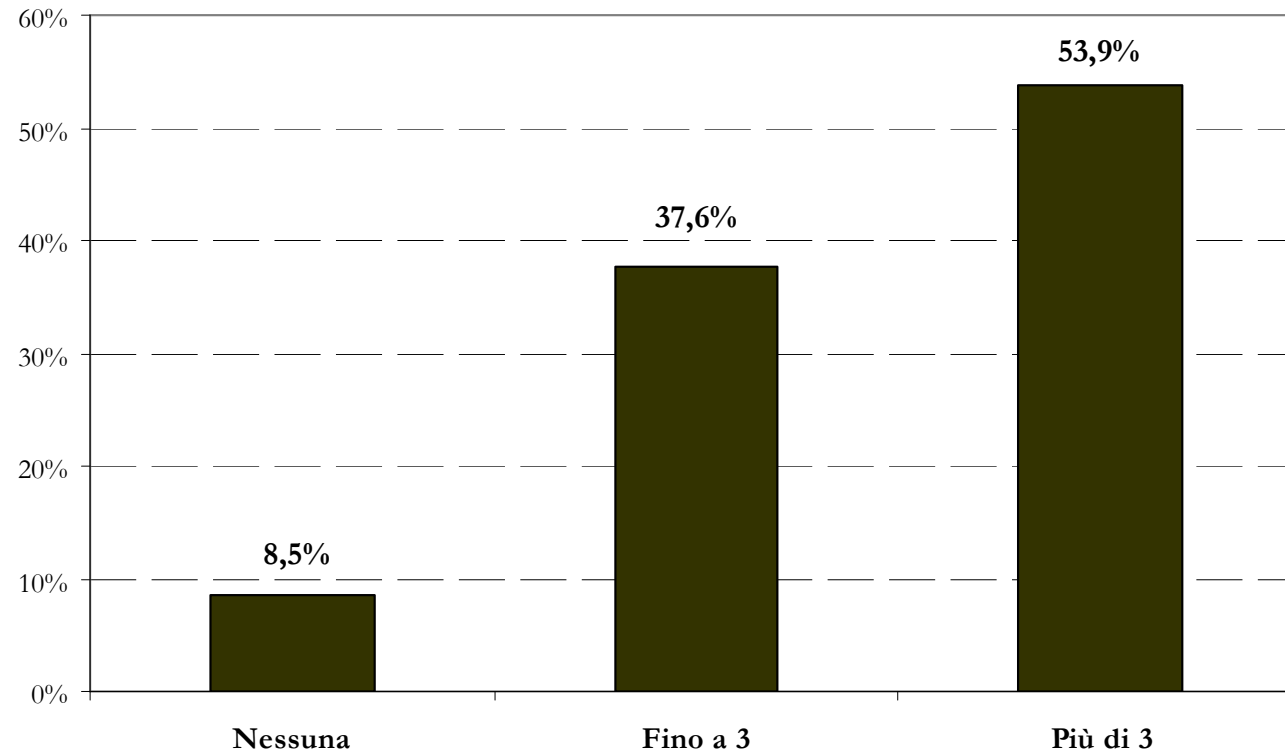


POSIZIONI LAVORATIVE



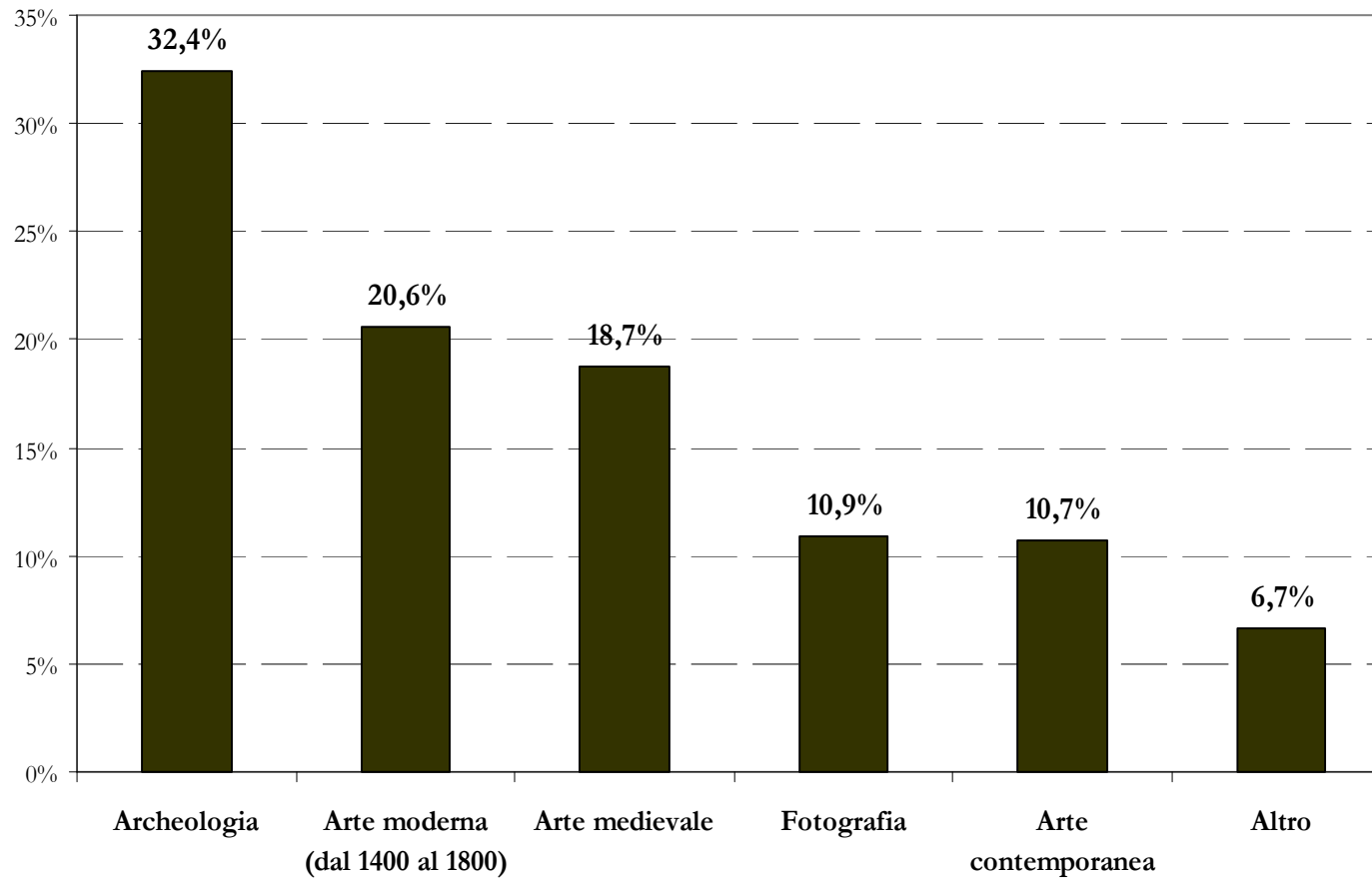


MOSTRE VISITATE NEGLI ULTIMI 12 MESI



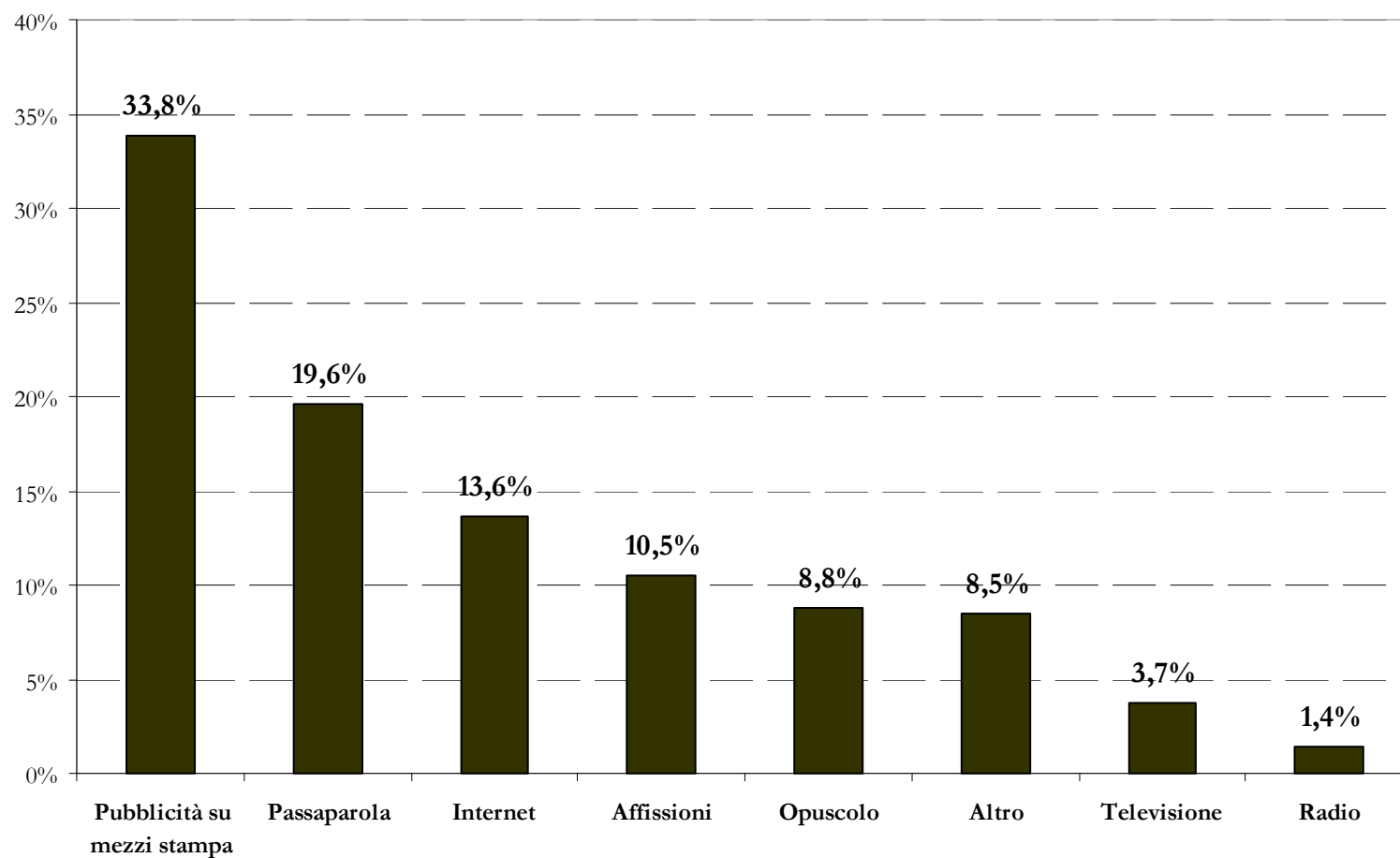


PREFERENZE IN TERMINI DI MOSTRE



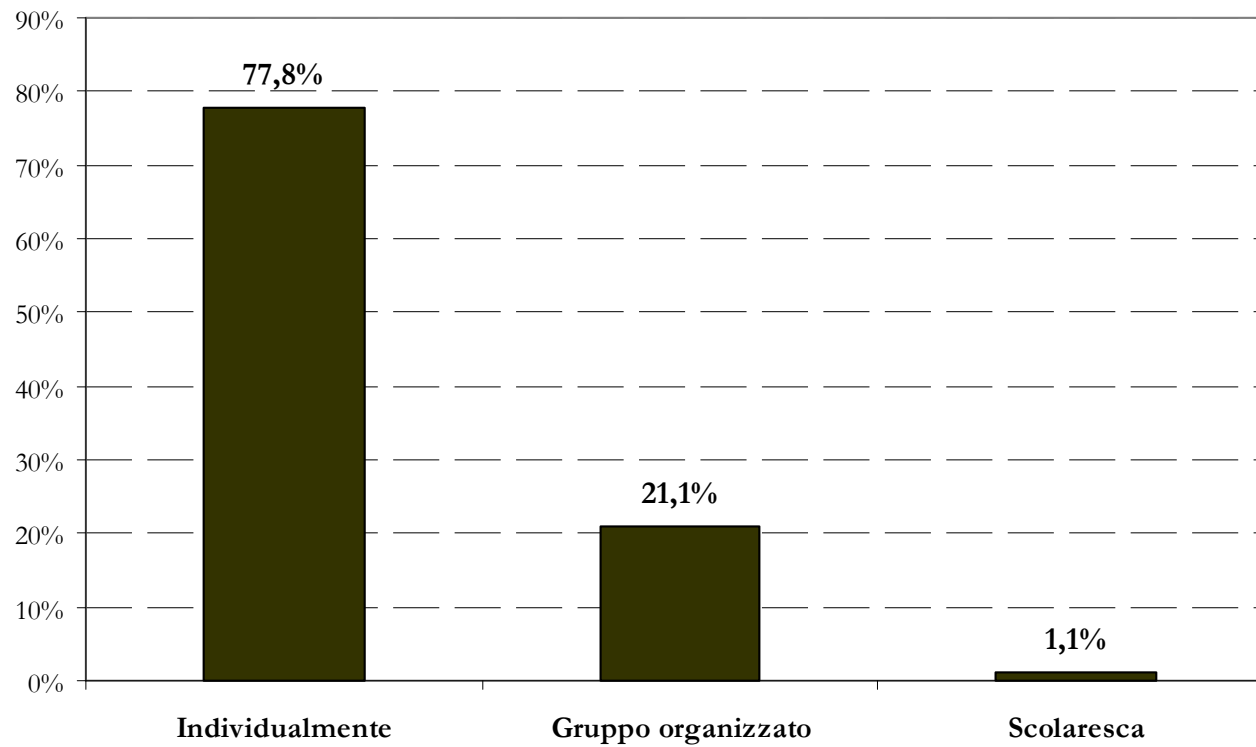


MEZZI UTILIZZATI PER VENIRE A CONOSCENZA DELLA MOSTRA



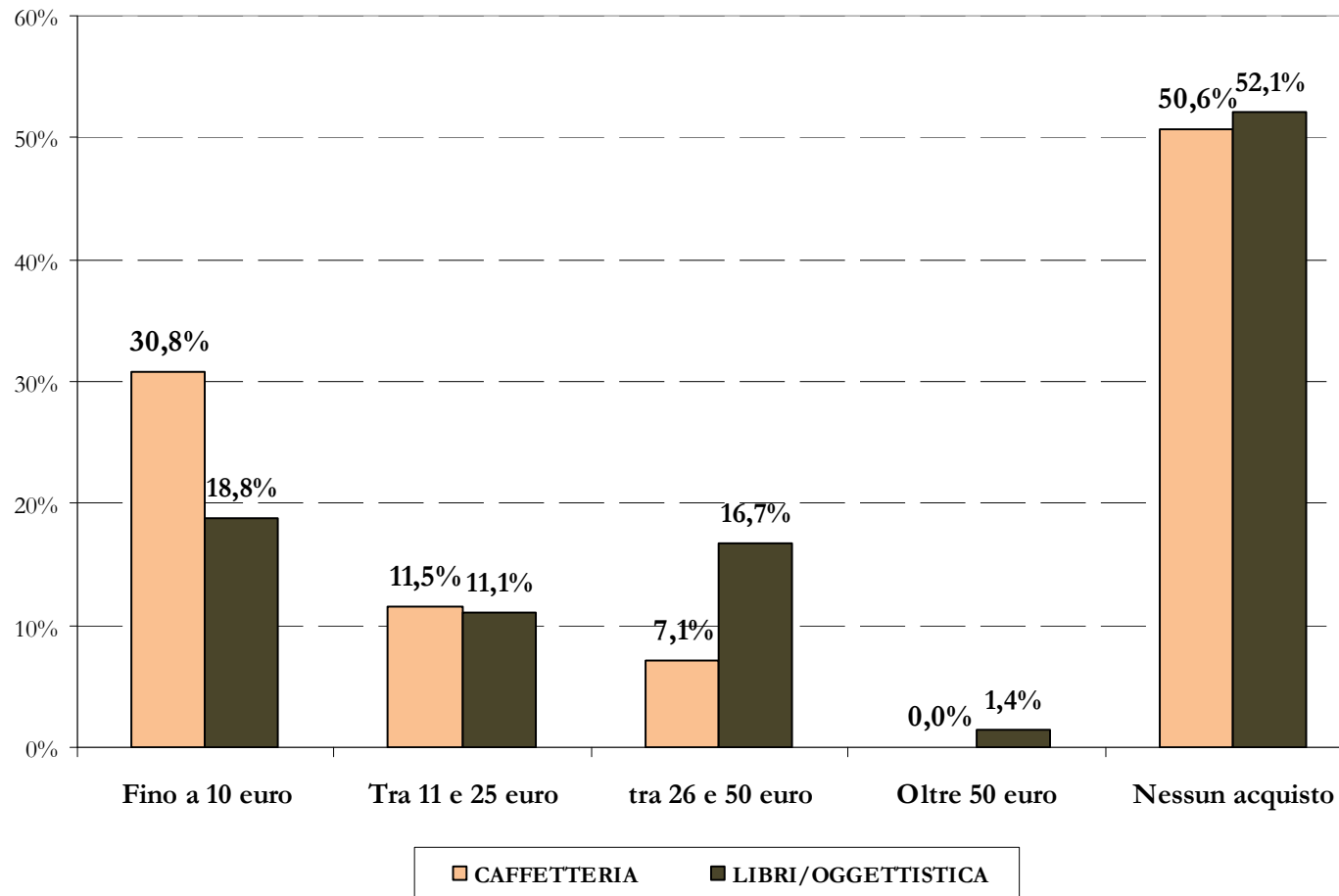


MODALITÀ DI EFFETTUAZIONE DELLA VISITA



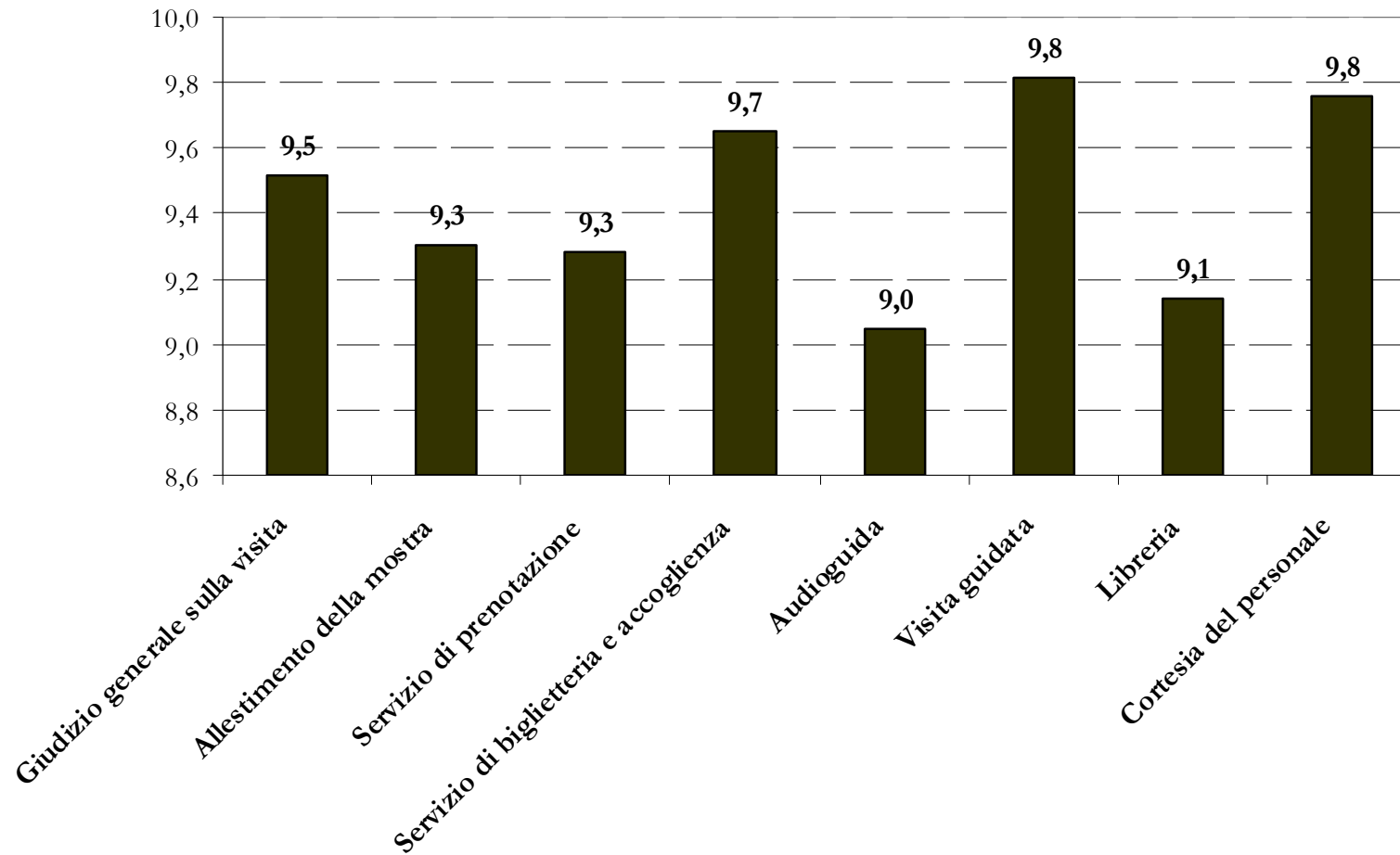


SPESE NELL'AMBITO DELLA MOSTRA



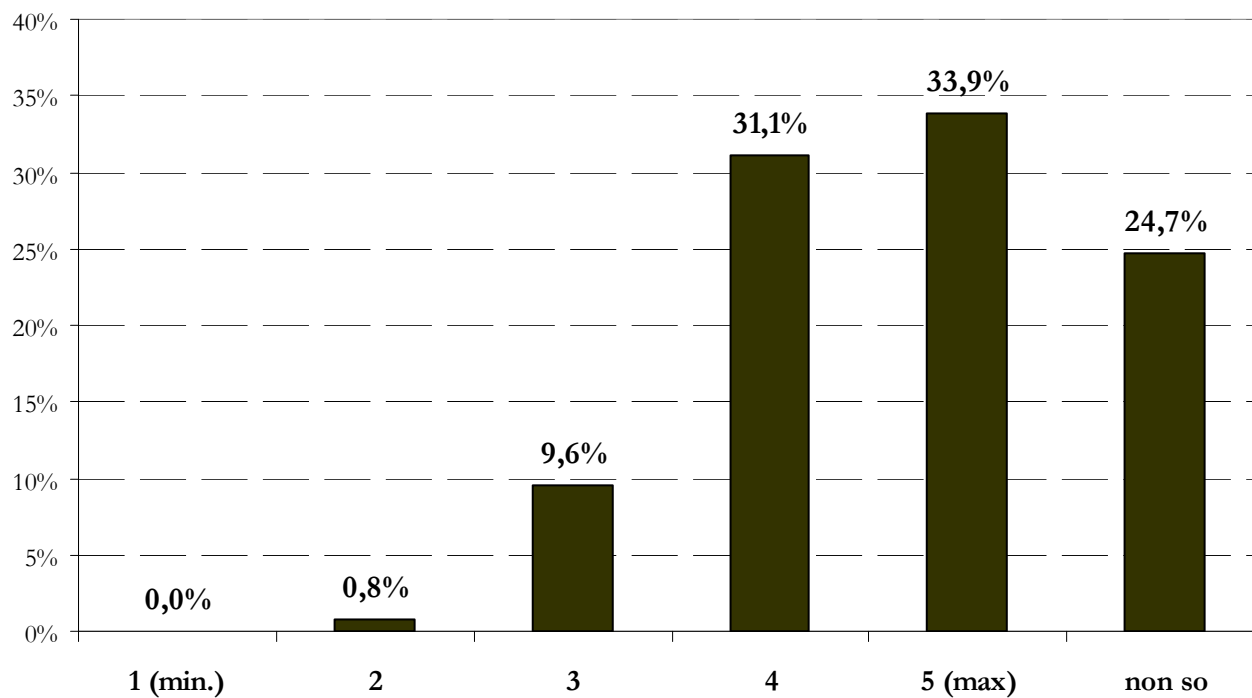


VALUTAZIONI SULLA MOSTRA ED I SERVIZI ANNESSI (espresse in decimi)





VALUTAZIONE SULLE ATTIVITA' ESPOSITIVE AD ASTI



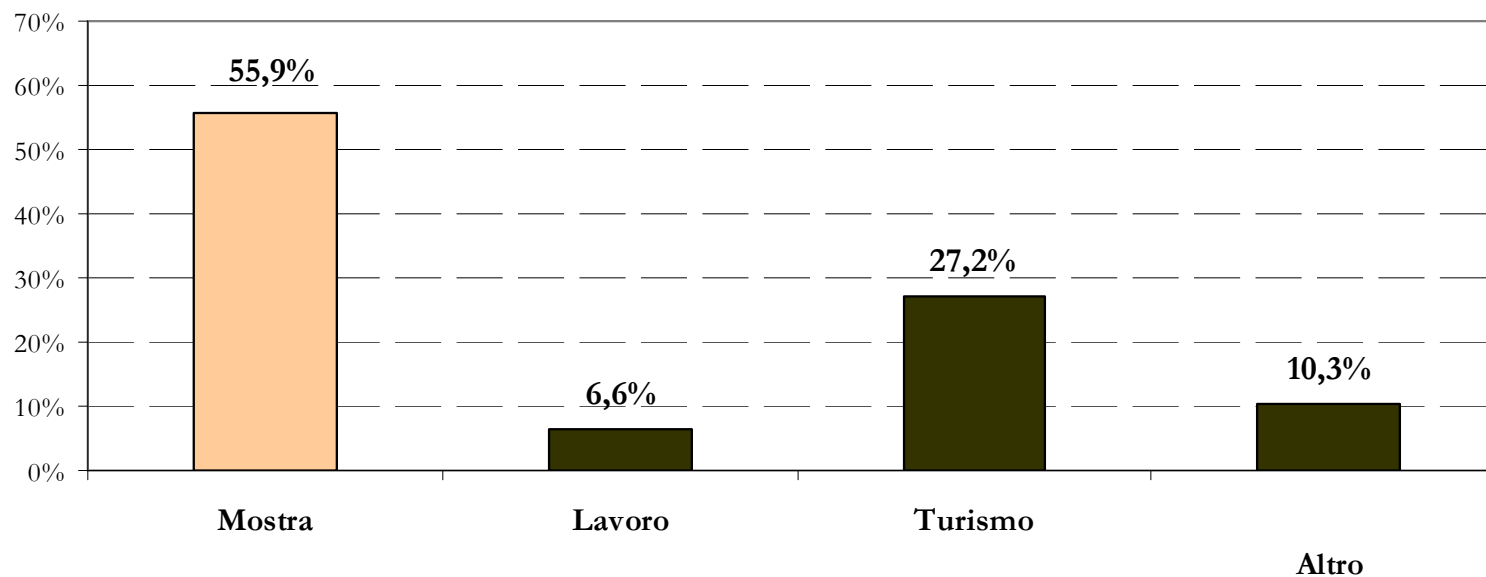
Valutazione media espressa in decimi: 8,6



ANALISI RISERVATA AI NON RESIDENTI NELLA
PROVINCIA DI ASTI



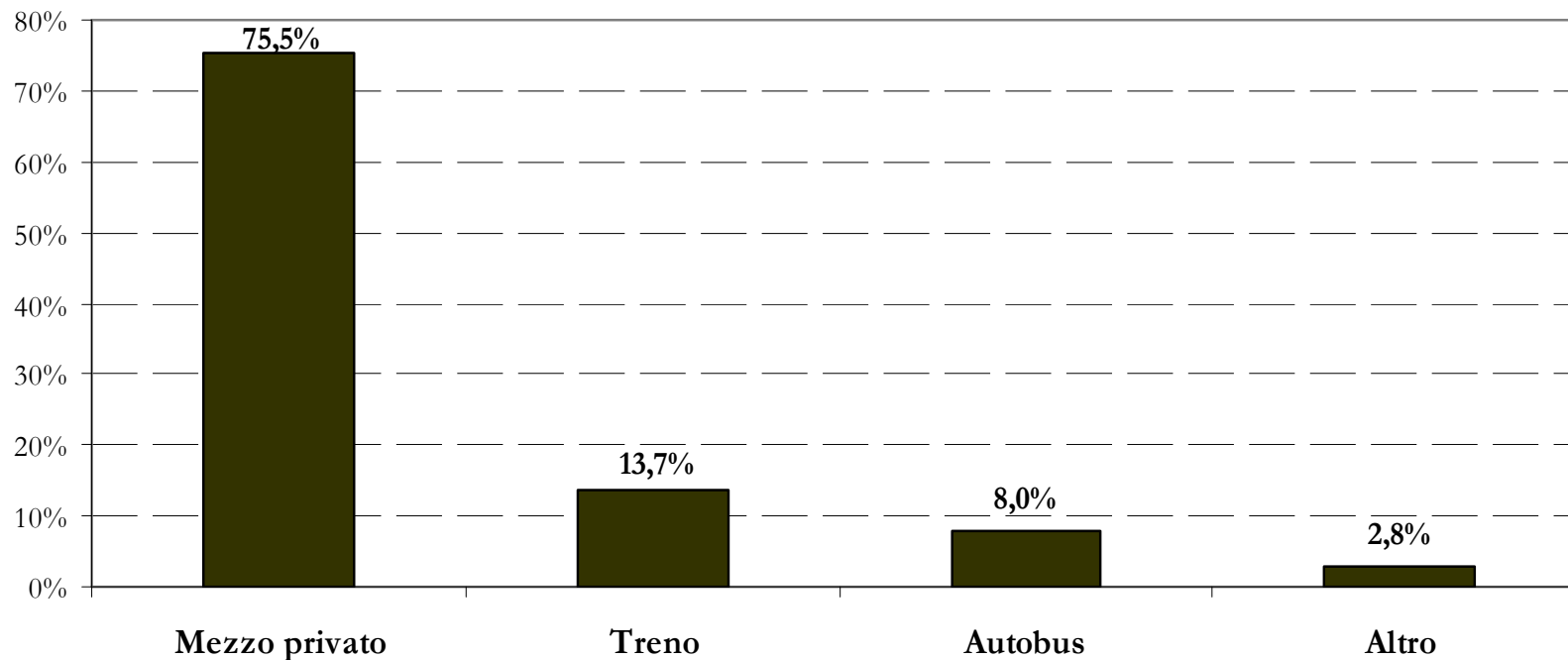
MOTIVO PREVALENTE DELLA PRESENZA IN CITTÀ



Il 29% del campione visita la città per la prima volta



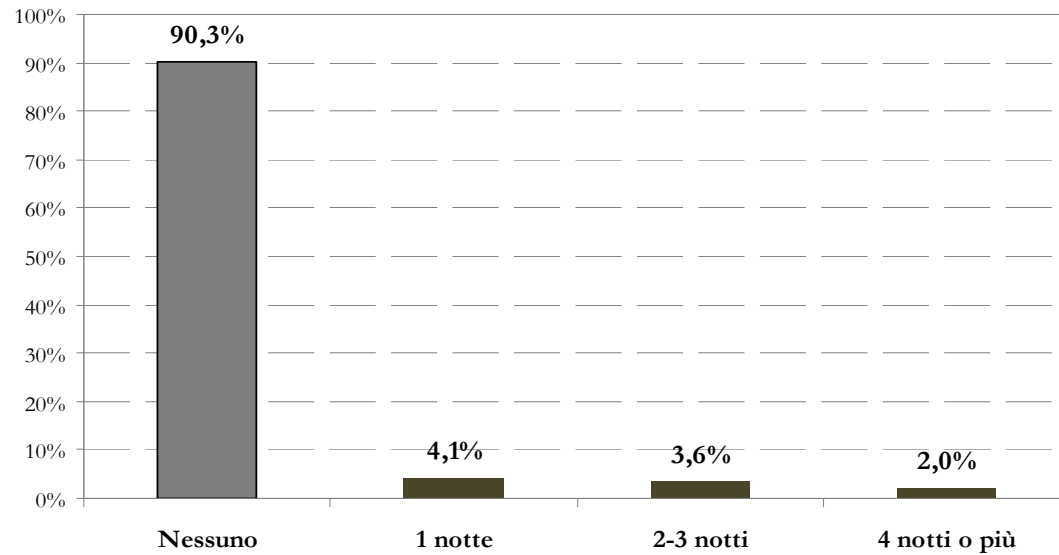
MEZZO UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE LA CITTÀ



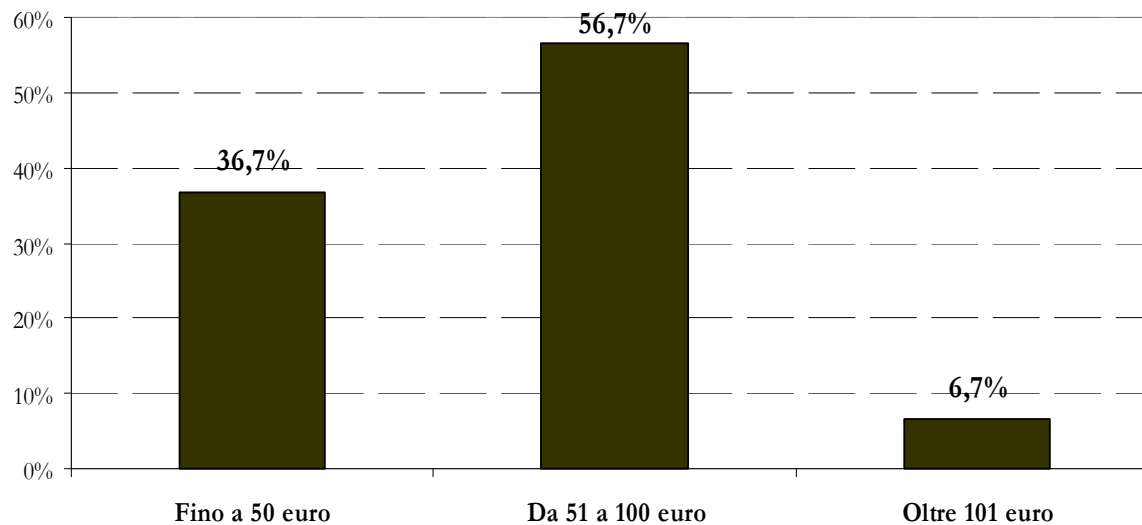
Il 73,7% del campione ha visitato o visiterà altri siti/eventi culturali in città



PERNOTTAMENTI PREVISTI IN CITTÀ



FASCE DI SPESA PROCAPITE PER IL PERNOTTAMENTO



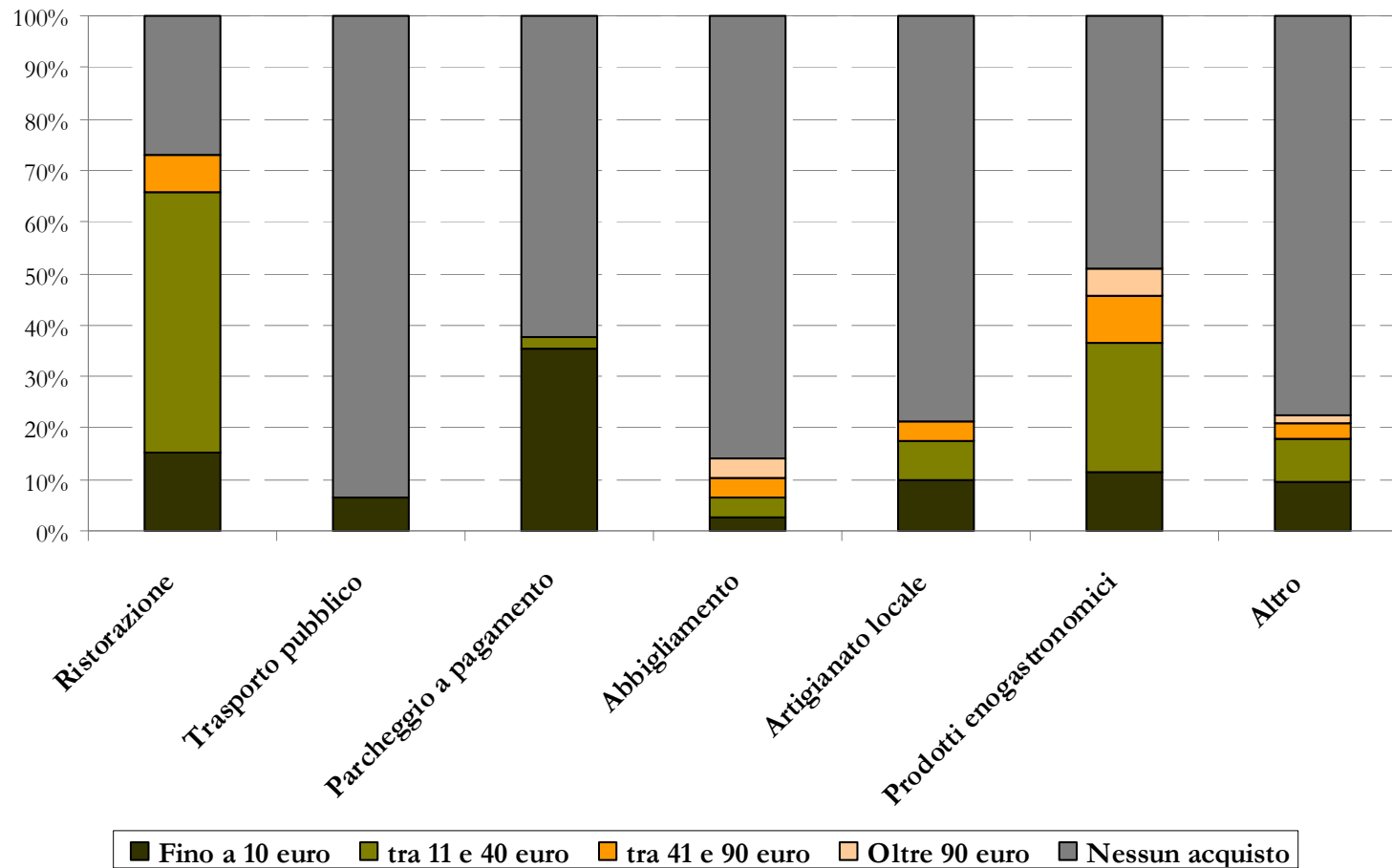


FASCE DI SPESA PER BENI/SERVIZI ACQUISTATI IN CITTÀ

| | Fino a 10 euro | tra 11 e 40 euro | tra 41 e 90 euro | Oltre 90 euro | Nessun acquisto |
|---------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|------------------|--------------------|
| <i>Ristorazione</i> | 15% | 51% | 7% | 0% | 27% |
| <i>Trasporto pubblico</i> | 6,6% | 0% | 0% | 0% | 93,4% |
| <i>Parcheggio a pagamento</i> | 35,2% | 2,3% | 0% | 0% | 62,5% |
| <i>Abbigliamento</i> | 2,5% | 3,8% | 3,8% | 3,8% | 86,1% |
| <i>Artigianato locale</i> | 10,0% | 7,5% | 3,8% | 0,0% | 78,8% |
| <i>Prodotti enogastronomici</i> | 11,4% | 25,0% | 9,1% | 5,7% | 48,9% |
| <i>Altro</i> | 9,7% | 8,1% | 3,2% | 1,6% | 77,4% |



DISTRIBUZIONE DELLE SPESE PER BENI E SERVIZI LOCALI





INDAGINE STATISTICA SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA

*Elaborazione realizzata da Alfredo Valeri
per il Centro Studi "G. Imperatori" dell'Associazione Civita*

Novembre 2012



INFORMAZIONI METODOLOGICHE

Campione analizzato: 442 visitatori

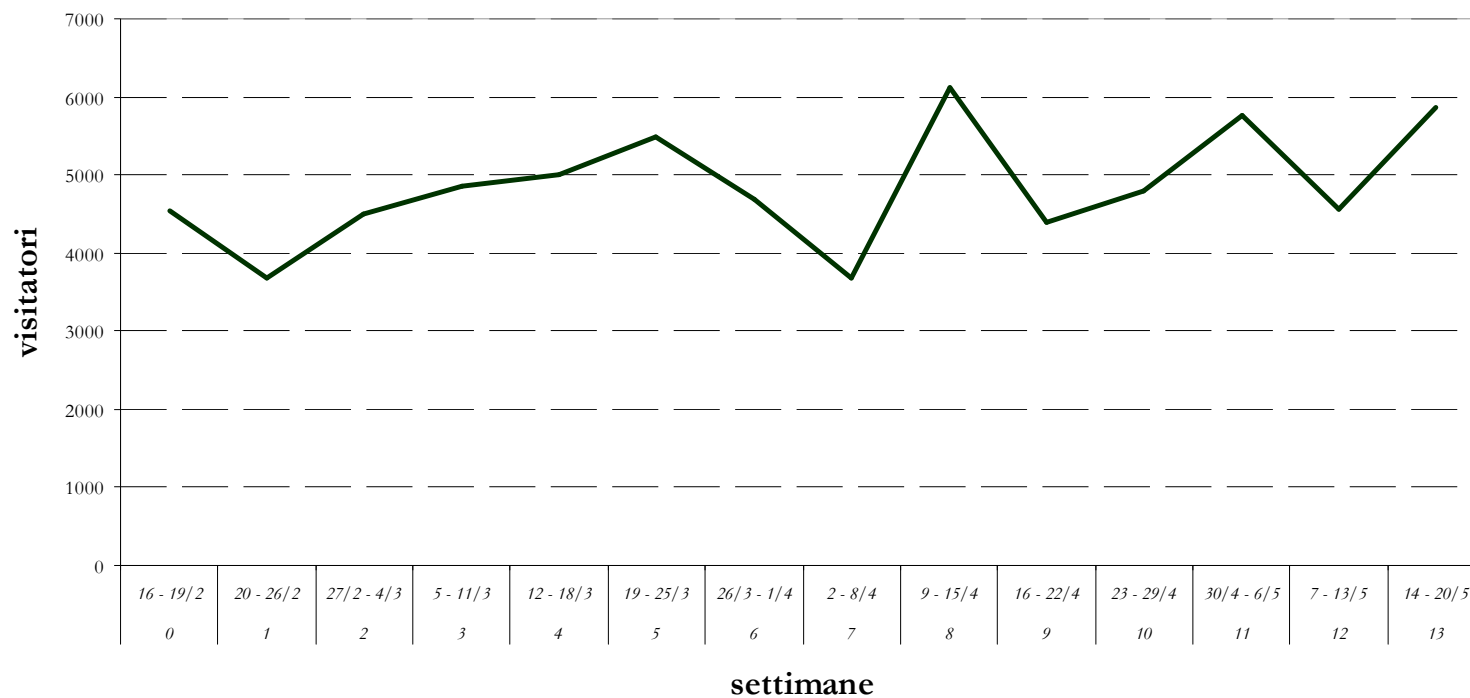
Strumento di rilevazione: questionari auto-compilati

Aspetti rilevati: profili socio-demografici; modalità di fruizione; *customer satisfaction*; attitudini di consumo culturale ed extra-culturale del pubblico



ANDAMENTO DEI VISITATORI

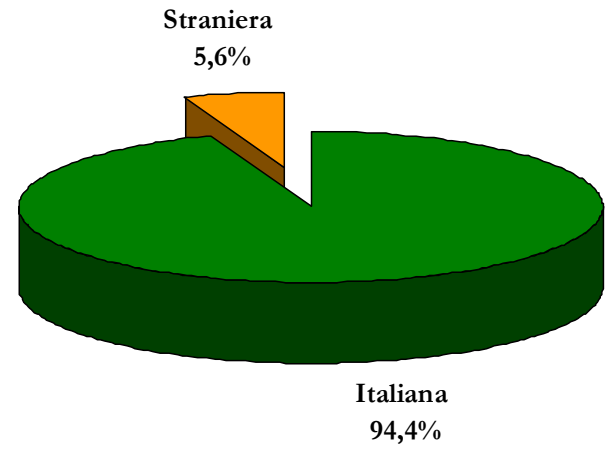
16 febbraio - 20 maggio 2012



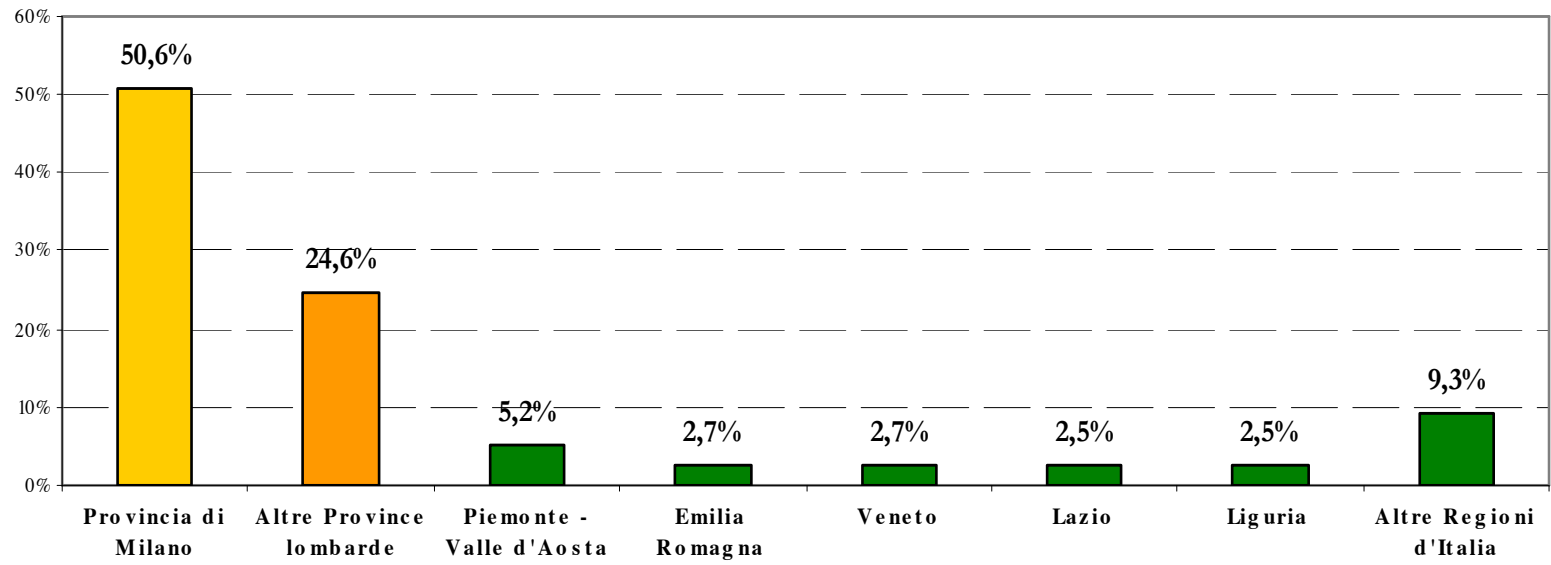
Visitatori complessivi: 67.905

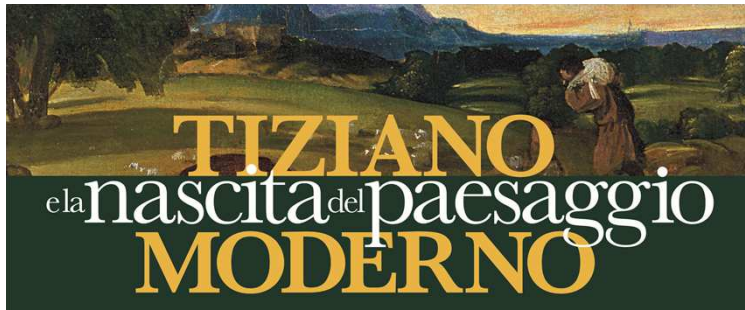


NAZIONALITÀ

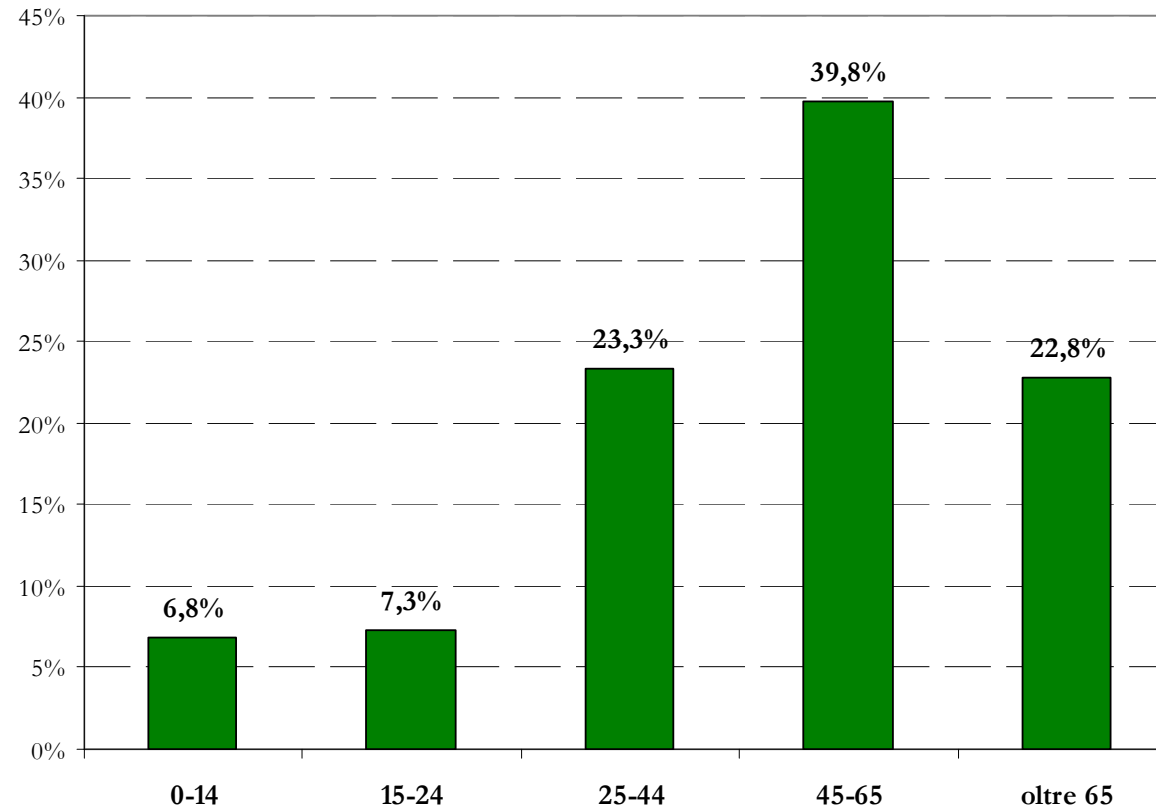


PROVENIENZA DEGLI ITALIANI

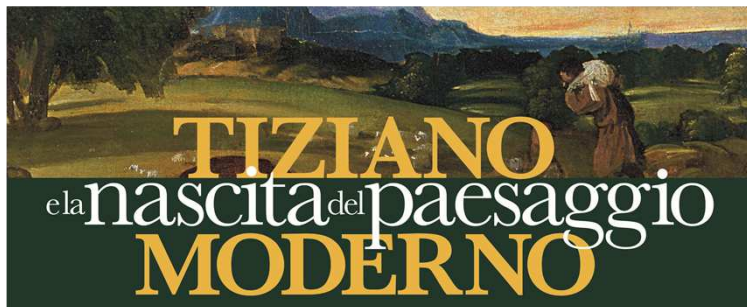




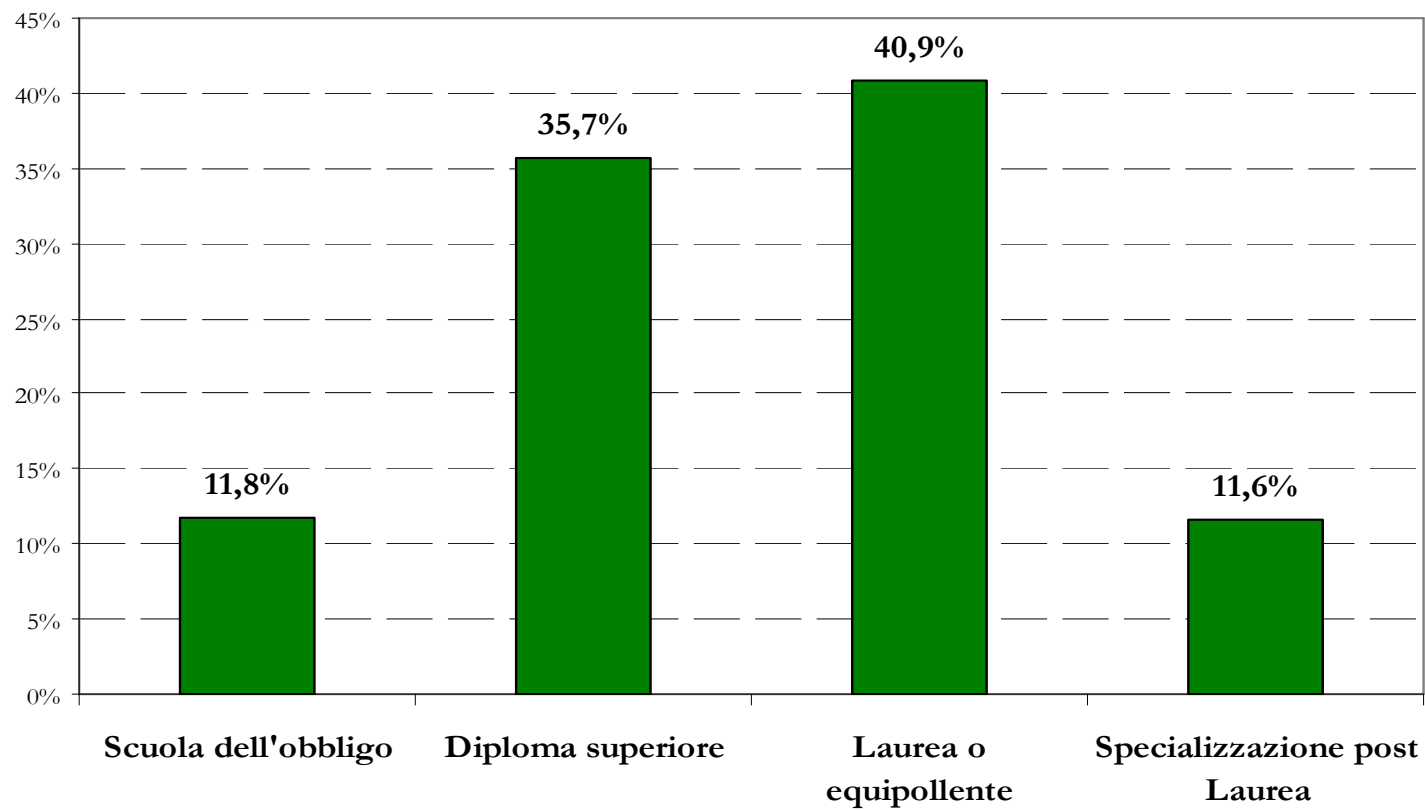
FASCE D'ETÀ



Il 72,3% del pubblico della mostra è femminile

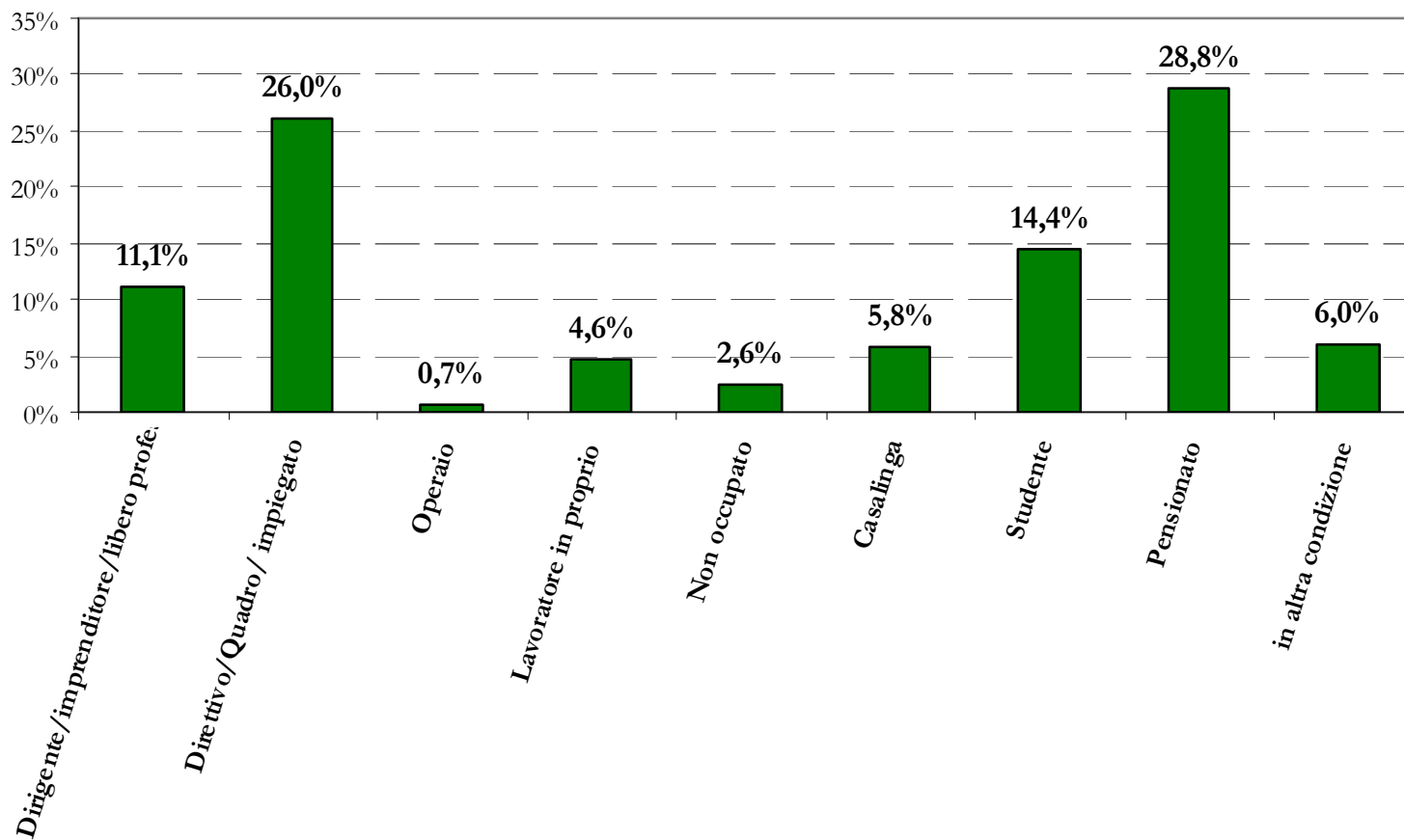


TITOLO DI STUDIO



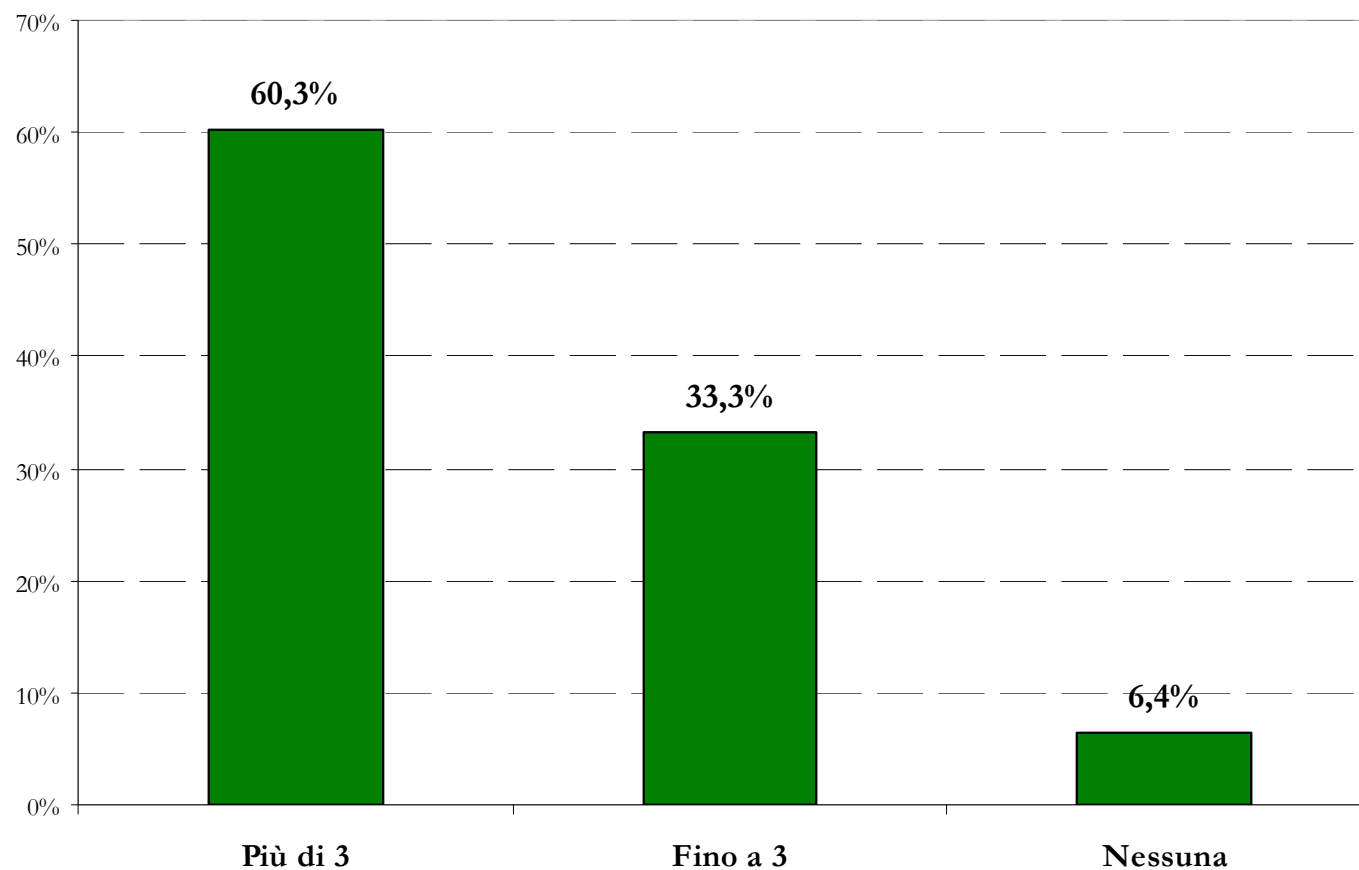


POSIZIONE LAVORATIVA



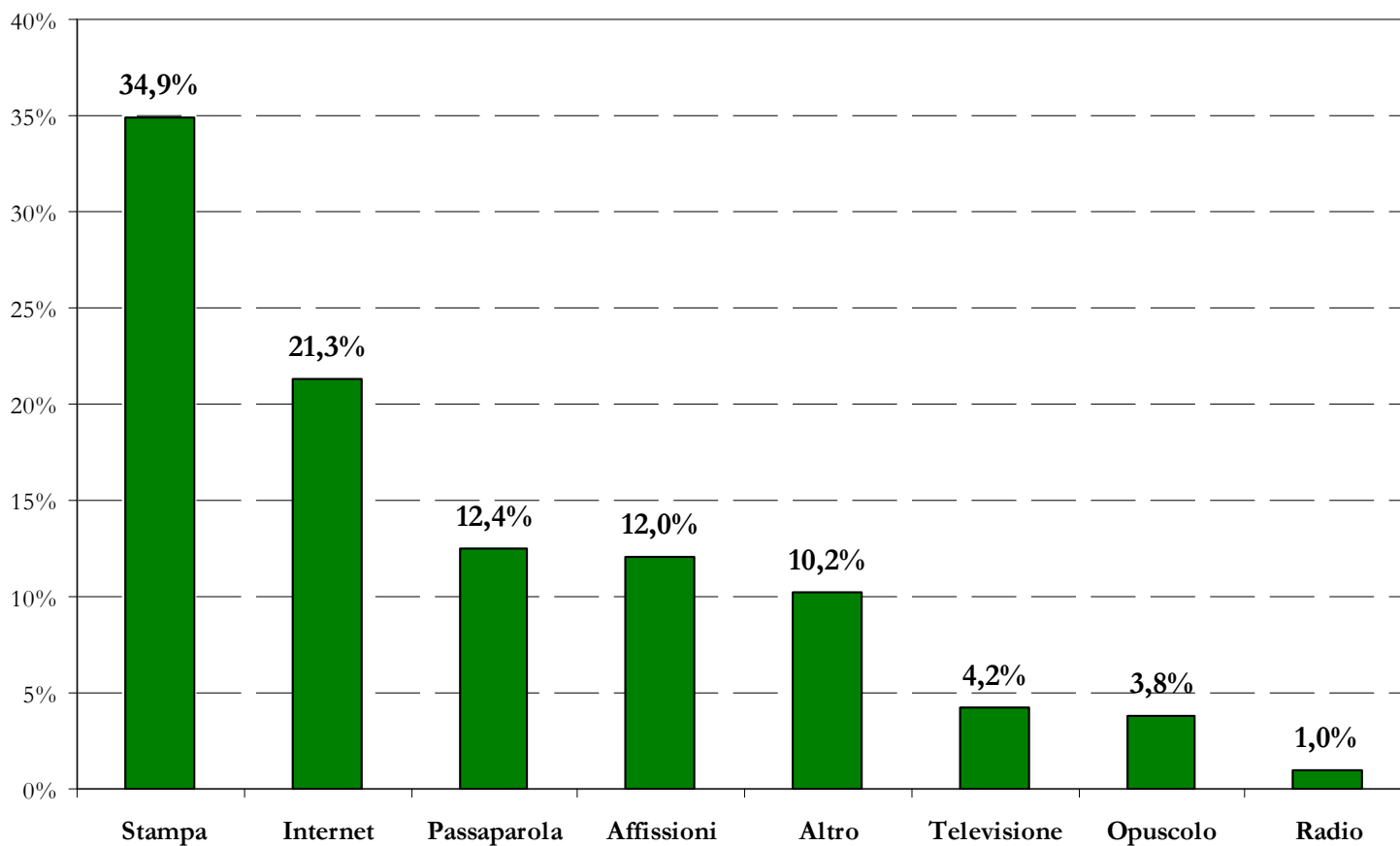


MOSTRE VISITATE NEGLI ULTIMI 12 MESI



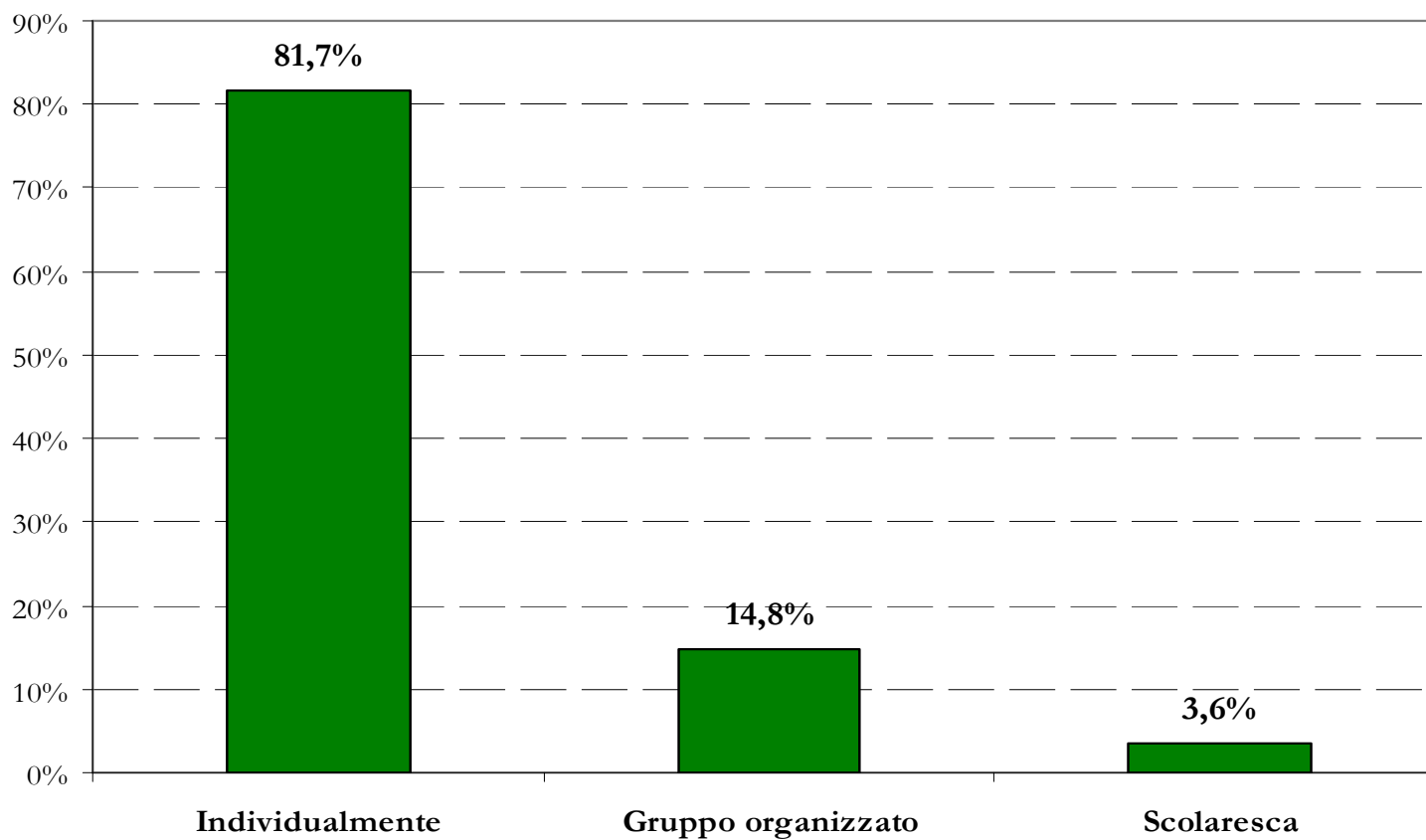


MEZZI UTILIZZATI PER VENIRE A CONOSCENZA DELLA MOSTRA



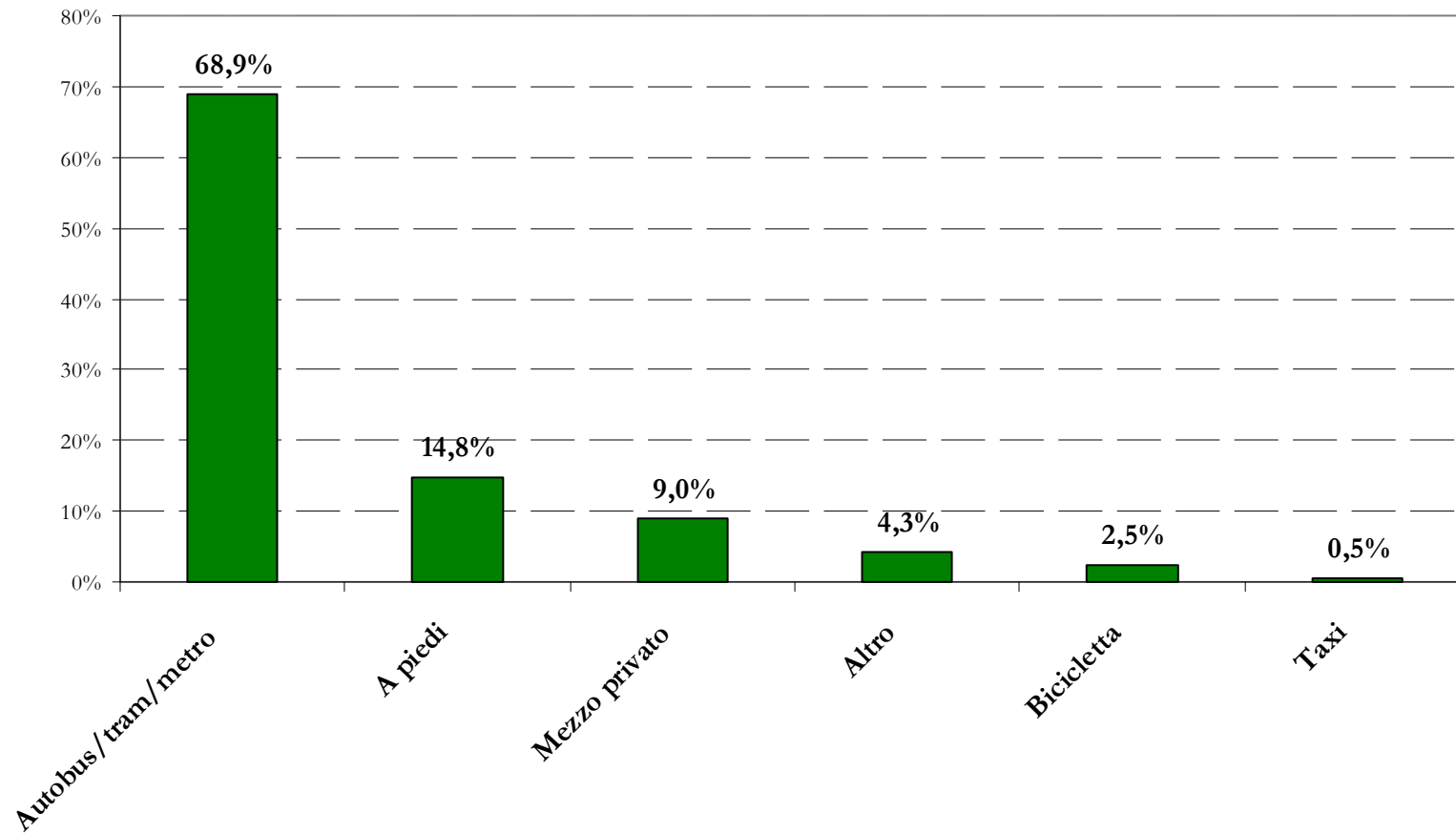


MODALITÀ DI EFFETTUAZIONE DELLA VISITA



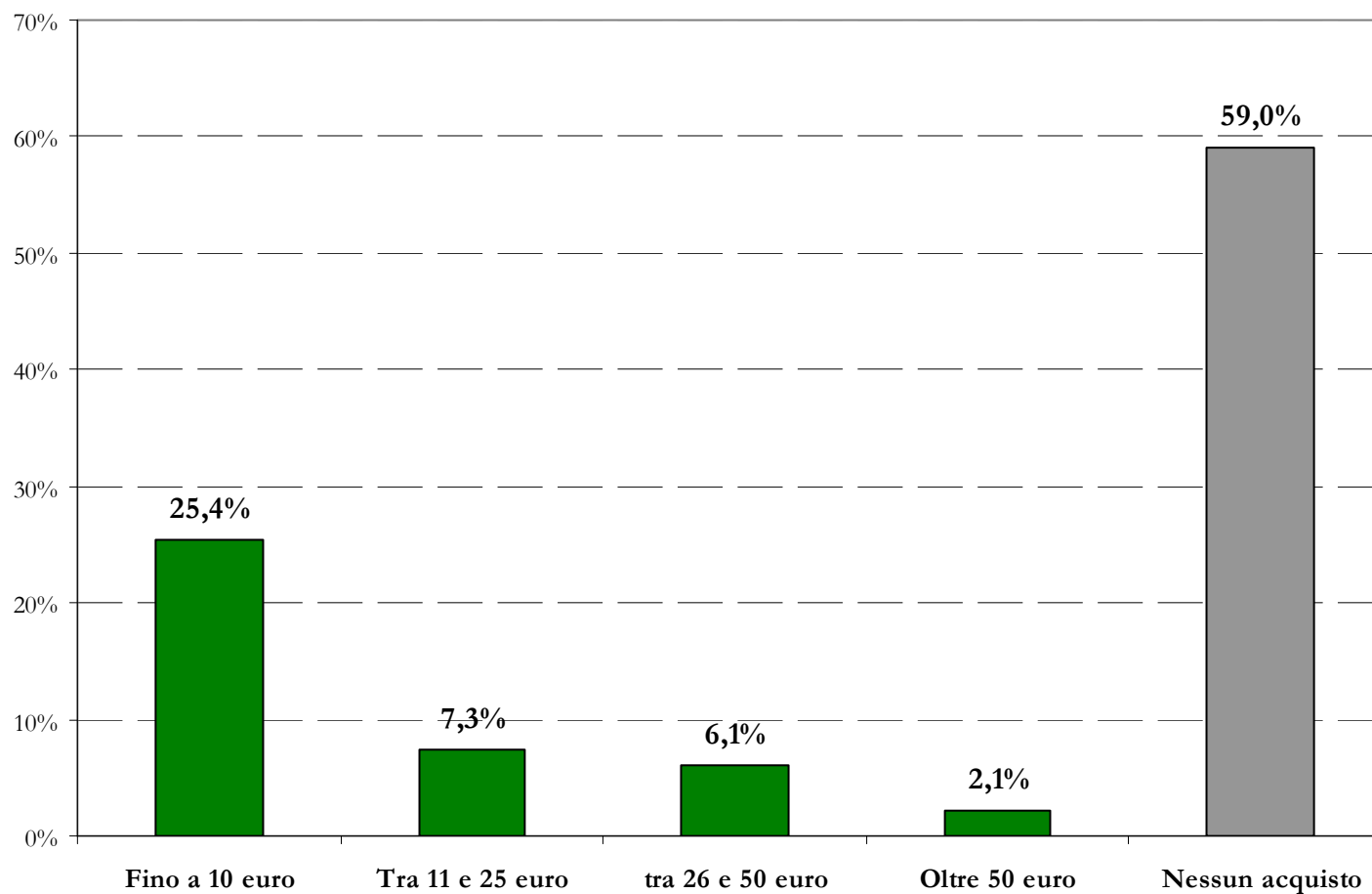


MEZZO UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE LA MOSTRA



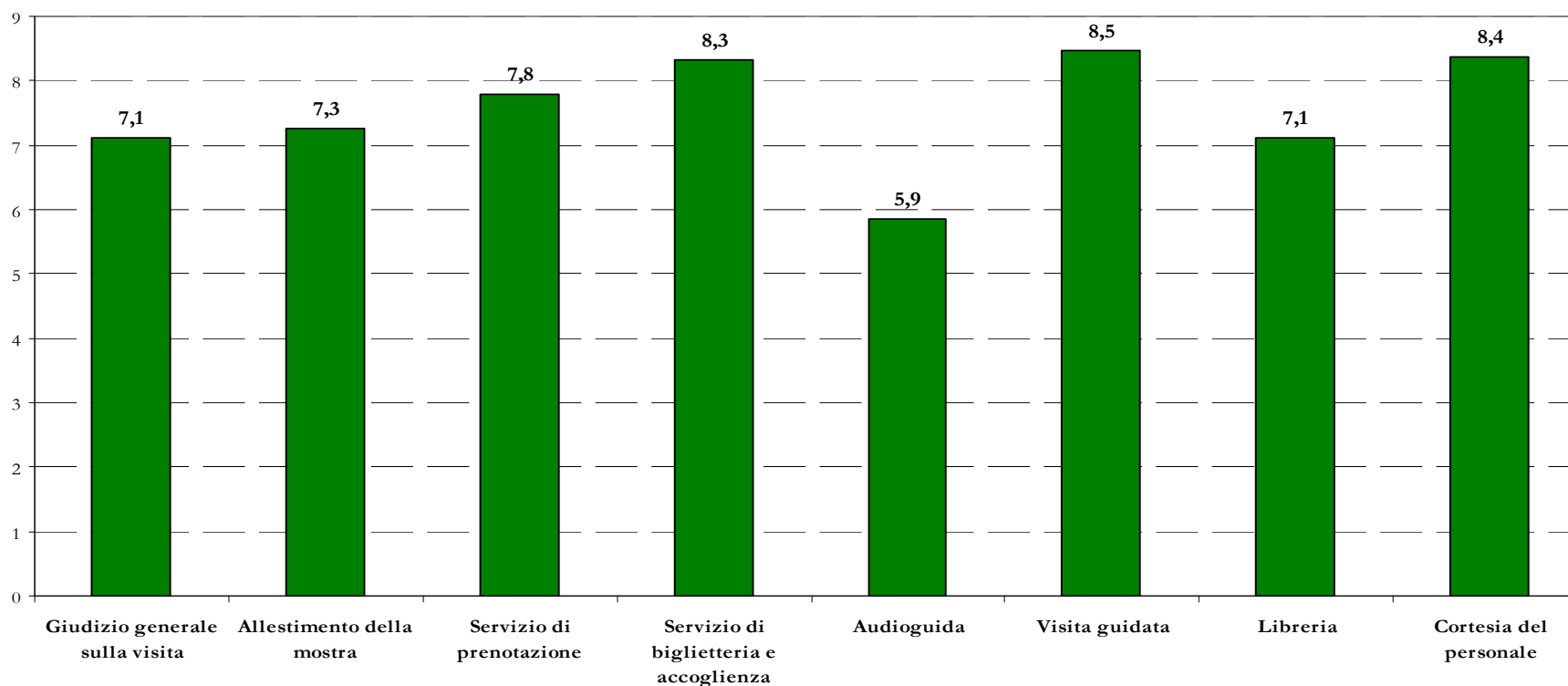


FASCE DI SPESA NELL'AMBITO DELLA MOSTRA (LIBRI/OGGETTISTICA)





GIUDIZIO SULLA MOSTRA ED I SERVIZI ANNESSI (ESPRESSO IN DECIMI)



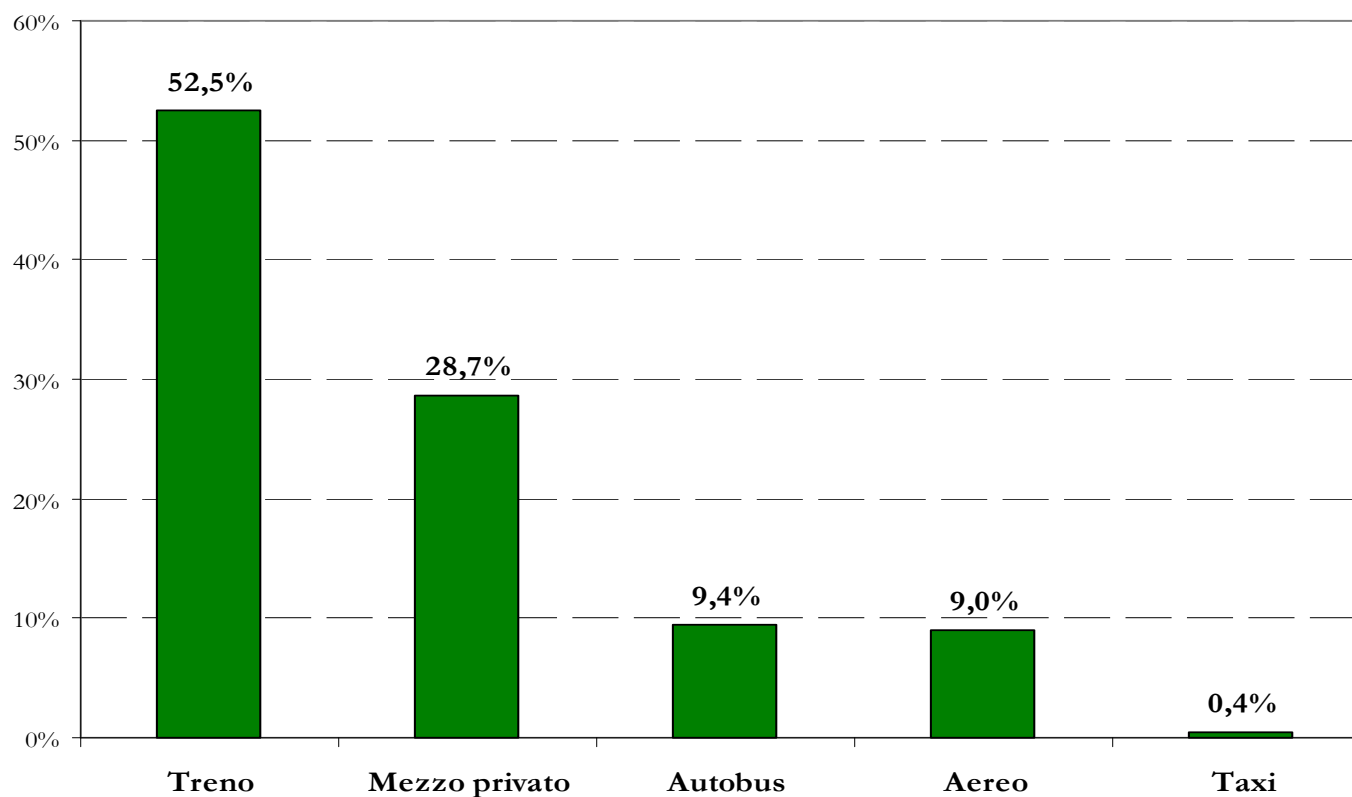
Il 70% del campione dei visitatori consiglierebbe la mostra ad un amico



ANALISI RISERVATA AI NON RESIDENTI A MILANO



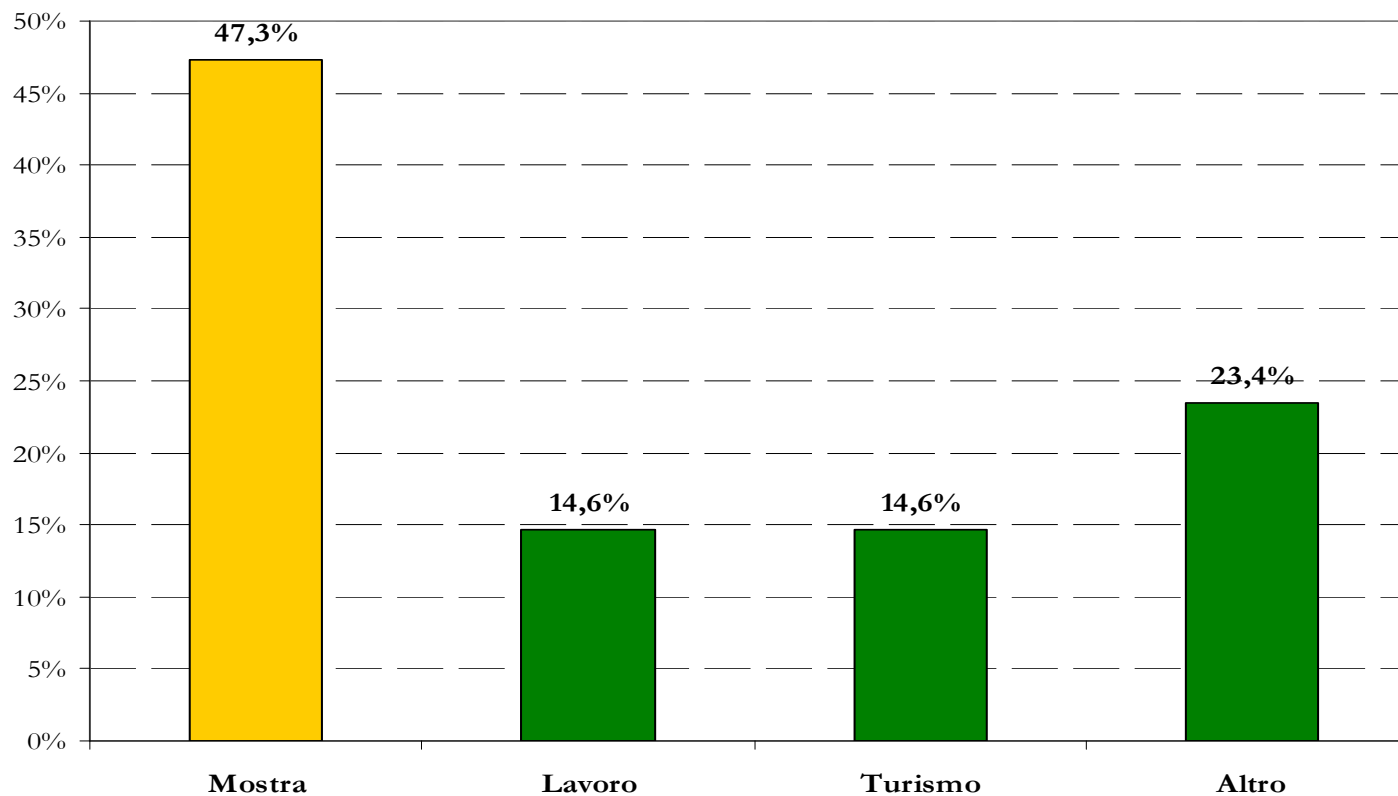
MEZZO UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE LA CITTÀ



Il 96,9% del campione ha già visitato la città in precedenza



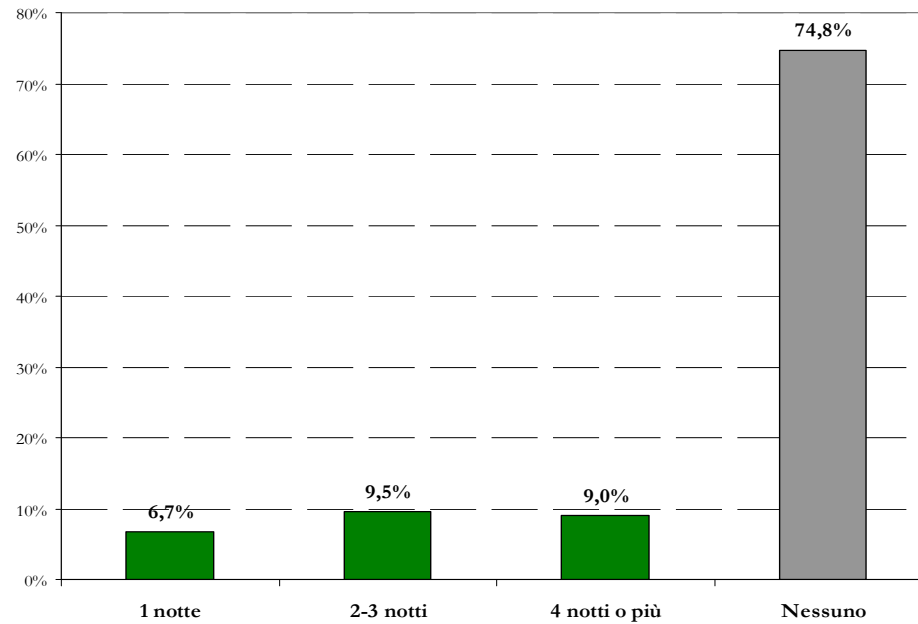
MOTIVO PREVALENTE DI VISITA IN CITTÀ



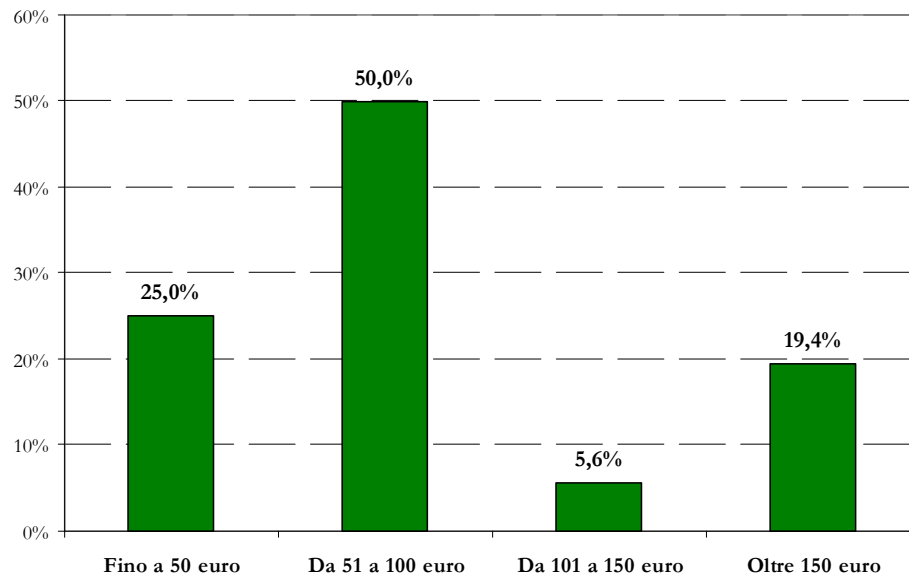
Il 67% del campione ha visitato o visiterà altri siti/eventi culturali in città



PERNOTTAMENTI PREVISTI IN CITTÀ



FASCE DI SPESA PROCAPITE DEI PERNOTTANTI



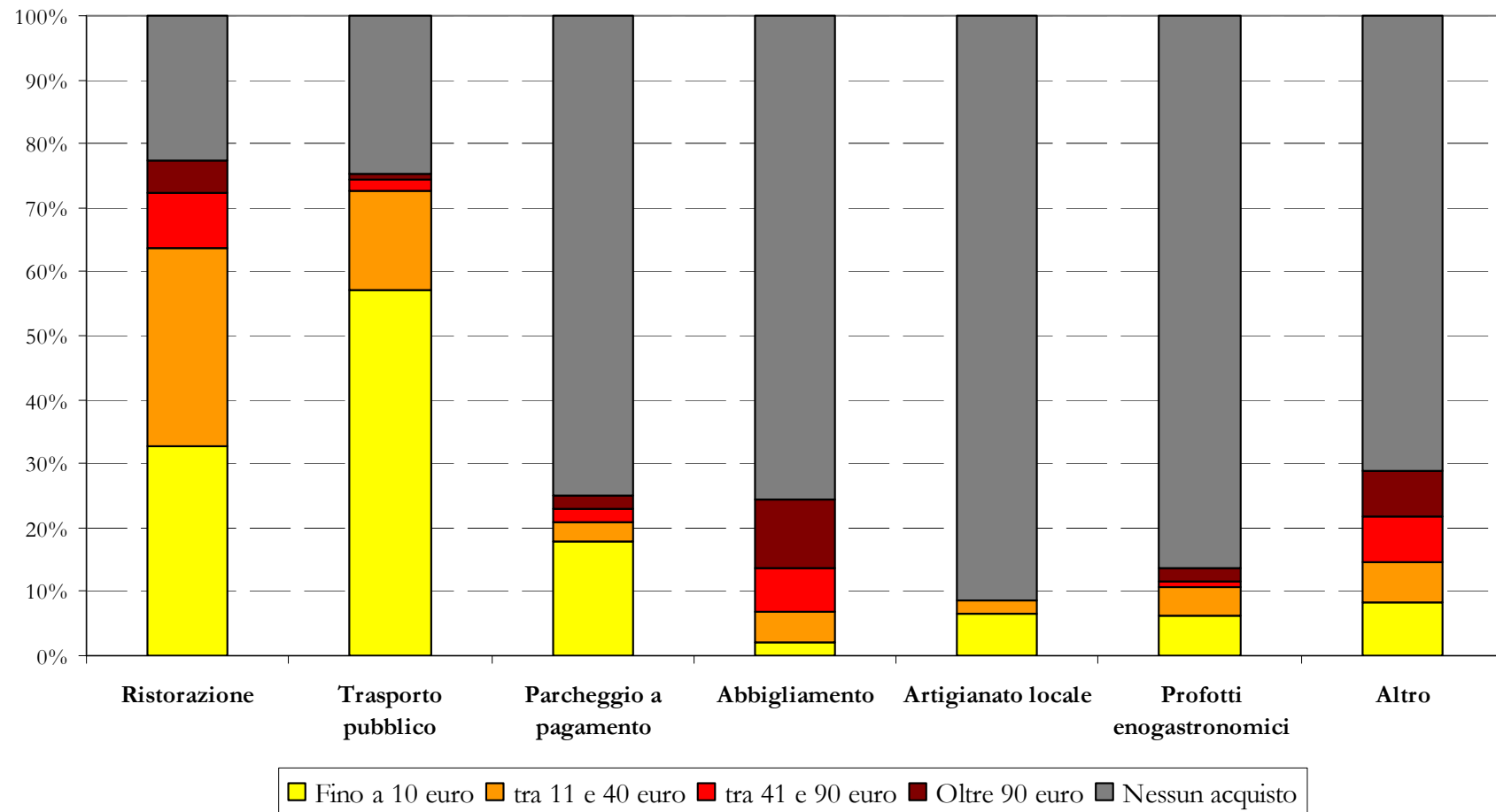


FASCE DI SPESA PROCAPITE PER BENI/SERVIZI ACQUISTATI IN CITTÀ

| | Fino a 10 euro | tra 11 e 40 euro | tra 41 e 90 euro | Oltre 90 euro | Nessun acquisto |
|---------------------------------|----------------|------------------|------------------|---------------|-----------------|
| <i>Ristorazione</i> | 32,6% | 31,2% | 8,5% | 5,0% | 22,7% |
| <i>Trasporto pubblico</i> | 57,0% | 15,7% | 1,7% | 0,8% | 24,8% |
| <i>Parcheggio a pagamento</i> | 17,7% | 3,1% | 2,1% | 2,1% | 75,0% |
| <i>Abbigliamento</i> | 2,0% | 4,9% | 6,9% | 10,8% | 75,5% |
| <i>Artigianato locale</i> | 6,5% | 2,2% | 0,0% | 0,0% | 91,4% |
| <i>Prodotti enogastronomici</i> | 6,4% | 4,3% | 1,1% | 2,1% | 86,2% |
| <i>Altro</i> | 8,4% | 6,0% | 7,2% | 7,2% | 71,1% |



DISTRIBUZIONE DELLE SPESE PER BENI E SERVIZI LOCALI





PALAZZO
FARNÈSE



Sotto l'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica Italiana
Sotto l'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica Francese



Palazzo Farnèse. Dalle collezioni rinascimentali ad Ambasciata di Francia

Roma, Palazzo Farnese
17 dicembre 2010
27 aprile 2011

Main sponsor



TOTAL



Con il contributo di



Con il contributo tecnico di



Organizzazione



Catalogo



**INDAGINE CAMPIONARIA EFFETTUATA
MEDIANTE INTERVISTE AL PUBBLICO**



PALAZZO
FARNÈSE



I NUMERI DELLA MOSTRA

191.125 visitatori per “**Palazzo Farnèse. Dalle collezioni rinascimentali ad Ambasciata di Francia**”. Questo il dato ufficiale alla chiusura, mercoledì 27 aprile 2011, delle iniziative dedicate alla prestigiosa collezione Farnese.

La mostra, **promossa** dall’*Ambasciata di Francia in Italia* e dal *Ministero per i Beni e le Attività Culturali* in **collaborazione con** *Regione Lazio, Provincia di Roma, Roma Capitale, Cultures France*, con il **contributo di** *Total, Cariparma Credit Agricole, Fondazione Cariparma, Altran Italia, Assicurazioni Generali, Ericsson*; con il **contributo tecnico di** *iGuzzini e Oikos*; **catalogo** *Giunti arte mostre e musei*; **organizzazione** *Civita*.

La mostra si è confermata come uno dei grandi successi espositivi italiani del 2011, come testimonia peraltro la presenza per molte settimane nella classifica delle cinque mostre più visitate in Italia. Ecco alcuni elementi che consentono di capire le dimensioni di questo nuovo successo delle proposte espositive nazionali e internazionali che vedono coinvolta Civita.

I visitatori sono stati complessivamente **191.125** con una media giornaliera di 1.662, il **46% dei visitatori sono arrivati dall'estero** (33% dalla Francia e il 13% da altri paesi esteri) e il **54% dall'Italia** (21% da Roma e Lazio e il 33% dalle altre regioni italiane).

Il carattere dell’evento irripetibile, con ingressi limitati, ha fatto sì che le **prenotazioni** fossero molto al di sopra dei normali standard con il **66%** (126.771) che ha preventivamente programmato la visita e il **18%** (34.425) ha usufruito del **servizio di visita guidata**.

Altra rilevazione interessante, al di sopra delle performances ordinarie, è relativa alla domanda “Come è venuto a conoscenza della mostra?”. Al primo posto con quasi il **32%** delle rilevazioni, il pubblico dichiara di aver appreso della mostra attraverso il **passaparola**. Una percentuale così alta oltre a determinare il gradimento della mostra sancisce un alto grado di successo della comunicazione, promozione e ufficio stampa.

I risultati che si presentano sono stati ottenuti attraverso l’elaborazione dei dati del servizio di biglietteria e prenotazione e mediante interviste al pubblico in mostra.



PALAZZO
FARNÈSE



I NUMERI DELLA MOSTRA

| | |
|---|----------------|
| Visitatori Totali | 191.125 |
| Ingressi in apertura ordinaria (Capienza massima stimata ad inizio mostra: 181.440) | 186.075 |
| Ingressi per eventi e serate | 5.050 |
| Giorni di apertura | 115 |
| Settimane di apertura | 18 |
| Media Giornaliera Visitatori | 1.662 |
| Media Settimanale Visitatori | 10.618 |
| Visite Guidate (Gruppi, Scuole, Eventi, Serate e Istituzioni) | 34.425 |
| % Visitatori che hanno partecipato ad una visita guidata | 18% |
| Italiano (1.135) | 28.375 |
| Francese (222) | 5.550 |
| Inglese (20) | 500 |

| | |
|------------------------|----------------|
| Biglietto Medio | € 10,70 |
|------------------------|----------------|

| | |
|---------------------------------------|------------|
| % Prenotati su ingressi | 66% |
| Totale Prenotati | 126.771 |
| Giorni di affluenza | |
| Massima affluenza (domenica 17/04/11) | 2.604 |
| Minima affluenza (lunedì 10/01/11) | 592 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| Personale di Mostra | 88 |
| Servizi di mostra | 59 |
| Guide | 17 |
| Personale Sicurezza | 12 |

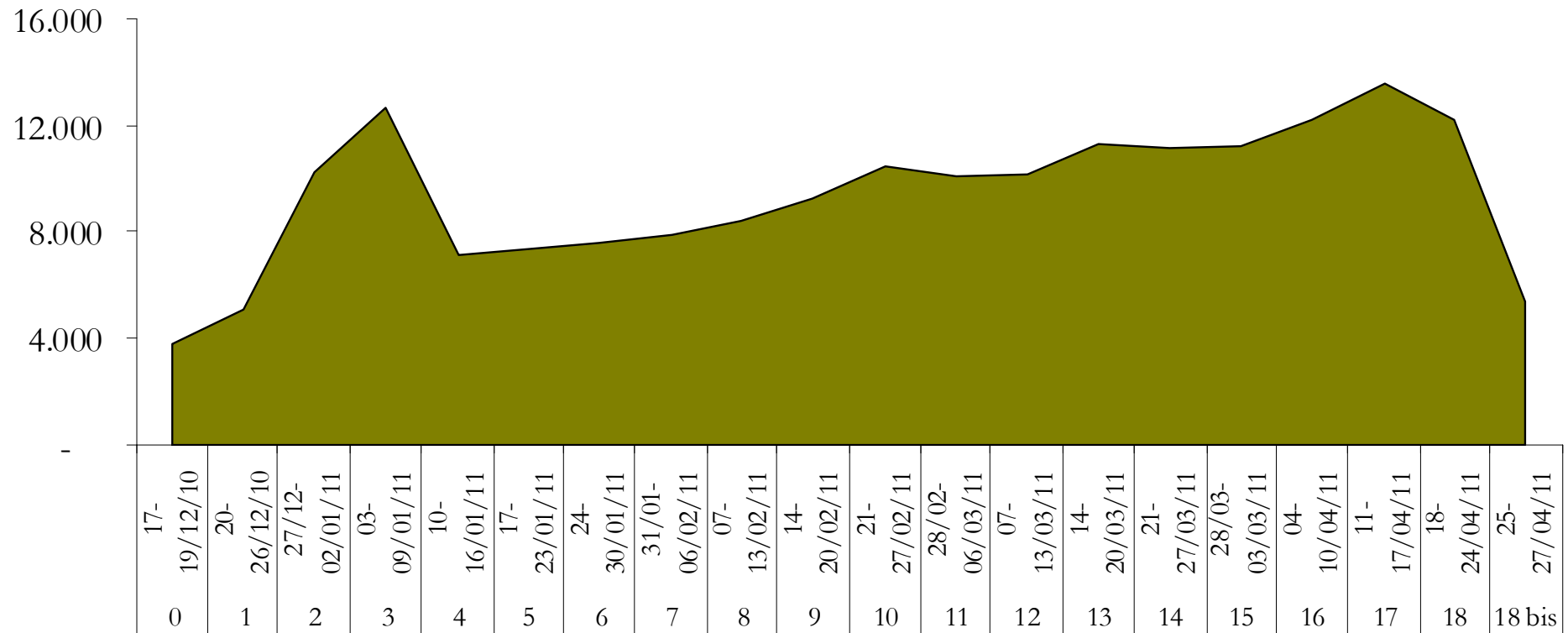
Indagine Statistica



PALAZZO
FARNÈSE



ANDAMENTO VISITE SETTIMANALI

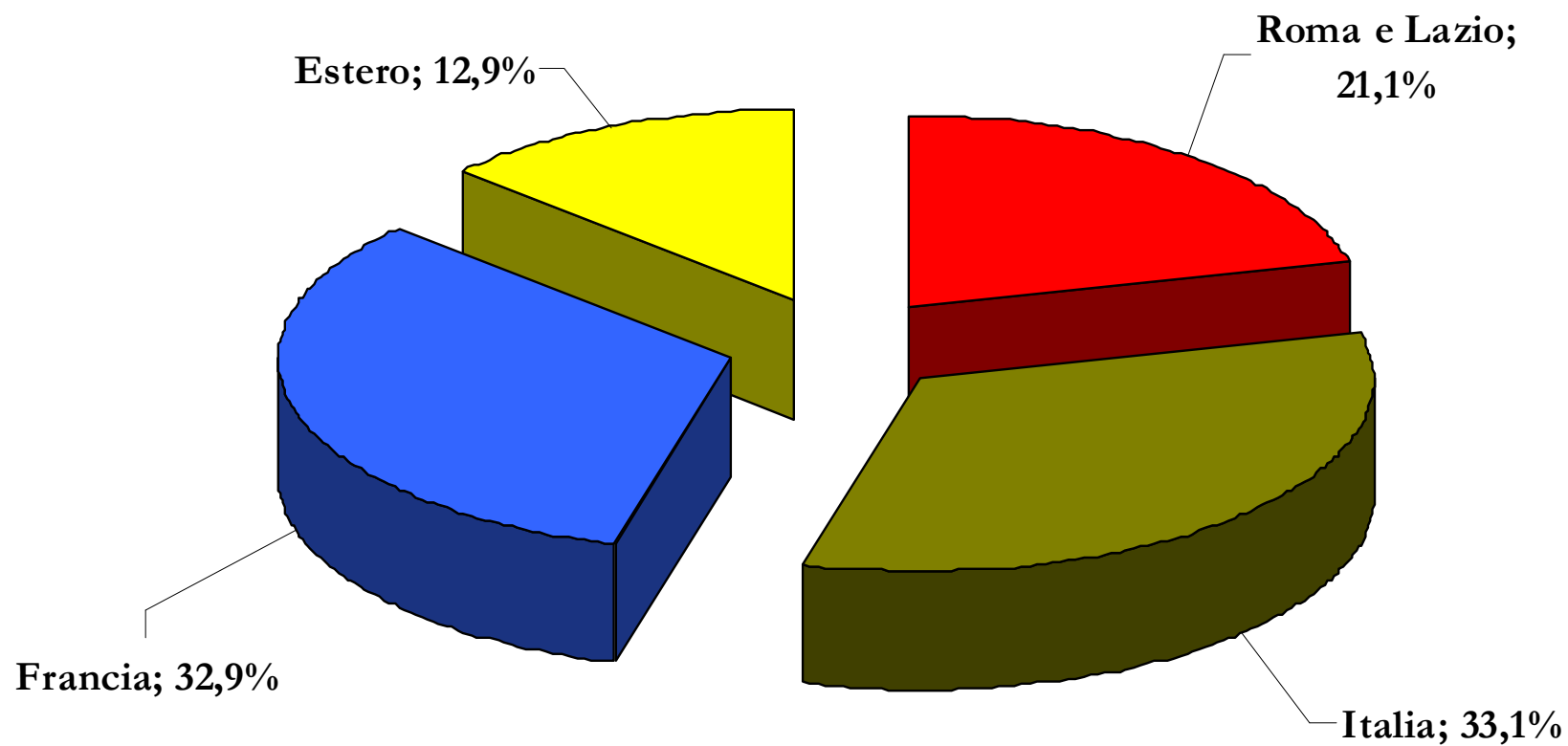




PALAZZO
FARNÈSE



PROVENIENZA

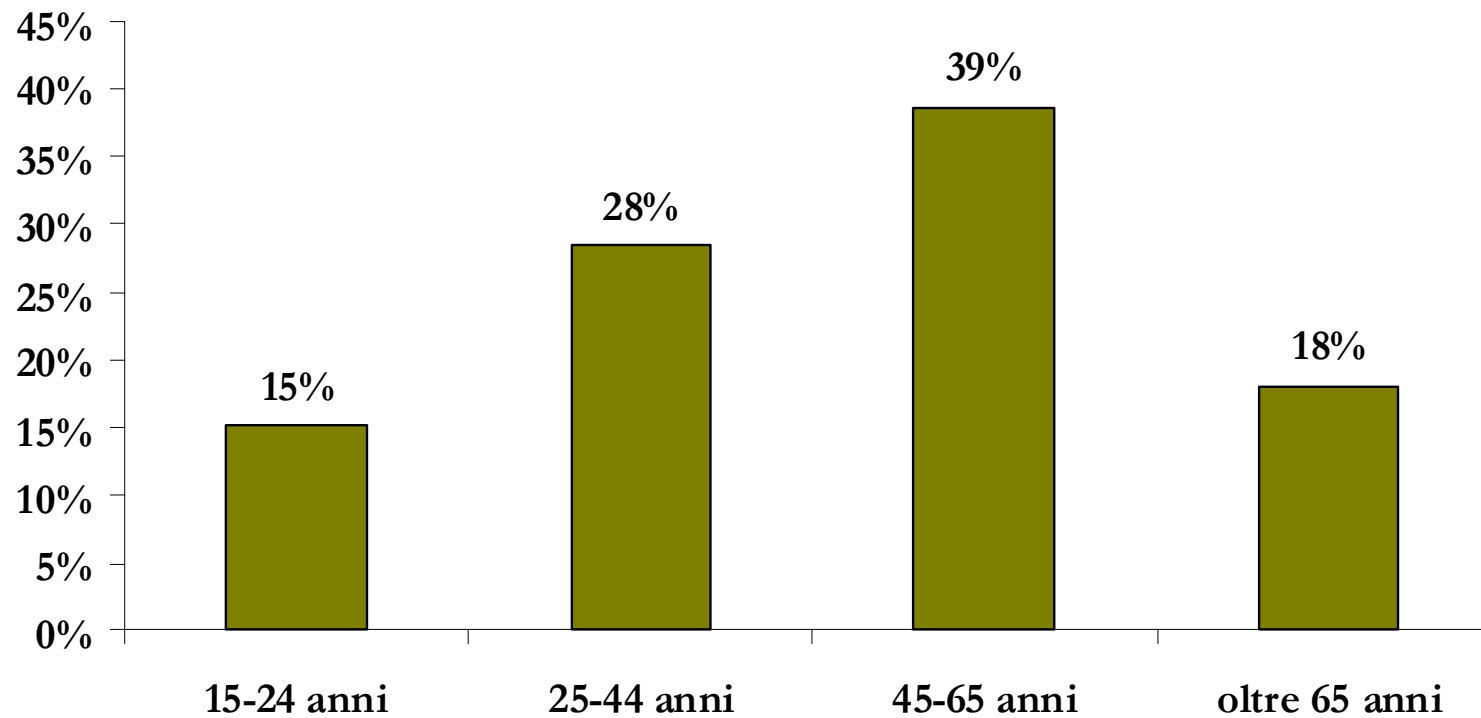




PALAZZO
FARNÈSE



ETA' *



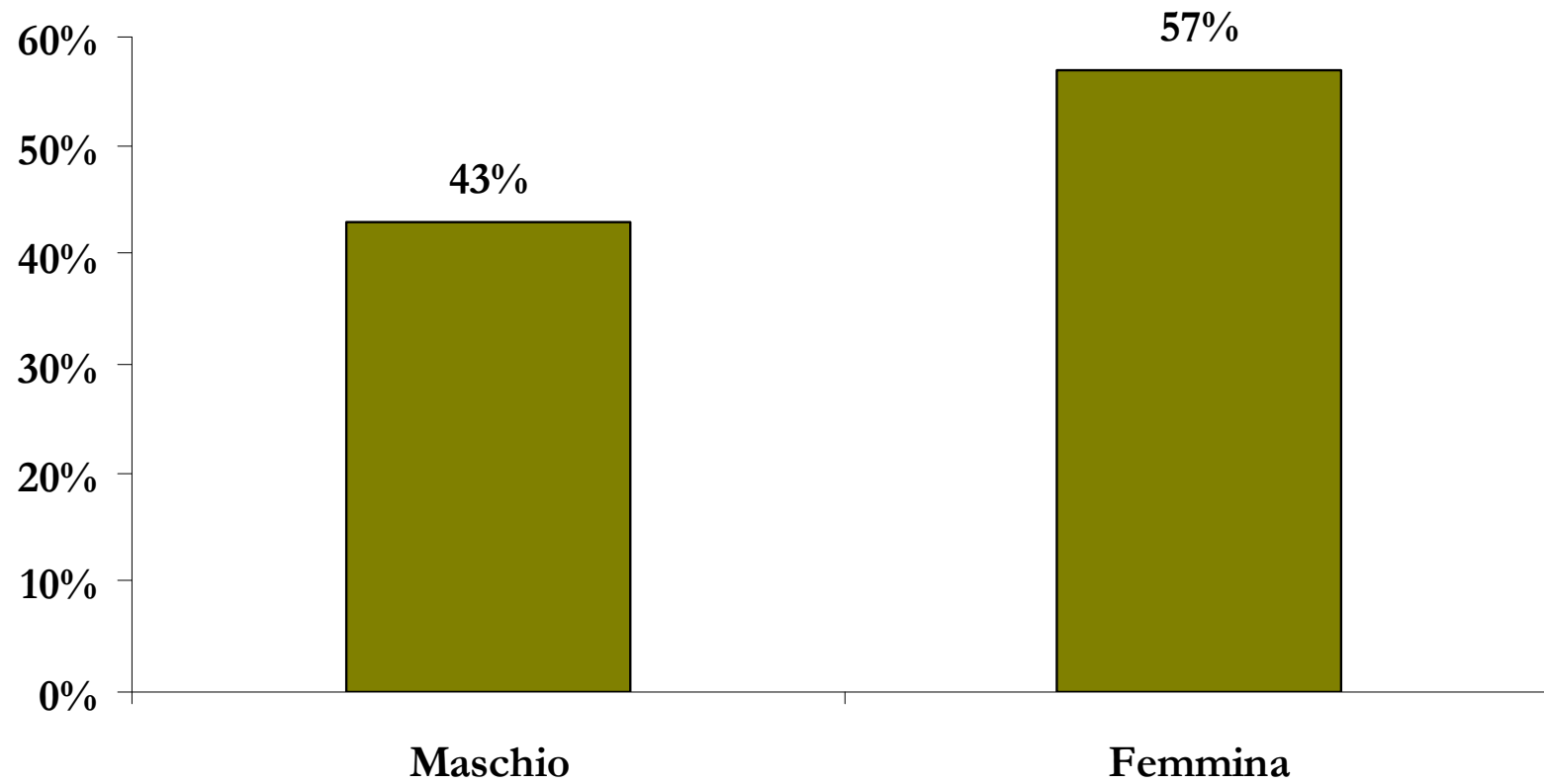
* La fascia 0-14 non è stata considerata ai fini della rilevazione



PALAZZO
FARNÈSE



SESSO

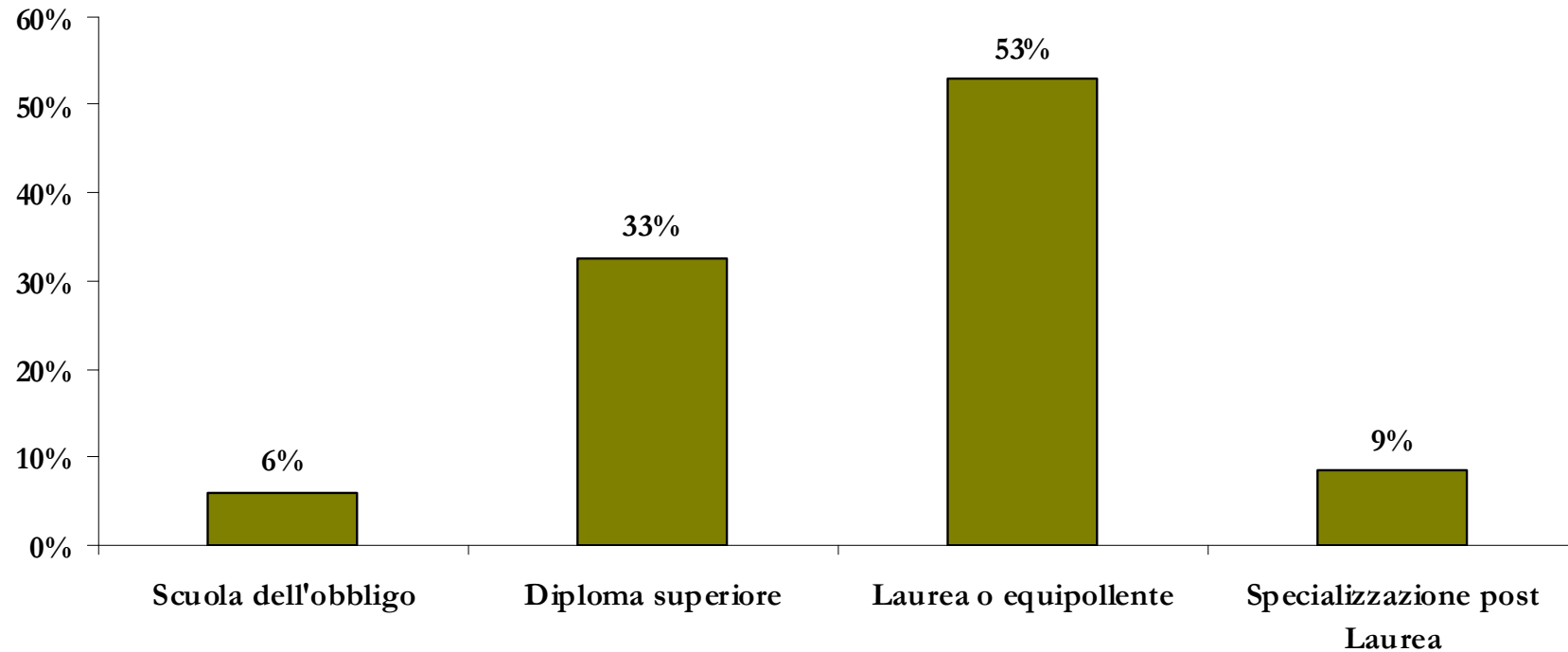




PALAZZO
FARNÈSE



TITOLO DI STUDIO



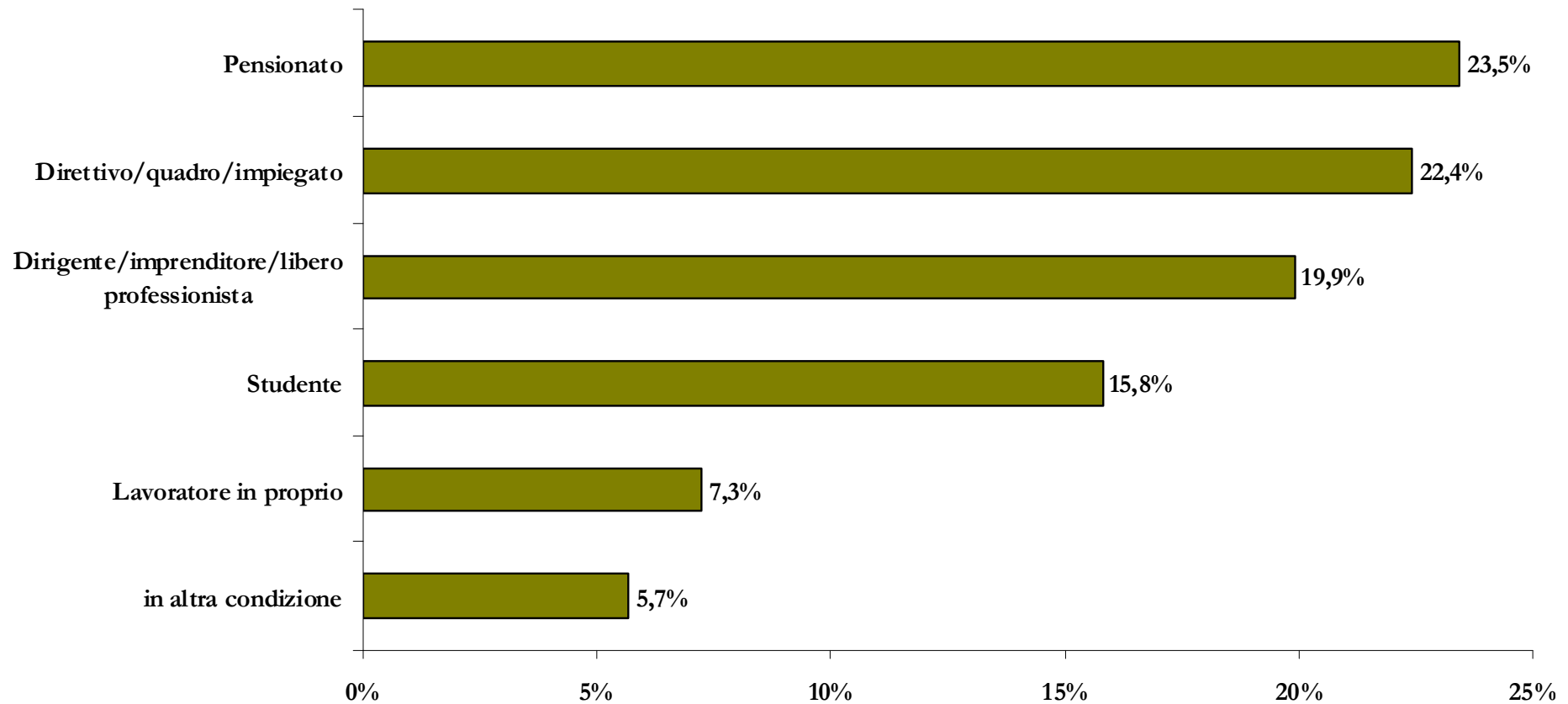
Indagine Statistica



PALAZZO
FARNÈSE



POSIZIONE LAVORATIVA

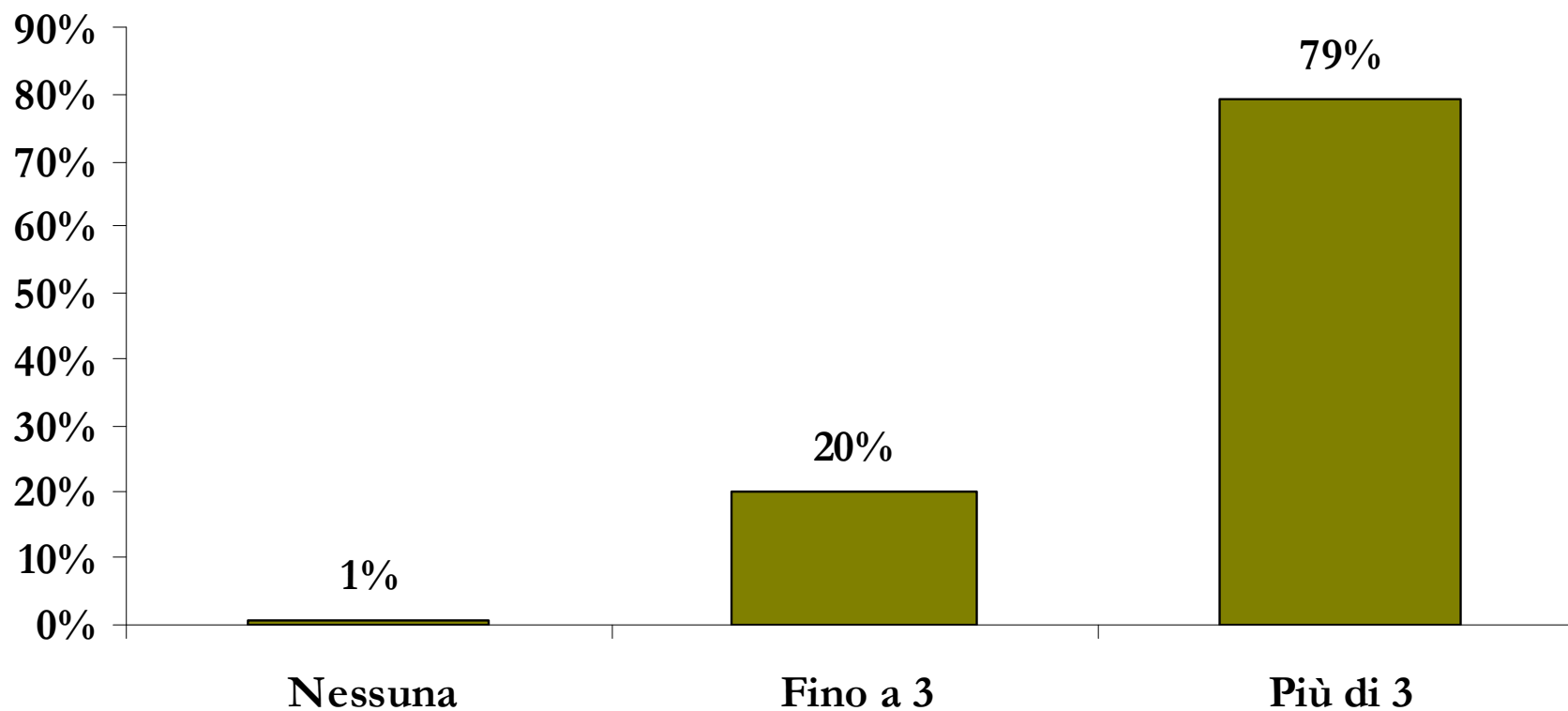




PALAZZO
FARNÈSE



MOSTRE VISITATE NEGLI ULTIMI 12 MESI

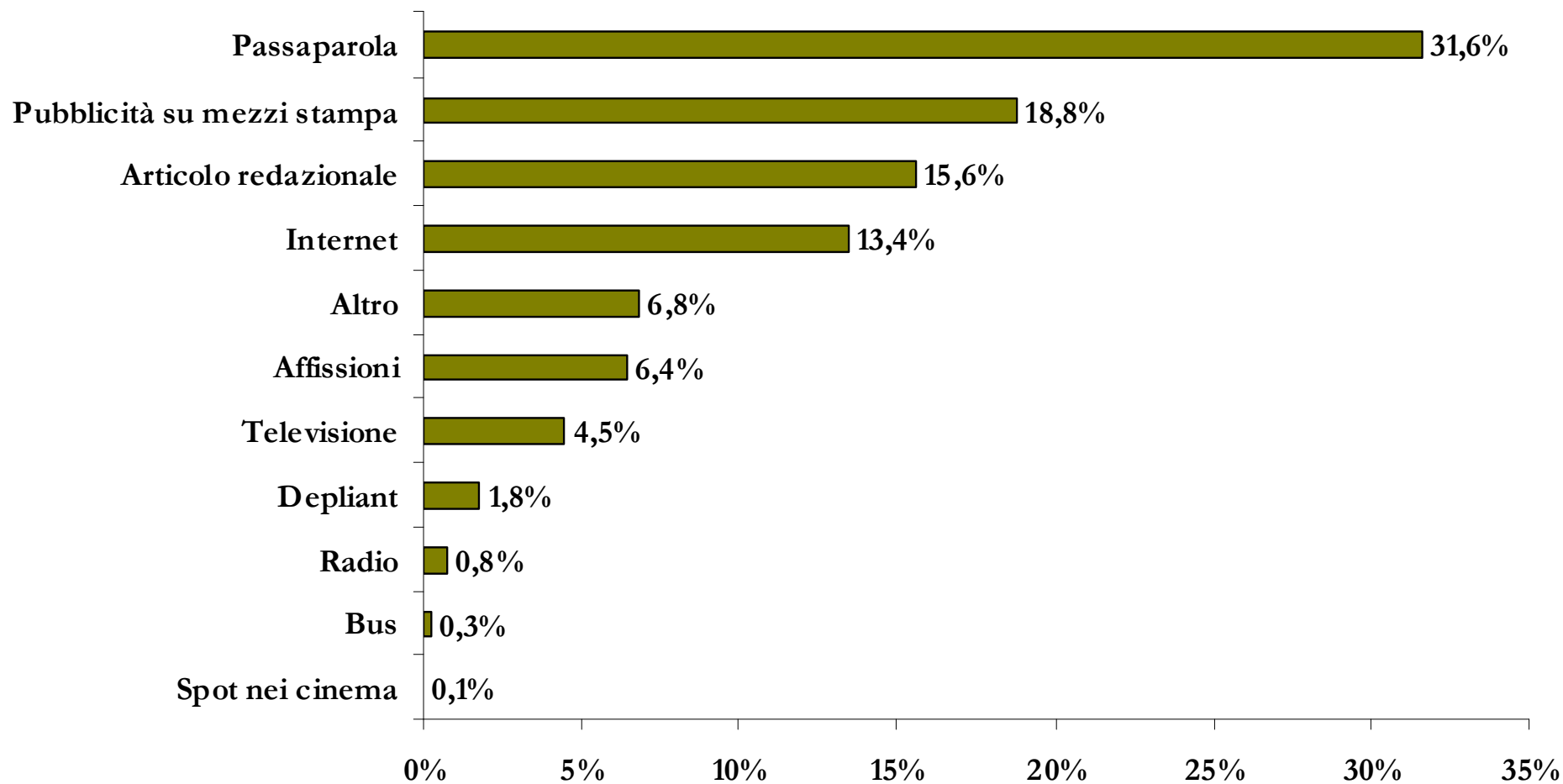




PALAZZO
FARNÈSE



COME E' VENUTO A CONOSCENZA DELLA MOSTRA

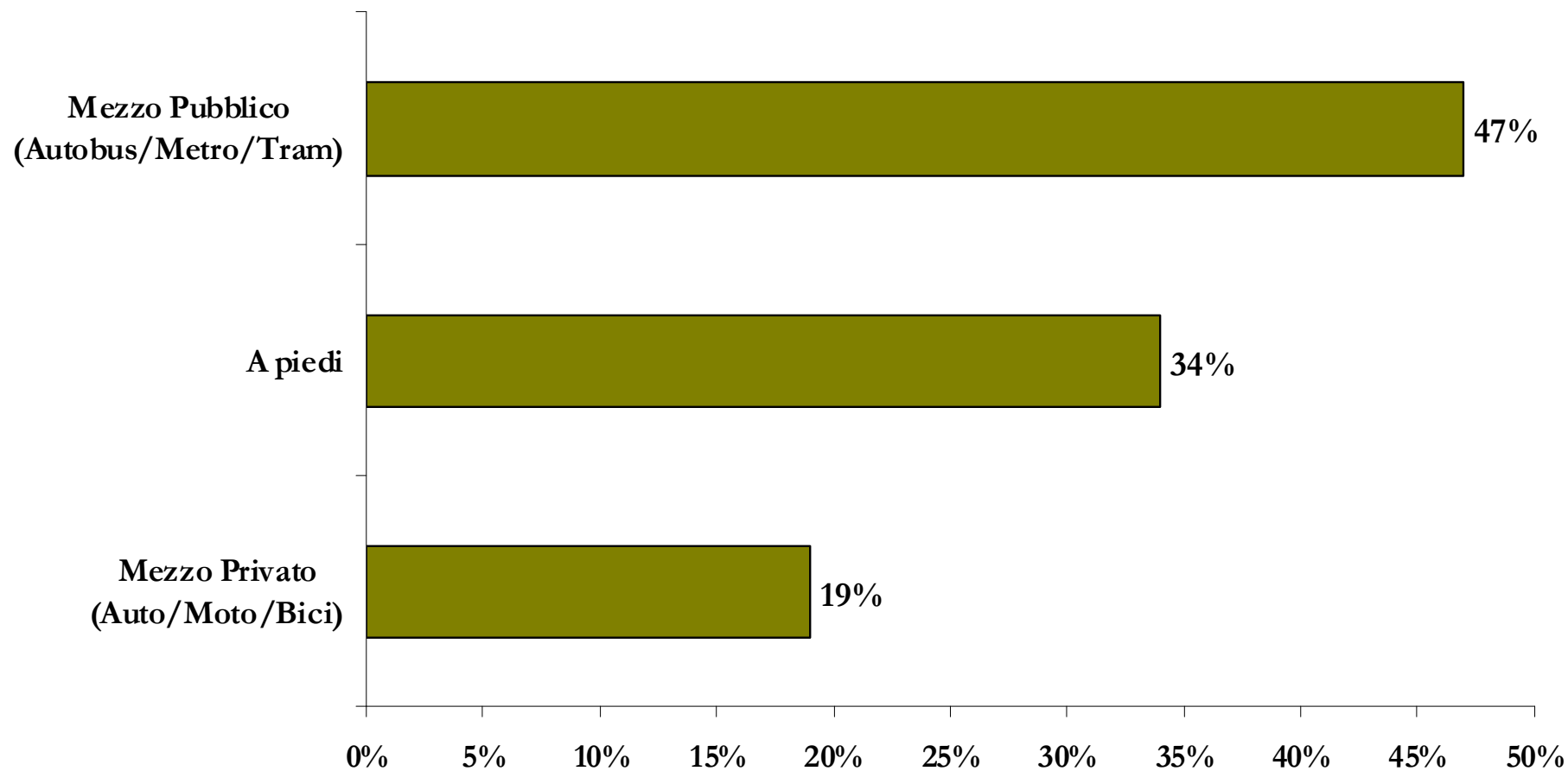




PALAZZO
FARNÈSE



MEZZO UTILIZZATO PER VENIRE IN MOSTRA

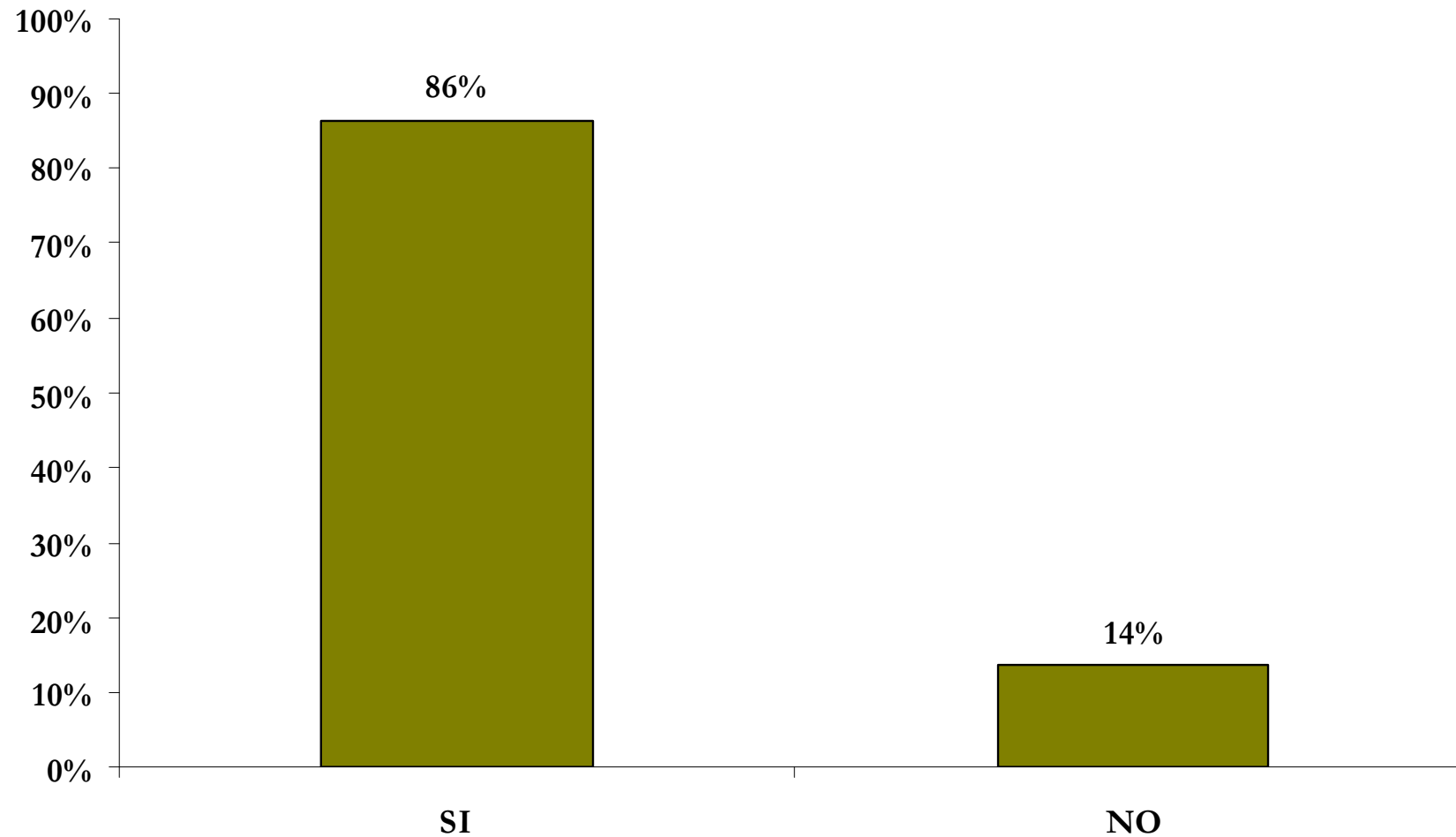




PALAZZO
FARNÈSE



E' LA PRIMA VOLTA CHE VISITA PALAZZO FARNESE?



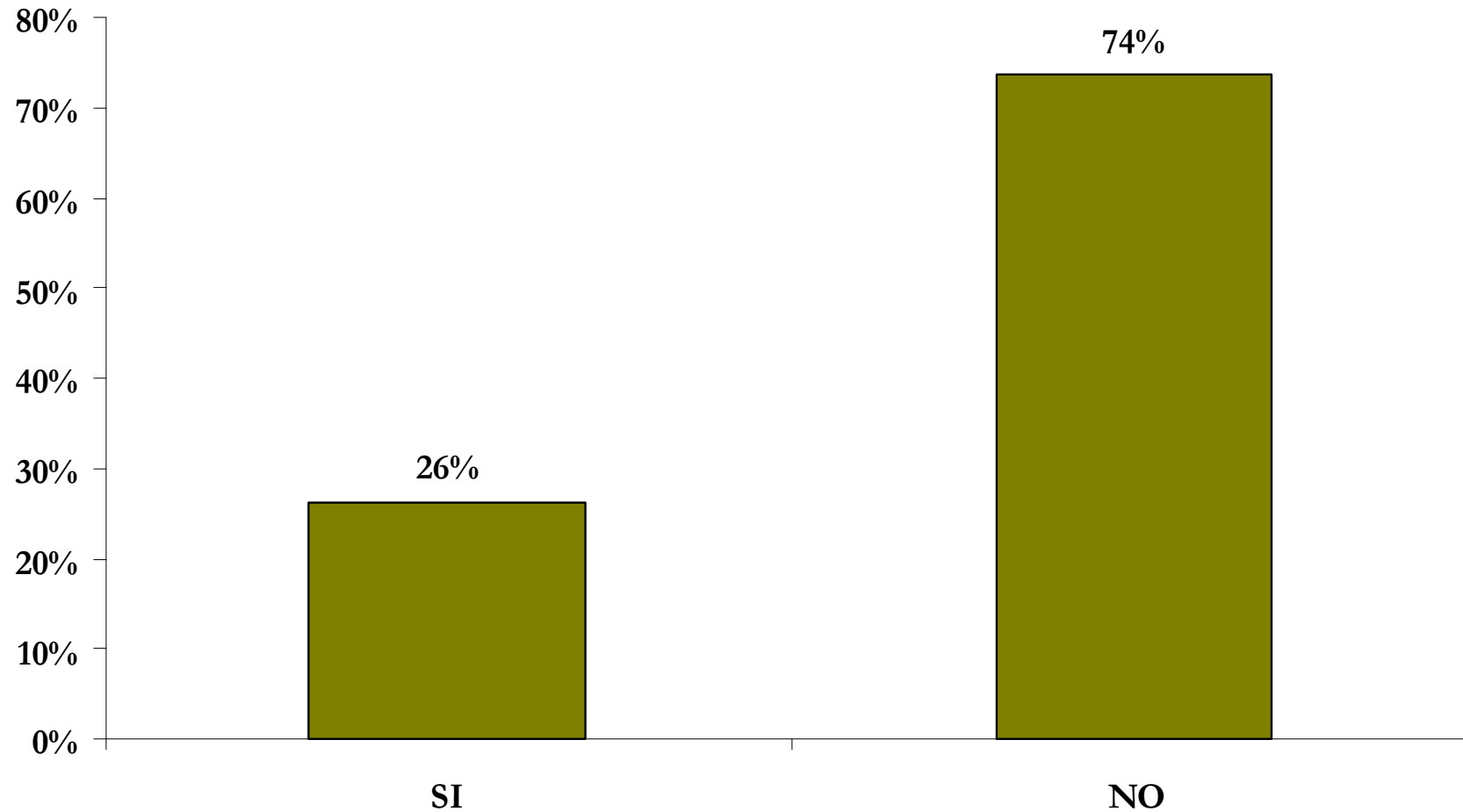
Indagine Statistica



PALAZZO
FARNÈSE



SAPETE CHE IL PALAZZO E' APERTO 2 VOLTE A SETTIMANA?



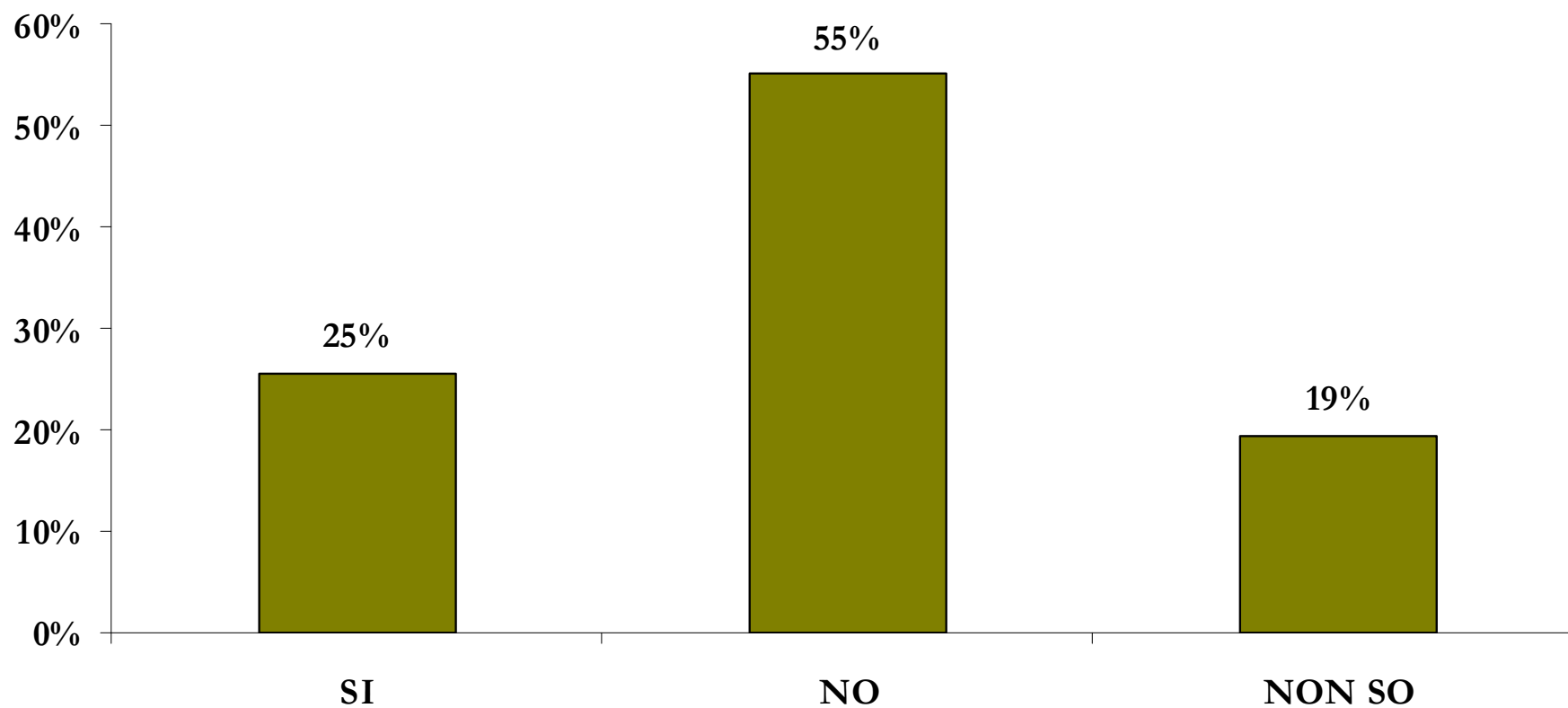
Indagine Statistica



PALAZZO
FARNÈSE



DOPO AVER VISTO LA MOSTRA, PENSA DI ANDARE A NAPOLI A VEDERE IL RESTO DELLA COLLEZIONE FARNESE?



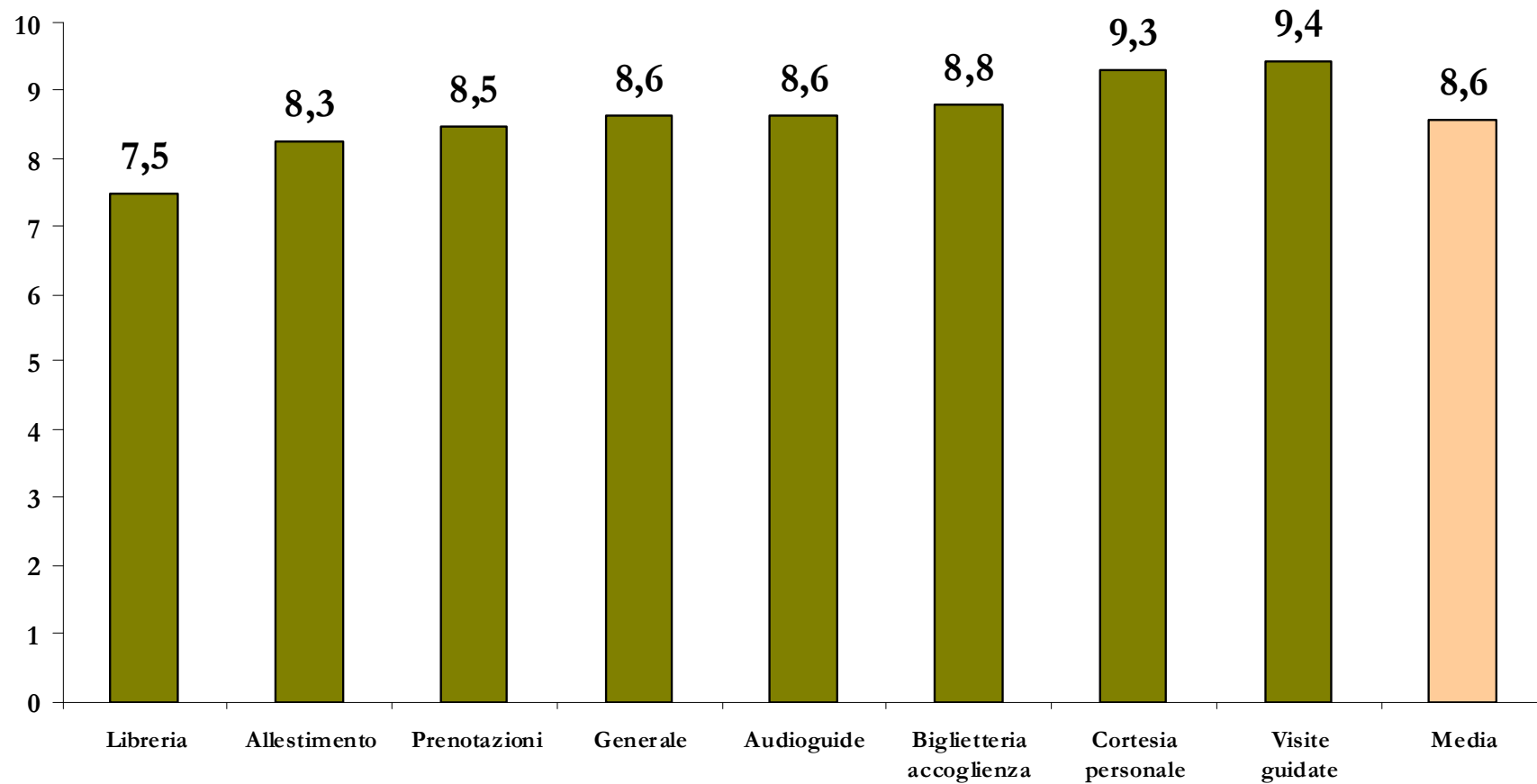
Indagine Statistica



PALAZZO
FARNÈSE



INDICE DI GRADIMENTO

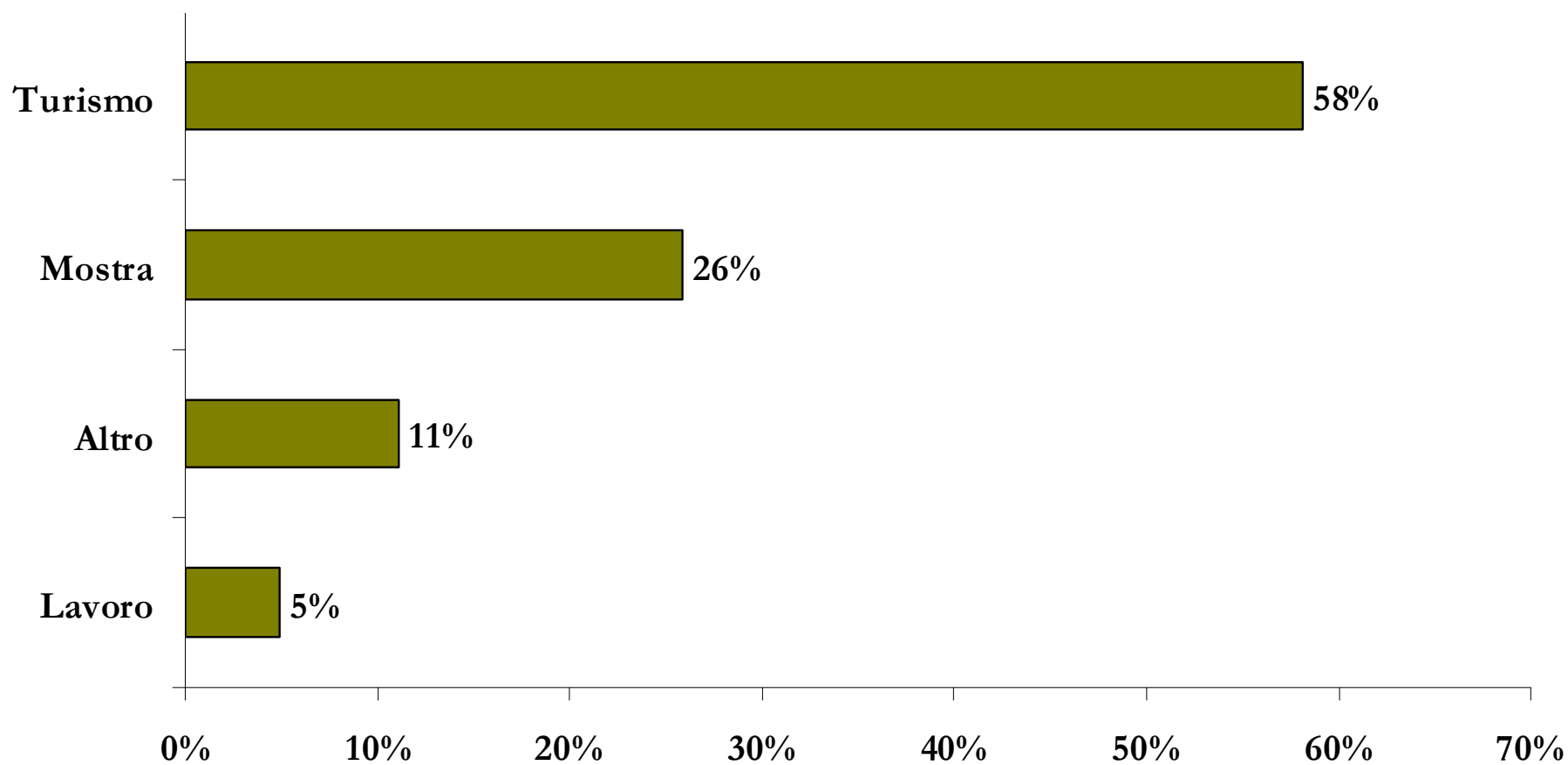




PALAZZO
FARNÈSE



MOTIVO PREVALENTE DELLA VISITA IN CITTA'
(solo visitatori non residenti)

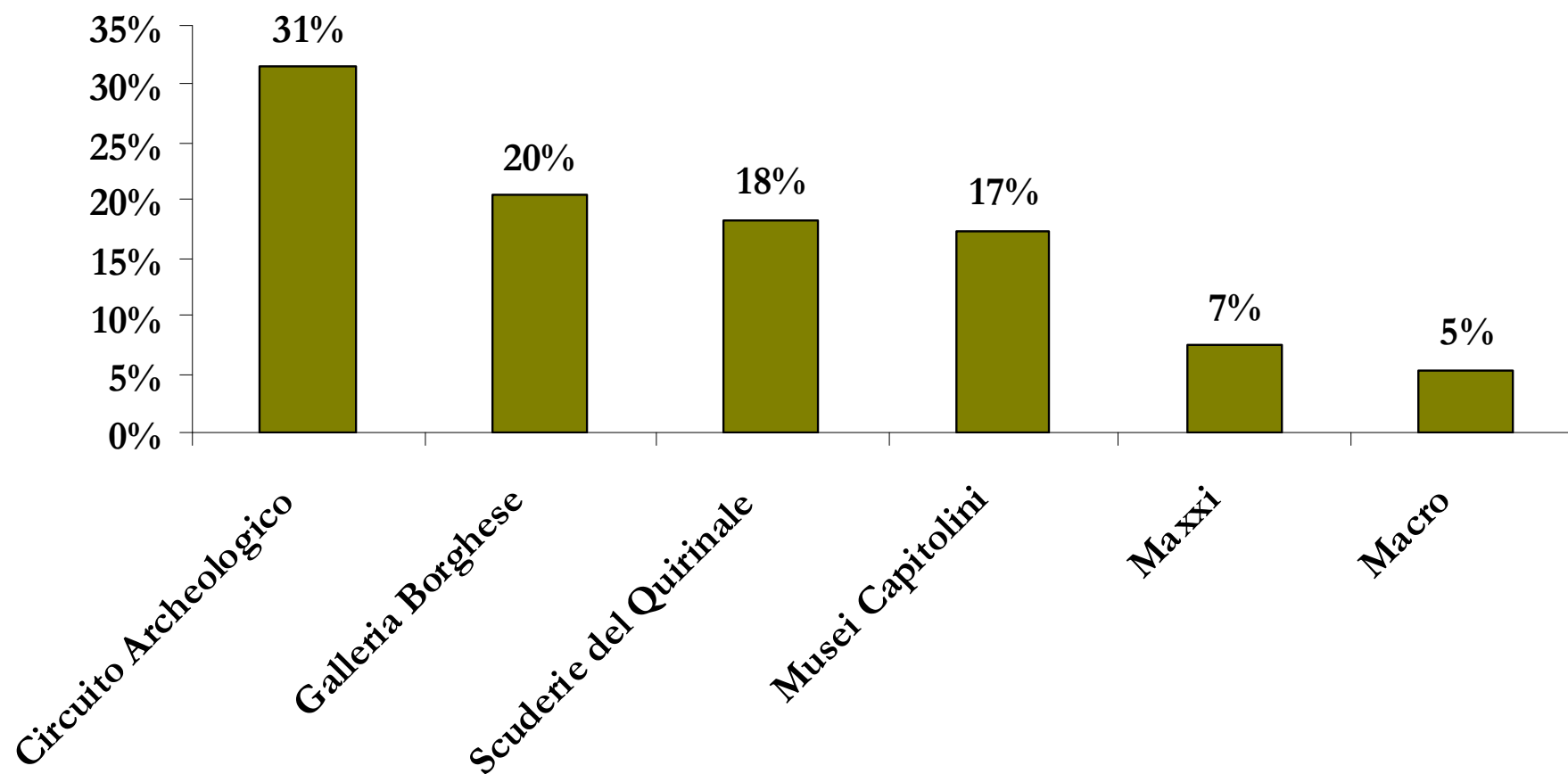




PALAZZO
FARNÈSE



ALTRI SITI VISITATI O DA VISITARE OLTRE LA MOSTRA
(solo visitatori non residenti)

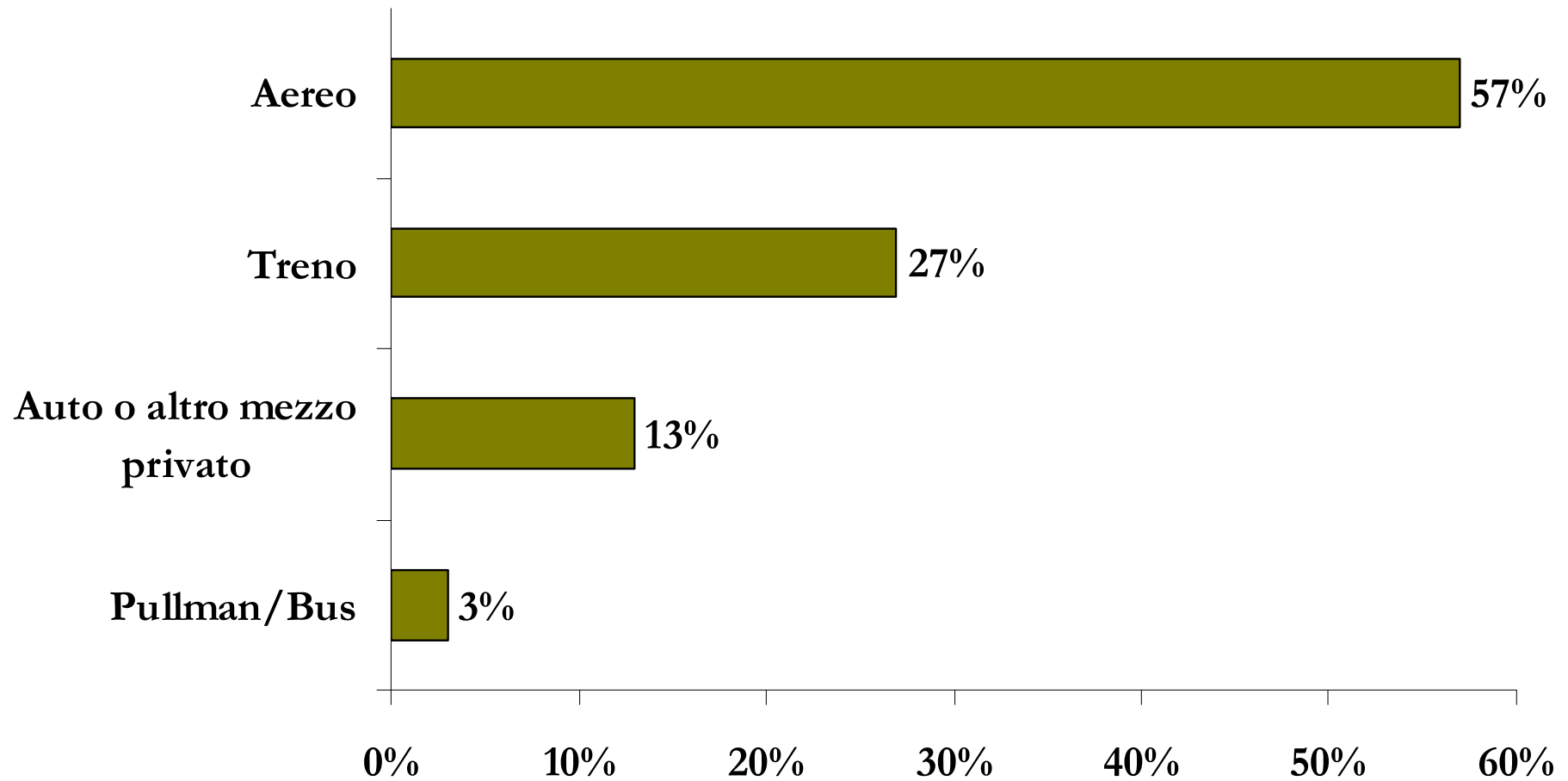




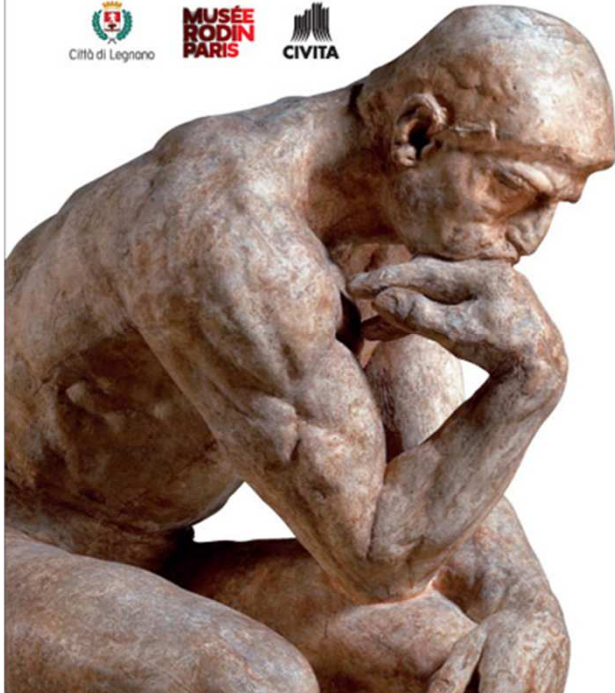
PALAZZO
FARNÈSE



MEZZO UTILIZZATO PER VENIRE IN CITTA'
(solo visitatori non residenti)



Indagine Statistica



Città di Legnano
MUSÉE
RODIN
PARIS
CIVITA

RODIN

le origini del genio

a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia

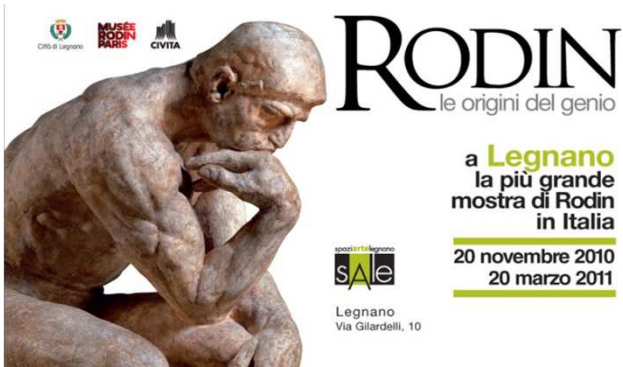
spaziartelegnano
SAle

20 novembre 2010
20 marzo 2011

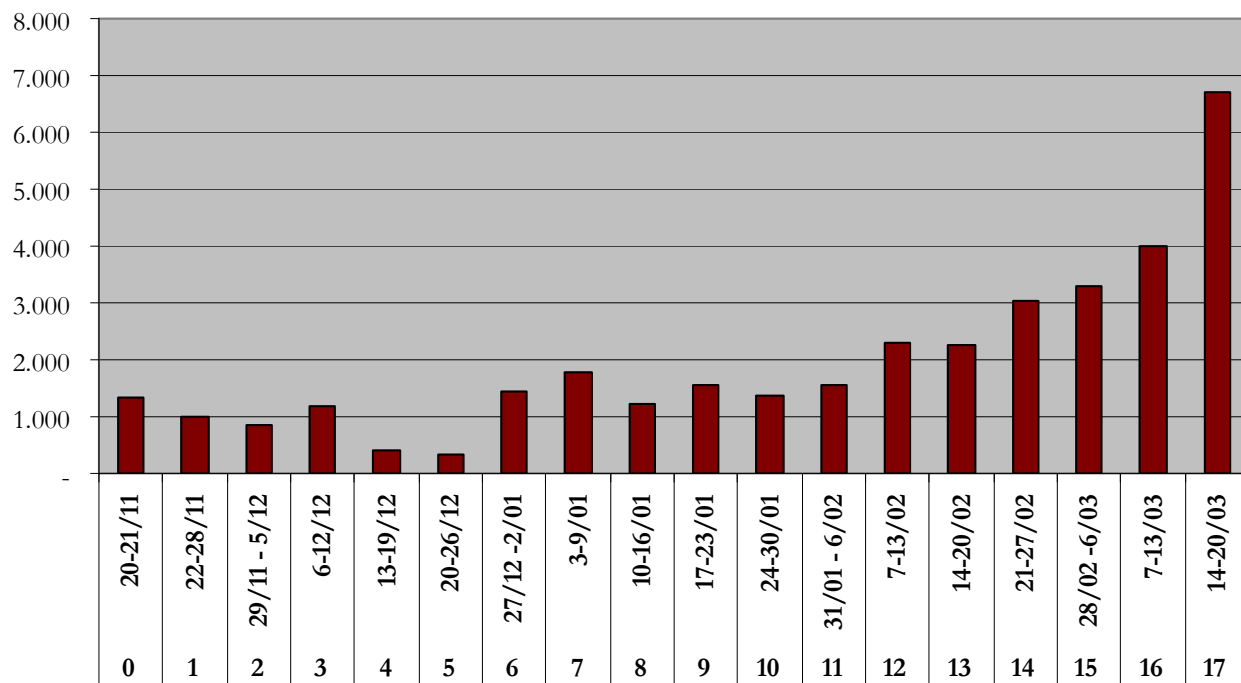
Legnano
Via Gilardelli, 10

REPORT STATISTICO SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA

Indagine condotta da Alfredo Valeri per il Centro Studi "G. Imperatori" di Civita



VISITATORI SETTIMANALI






Numero visitatori: 40.012

Durata mostra: 102 giorni

Affluenza media giornaliera: 392 visitatori

Ampiezza del campione: 1,4%




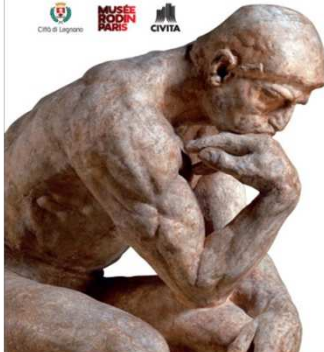
RODIN

le origini del genio

a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia

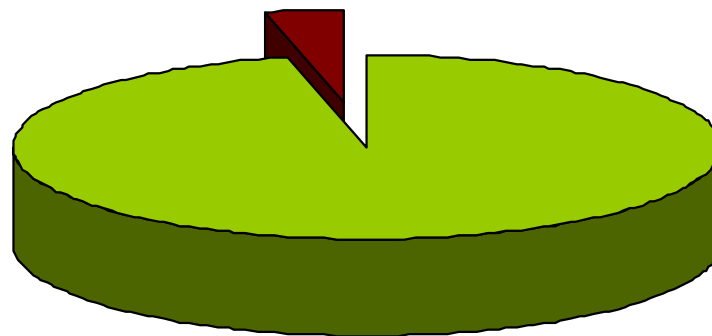
 20 novembre 2010
20 marzo 2011

Legnano
Via Giardelli, 10

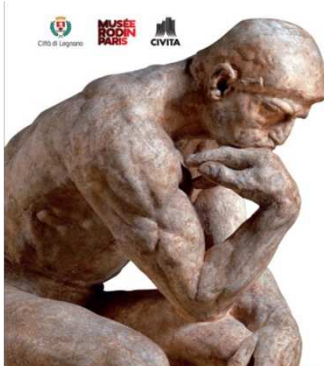





NAZIONALITA'

Estera
3,6%



Italiana
96,4%




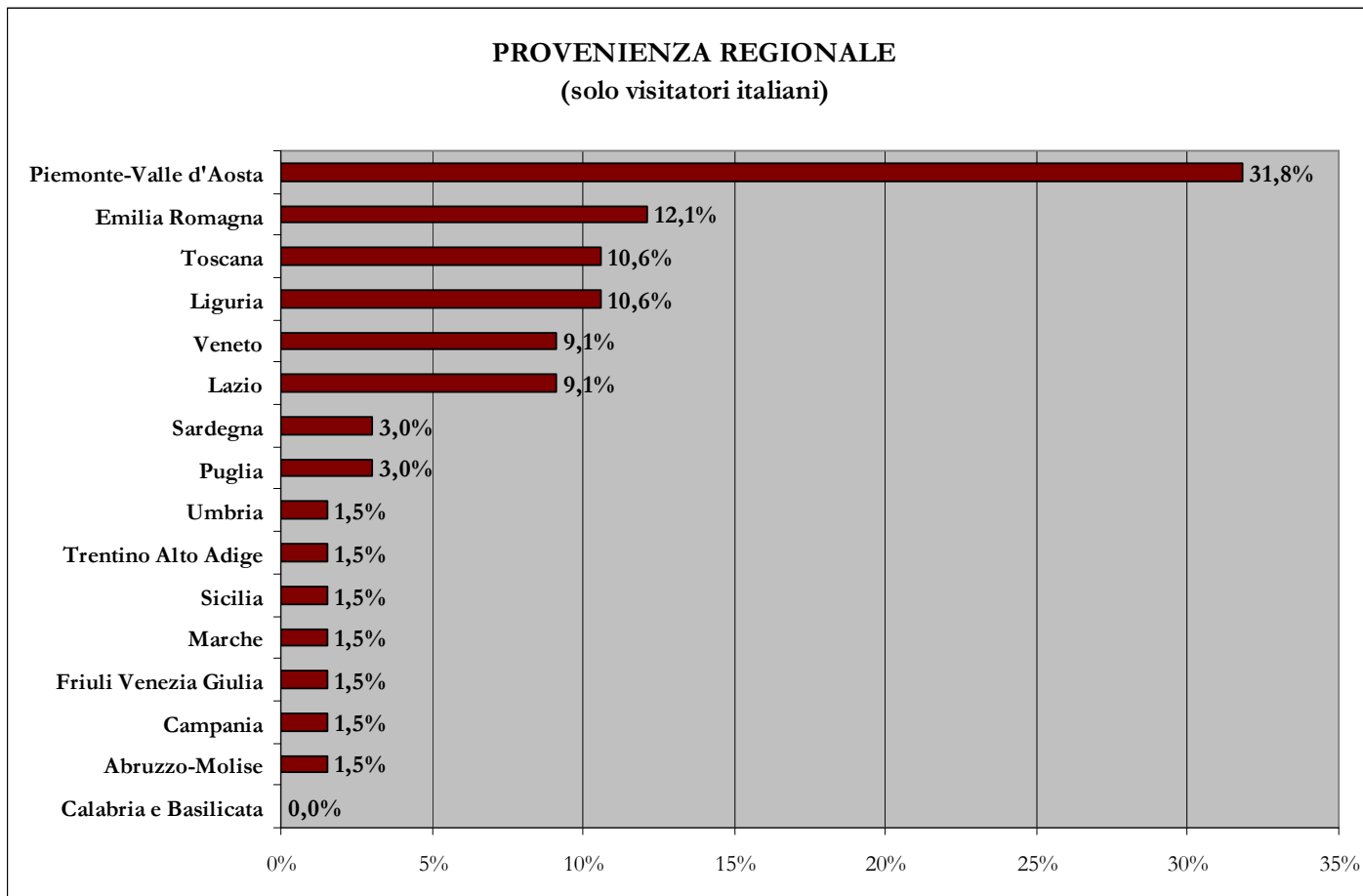
RODIN

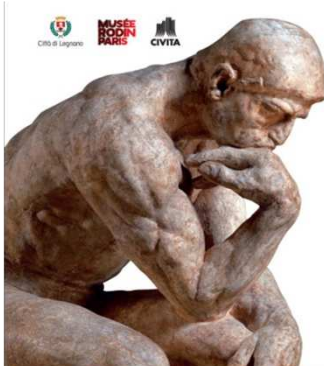
le origini del genio




a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia


 20 novembre 2010
20 marzo 2011

Legnano
Via Giardelli, 10






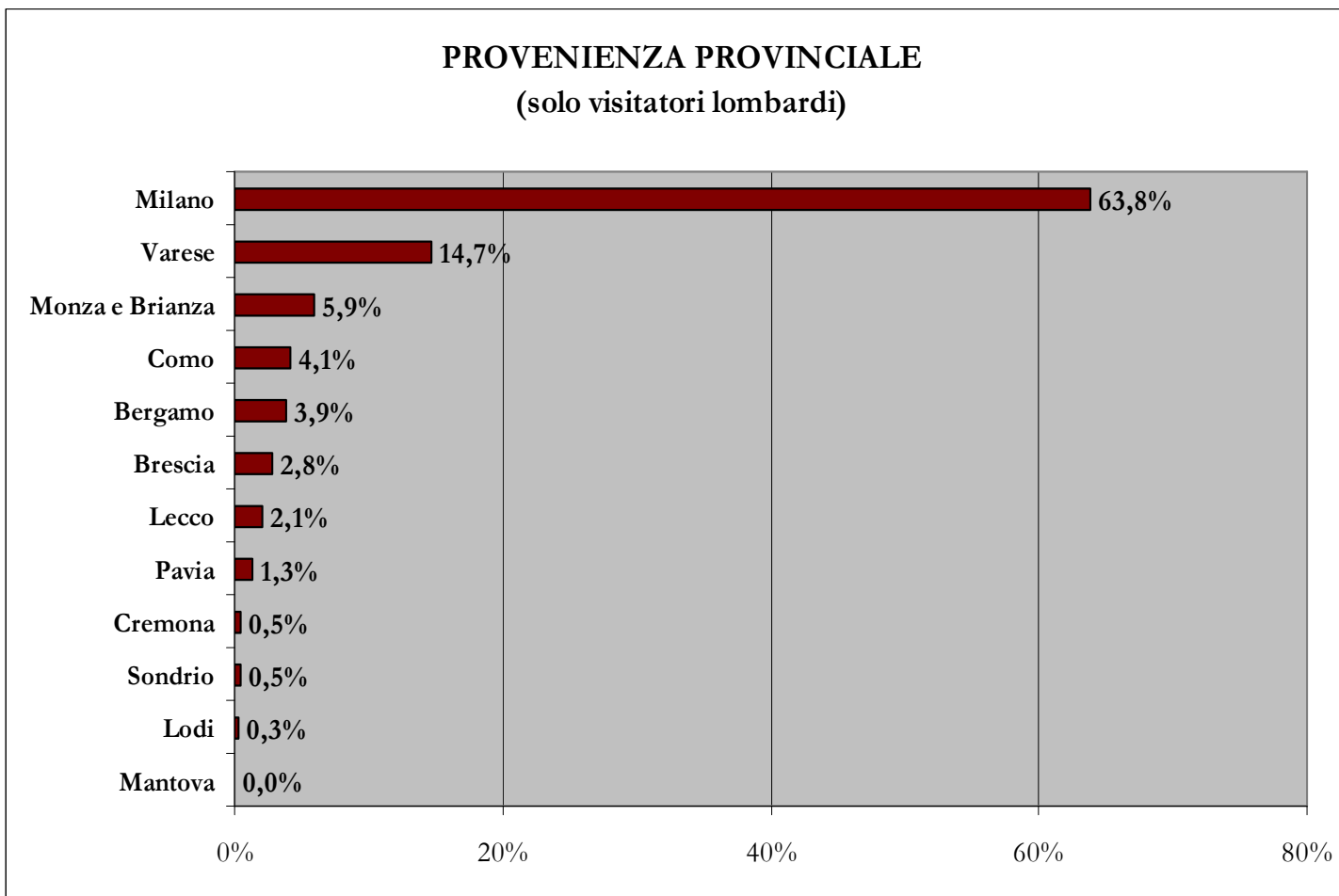
RODIN

le origini del genio

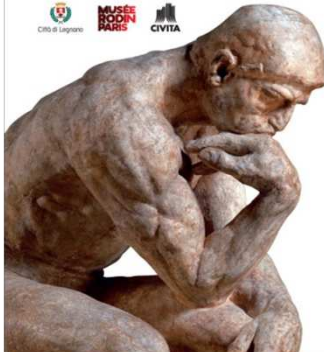
a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia


 20 novembre 2010
20 marzo 2011

Legnano
Via Giardelli, 10



Città di Legnano
MUSEE RODIN
PARIS
CIVITA



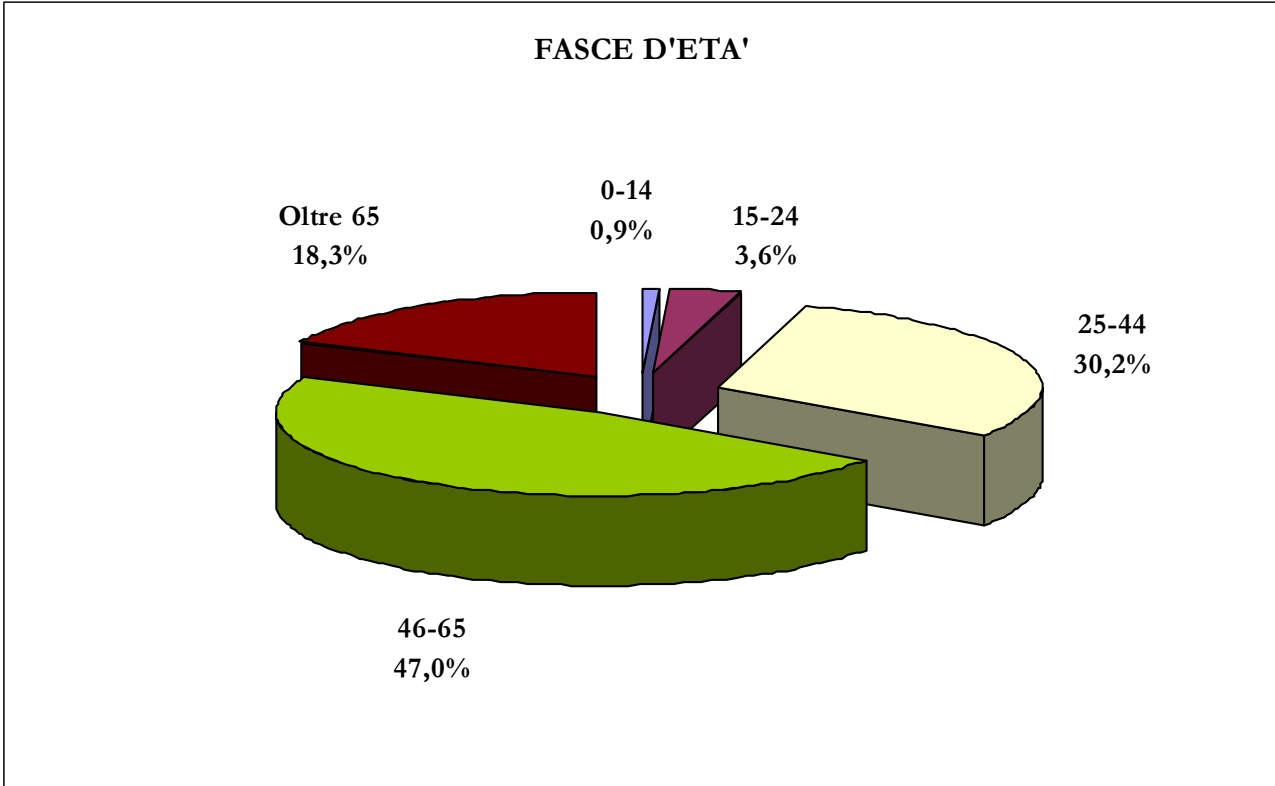
RODIN




le origini del genio

a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia

20 novembre 2010
20 marzo 2011

Legnano
Via Giardelli, 10




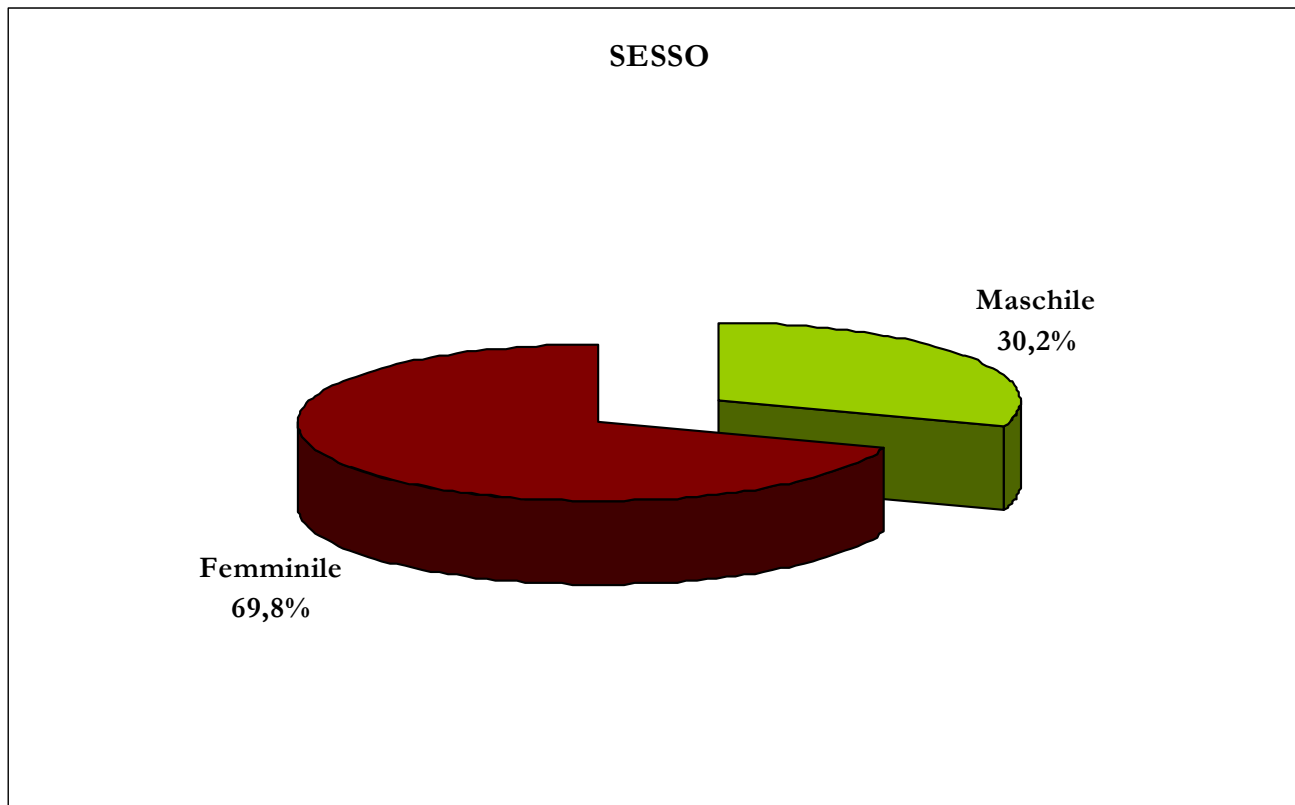
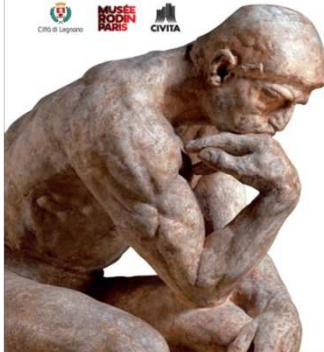
RODIN

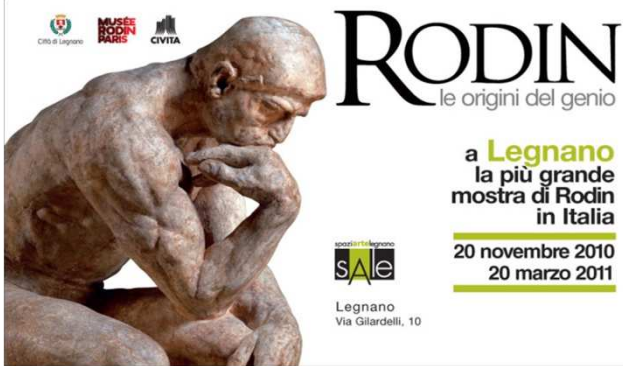
le origini del genio

a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia

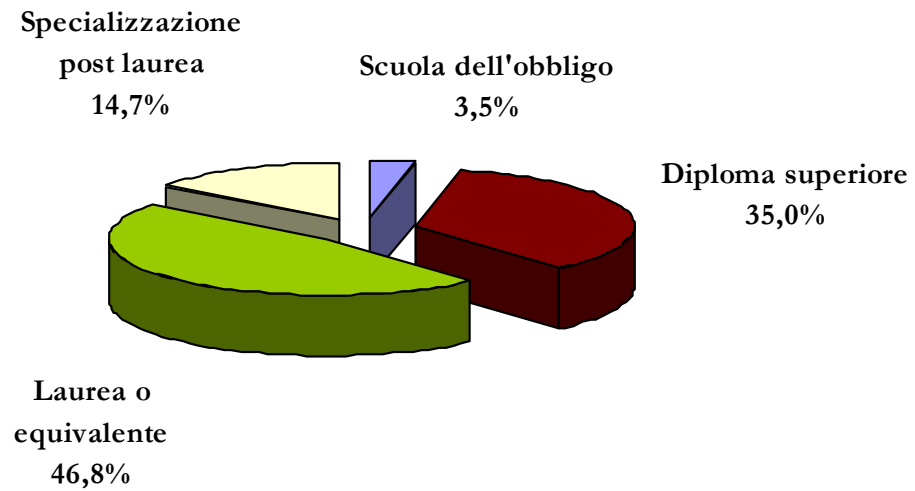
 20 novembre 2010
20 marzo 2011

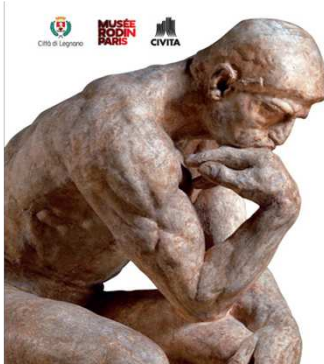
Legnano
Via Giardelli, 10








TITOLO DI STUDIO






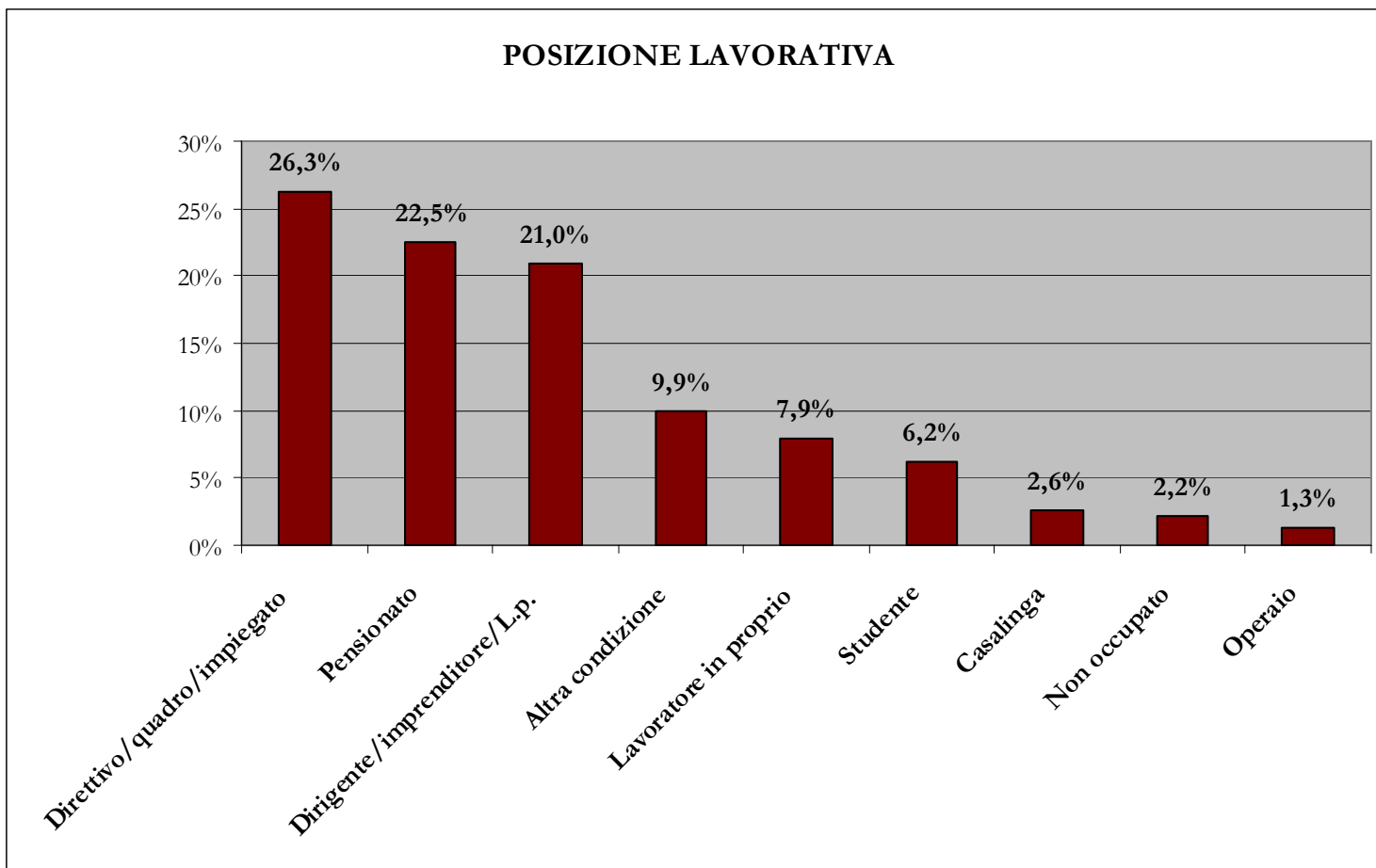
RODIN

le origini del genio

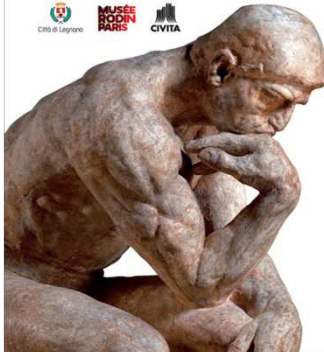
a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia


 20 novembre 2010
20 marzo 2011

Legnano
Via Giardelli, 10



Città di Legnano
MUSEE
RODIN
PARIS
CIVITA



RODIN

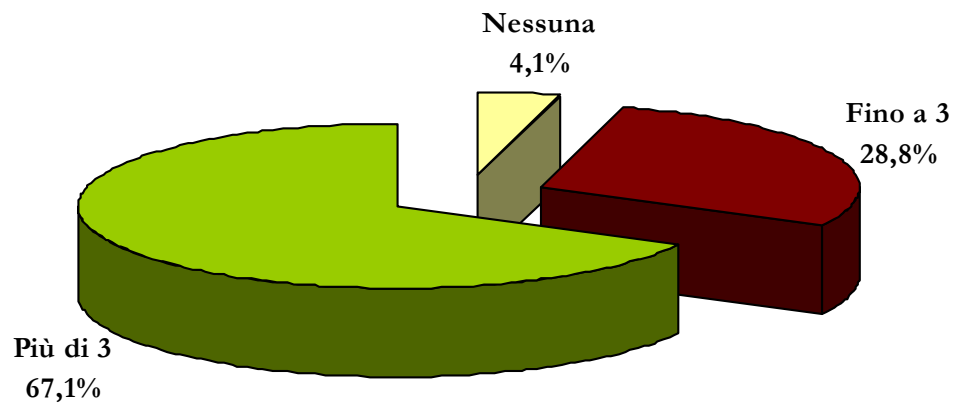
le origini del genio

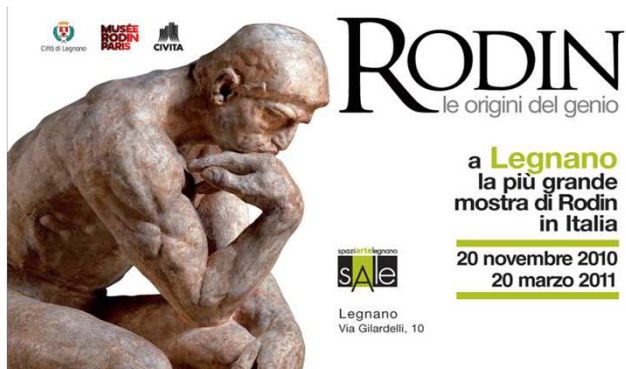
a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia

20 novembre 2010
20 marzo 2011

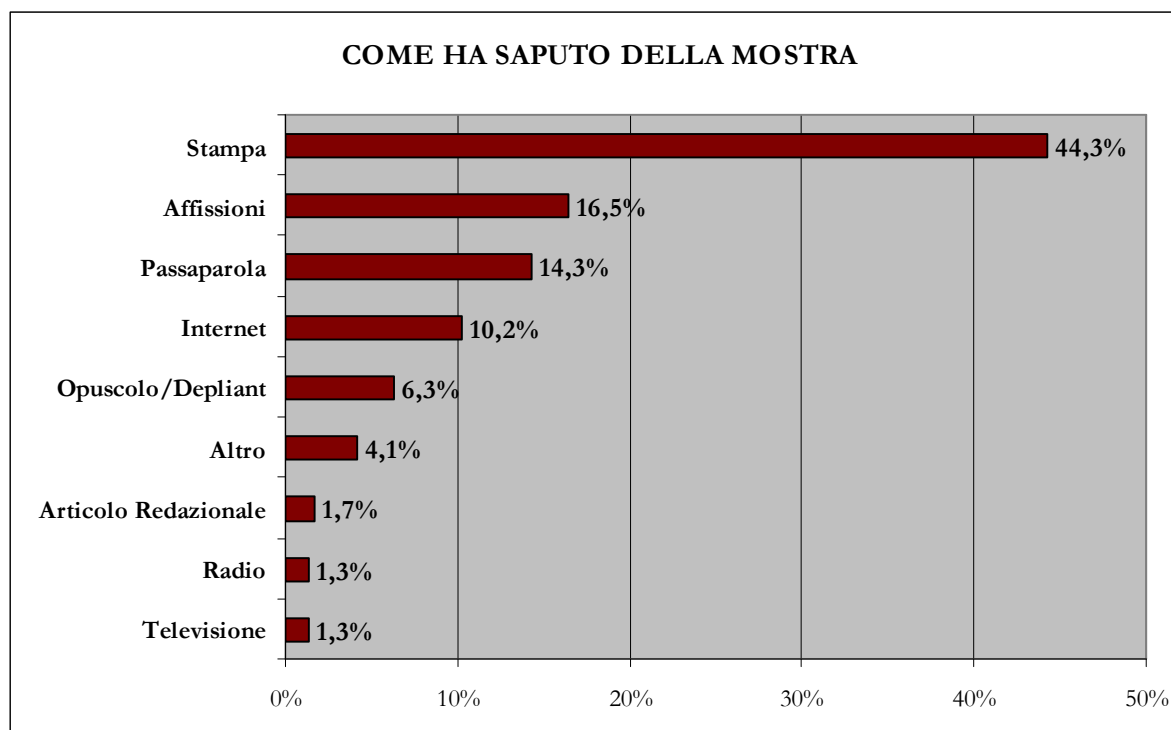
Legnano
Via Giardelli, 10

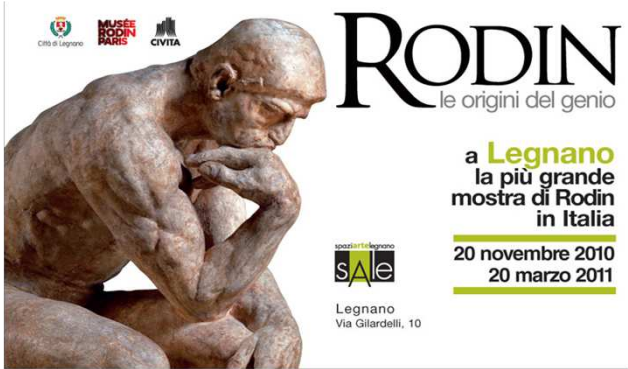
MOSTRE VISITATE NELL'ULTIMO ANNO



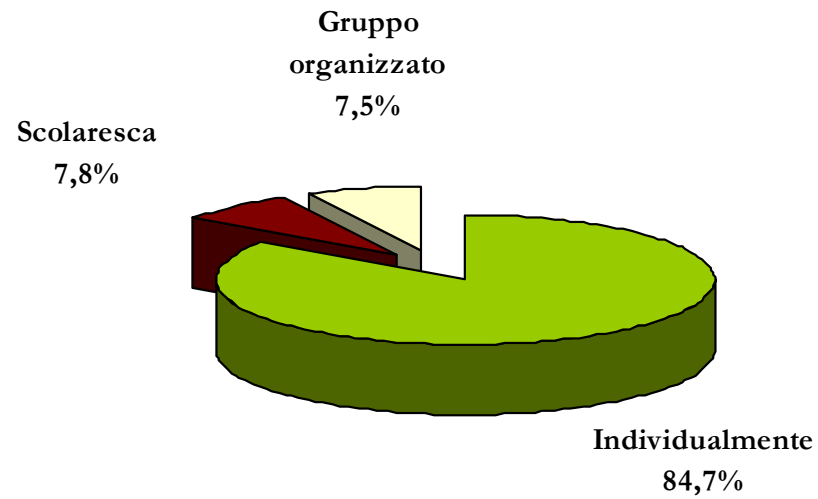


| | N. (al netto dei n.r.) | % |
|----------------------|---------------------------|-------------|
| Stampa | 204 | 44,3% |
| Internet | 47 | 10,2% |
| Televisione | 6 | 1,3% |
| Affissioni | 76 | 16,5% |
| Passaparola | 66 | 14,3% |
| Radio | 6 | 1,3% |
| Opuscolo/Depliant | 29 | 6,3% |
| Articolo redazionale | 8 | 1,7% |
| Altro | 19 | 4,1% |
| Totale | 461 | 100% |





MODALITA DI VISITA



Città di Legnano
MUSEE
RODIN
PARIS
CIVITA



RODIN

le origini del genio

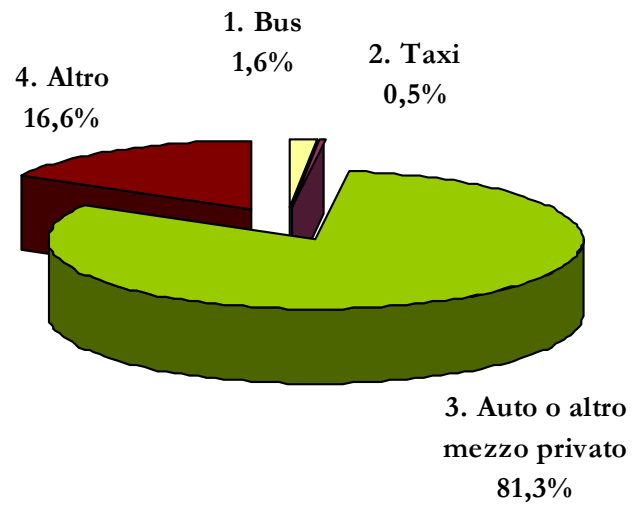
a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia


20 novembre 2010
20 marzo 2011

Legnano
Via Giardelli, 10

SAE

MEZZO PER RAGGIUNGERE LA MOSTRA





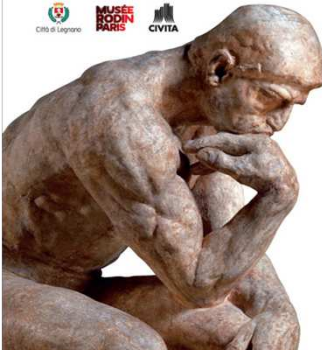
RODIN

le origini del genio

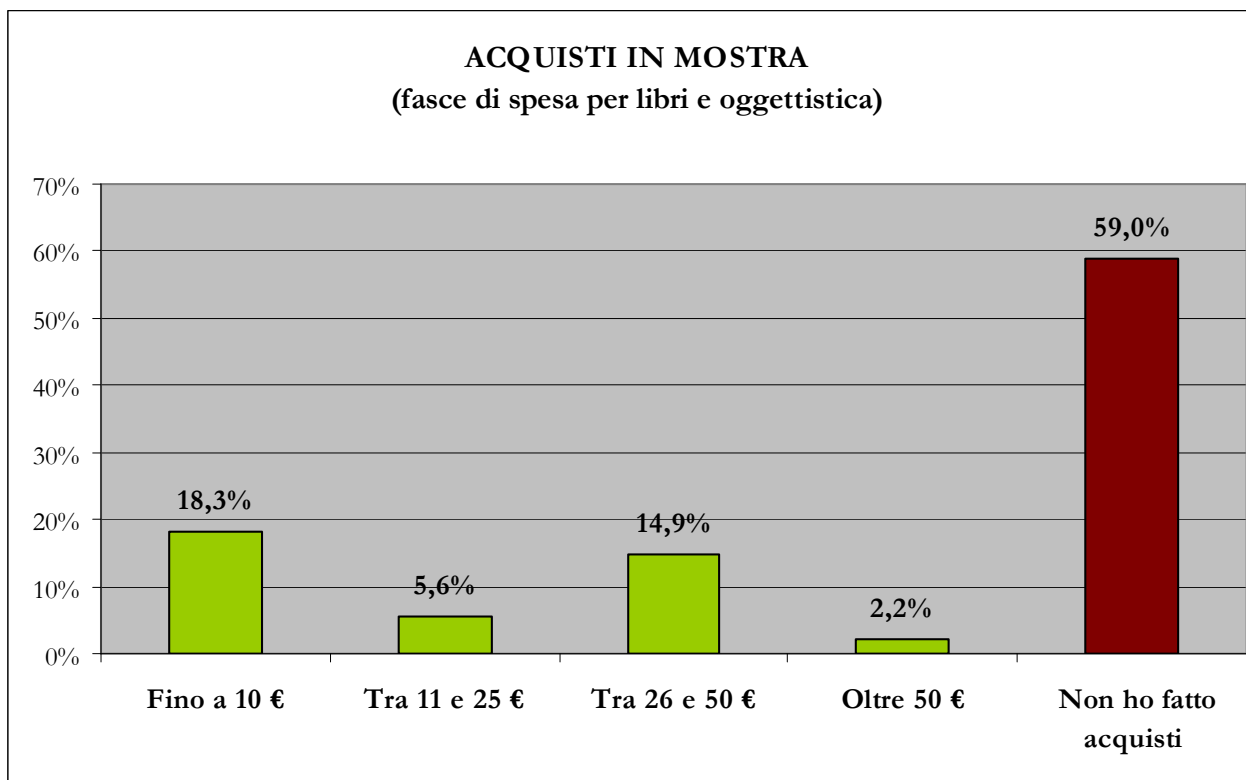
a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia

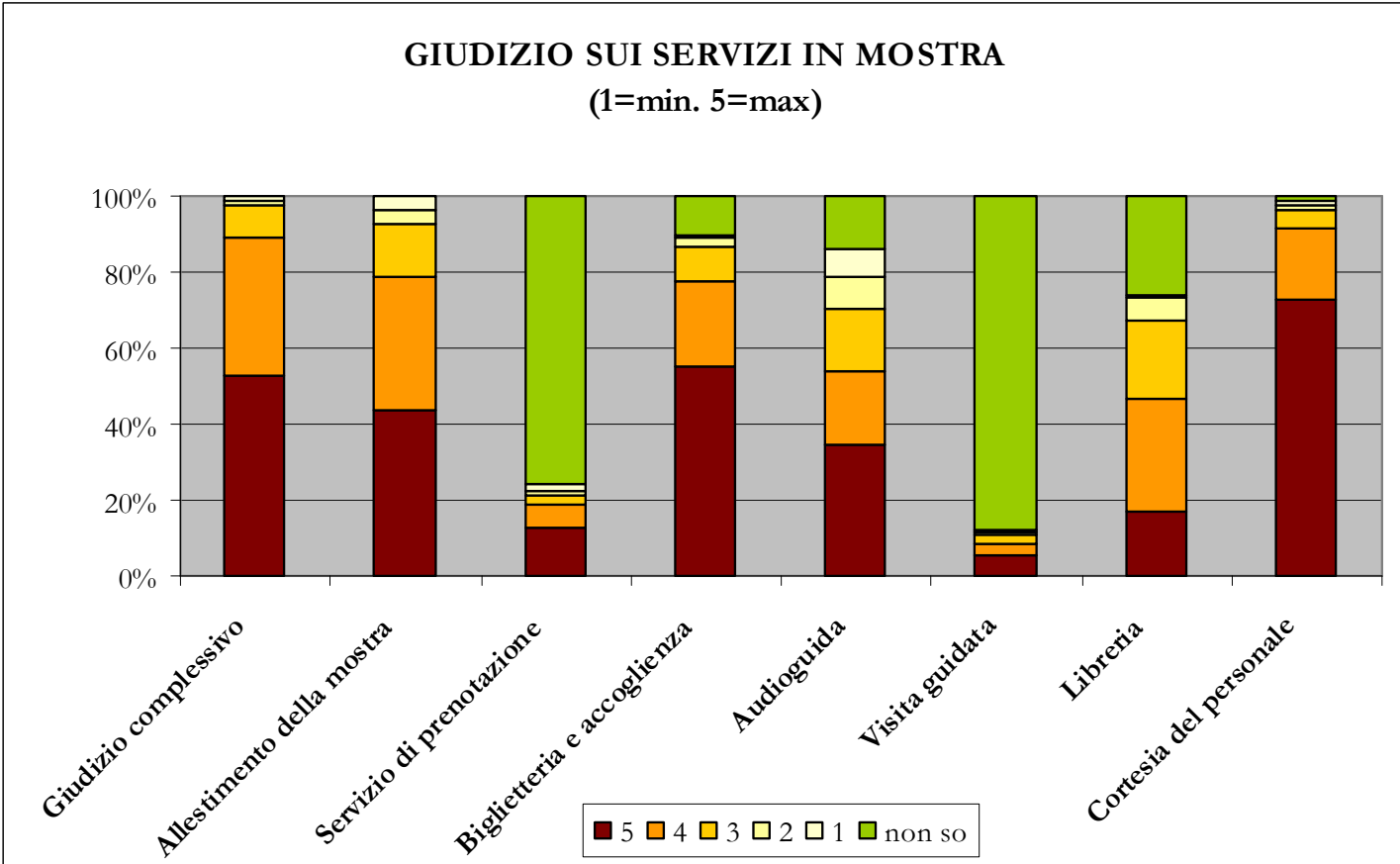
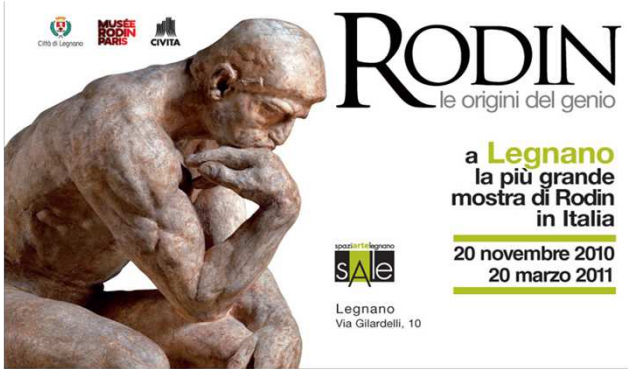
20 novembre 2010
20 marzo 2011

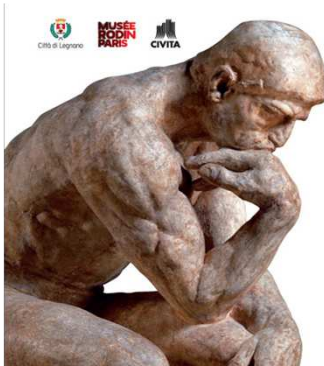
Legnano
Via Giardelli, 10






| | LIBRI | OGGETTISTICA |
|-----------------------|-------|--------------|
| Fino a 10 € | 9,3% | 31,9% |
| Tra 11 e 25 € | 6,5% | 4,3% |
| Tra 26 e 50 € | 24,3% | 0,6% |
| Oltre 50 € | 3,2% | 0,6% |
| Non ho fatto acquisti | 56,7% | 62,6% |








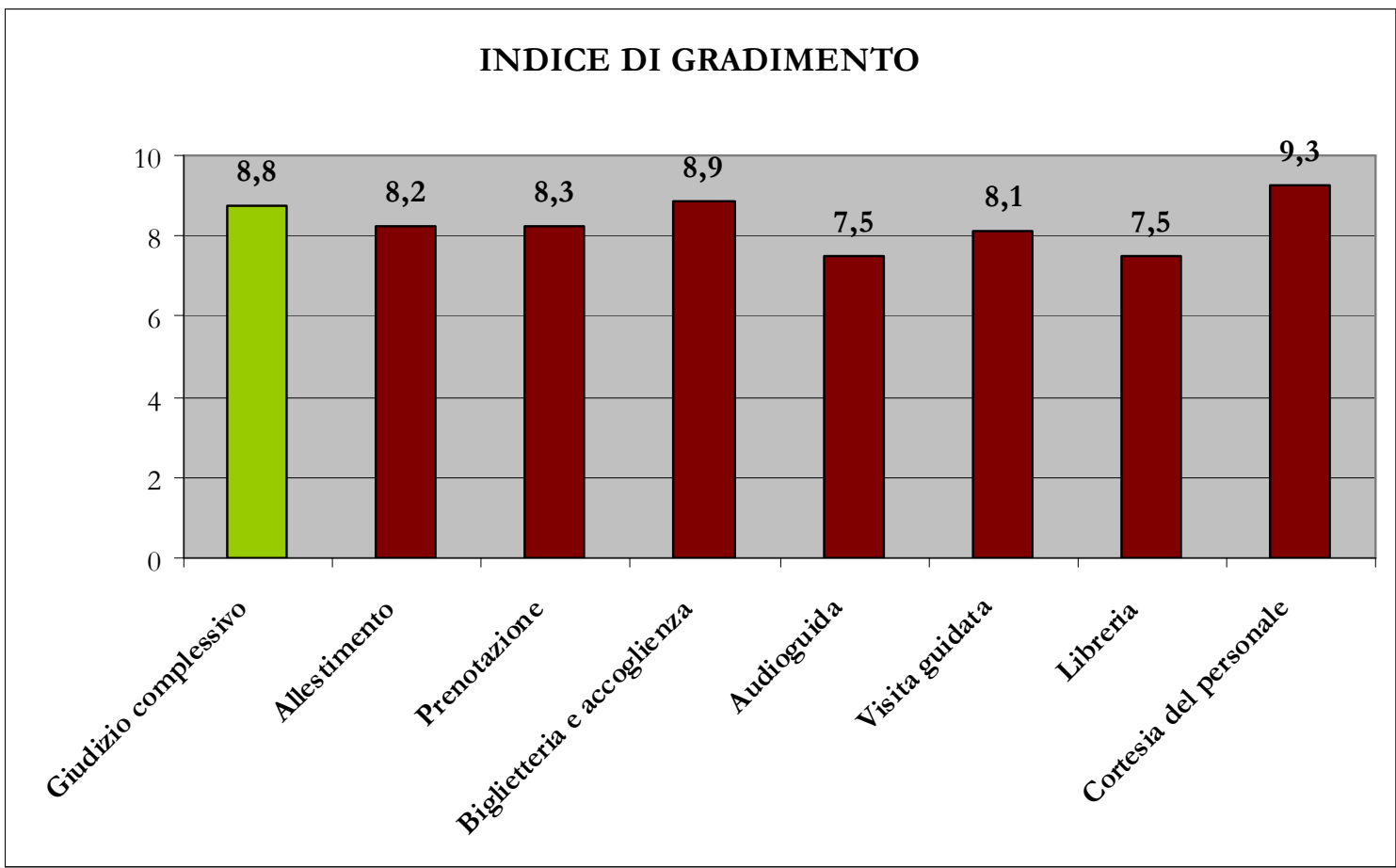
RODIN

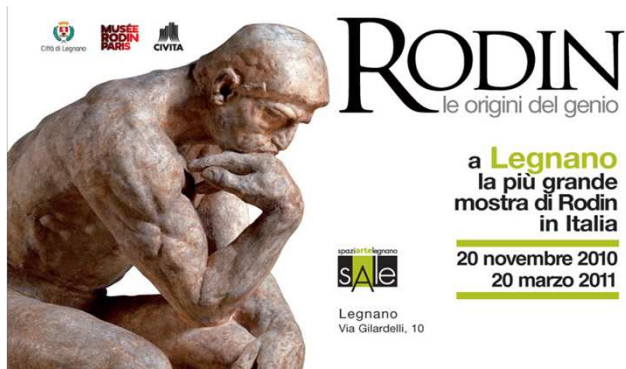
le origini del genio

a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia


 20 novembre 2010
20 marzo 2011

Legnano
Via Giardelli, 10





SEZIONE DELLA RILEVAZIONE DEDICATA AI NON RESIDENTI NELLA PROVINCIA DI MILANO



Città di Legnano
MUSEE
RODIN
PARIS
CIVITA



RODIN

le origini del genio

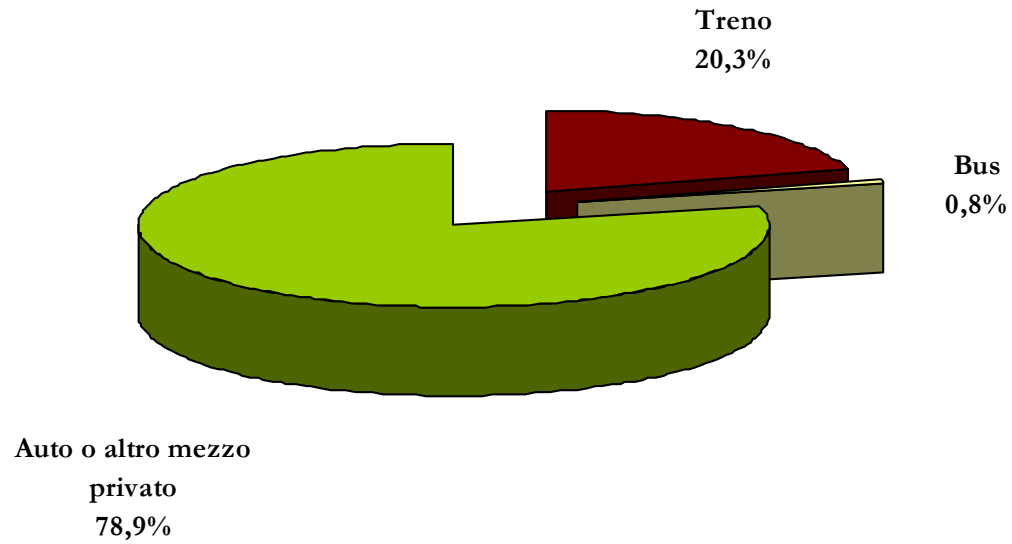
a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia

20 novembre 2010
20 marzo 2011

Legnano
Via Giardelli, 10

SAE

MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE LEGNANO



Città di Legnano
MUSEE
RODIN
PARIS
CIVITA



RODIN

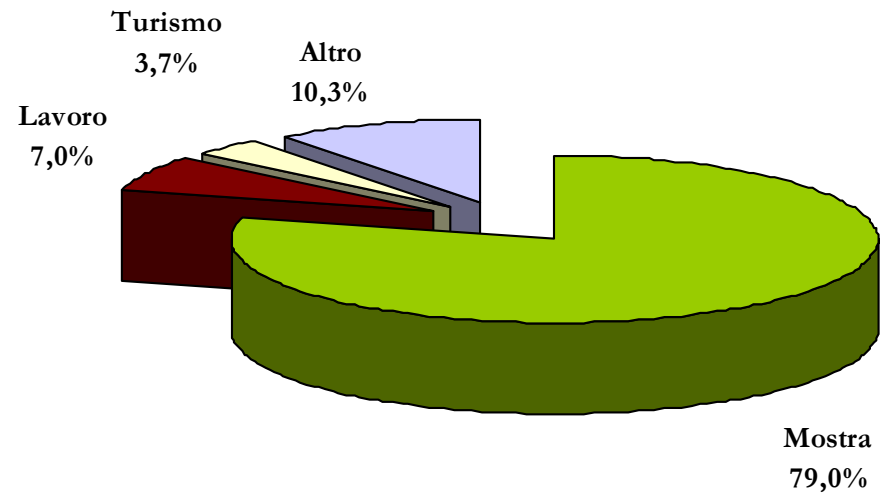
le origini del genio

a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia

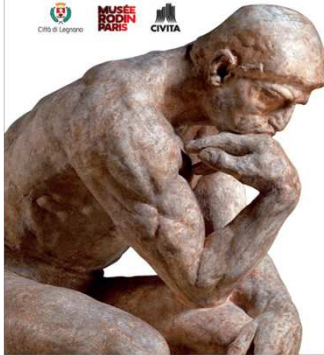
20 novembre 2010
20 marzo 2011

Legnano
Via Giardelli, 10

MOTIVO PRINCIPALE DELLA VISITA IN CITTA'



Città di Legnano
MUSEE
RODIN
PARIS
CIVITA



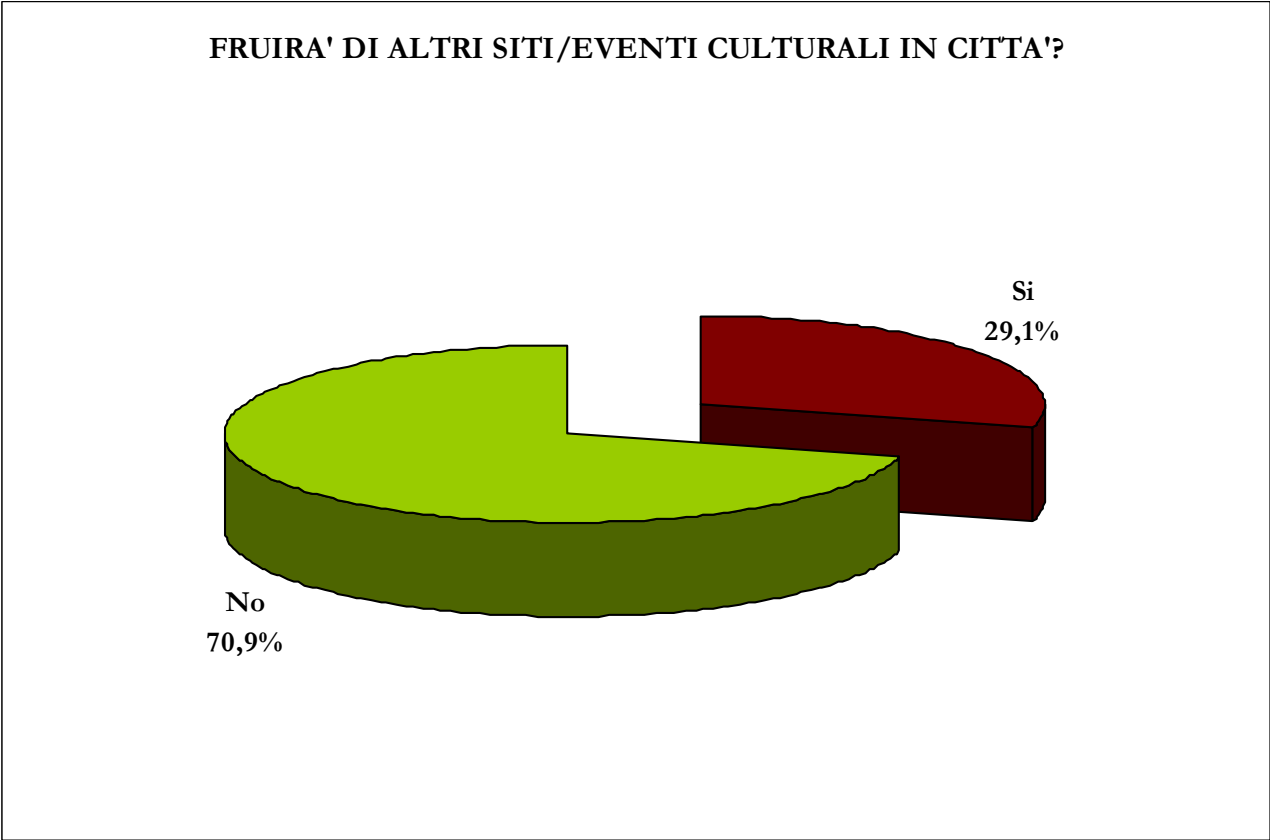
RODIN

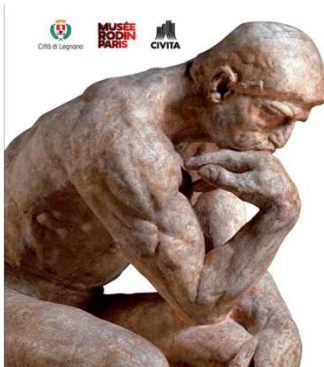
le origini del genio




a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia

20 novembre 2010
20 marzo 2011

Legnano
Via Giardelli, 10






RODIN

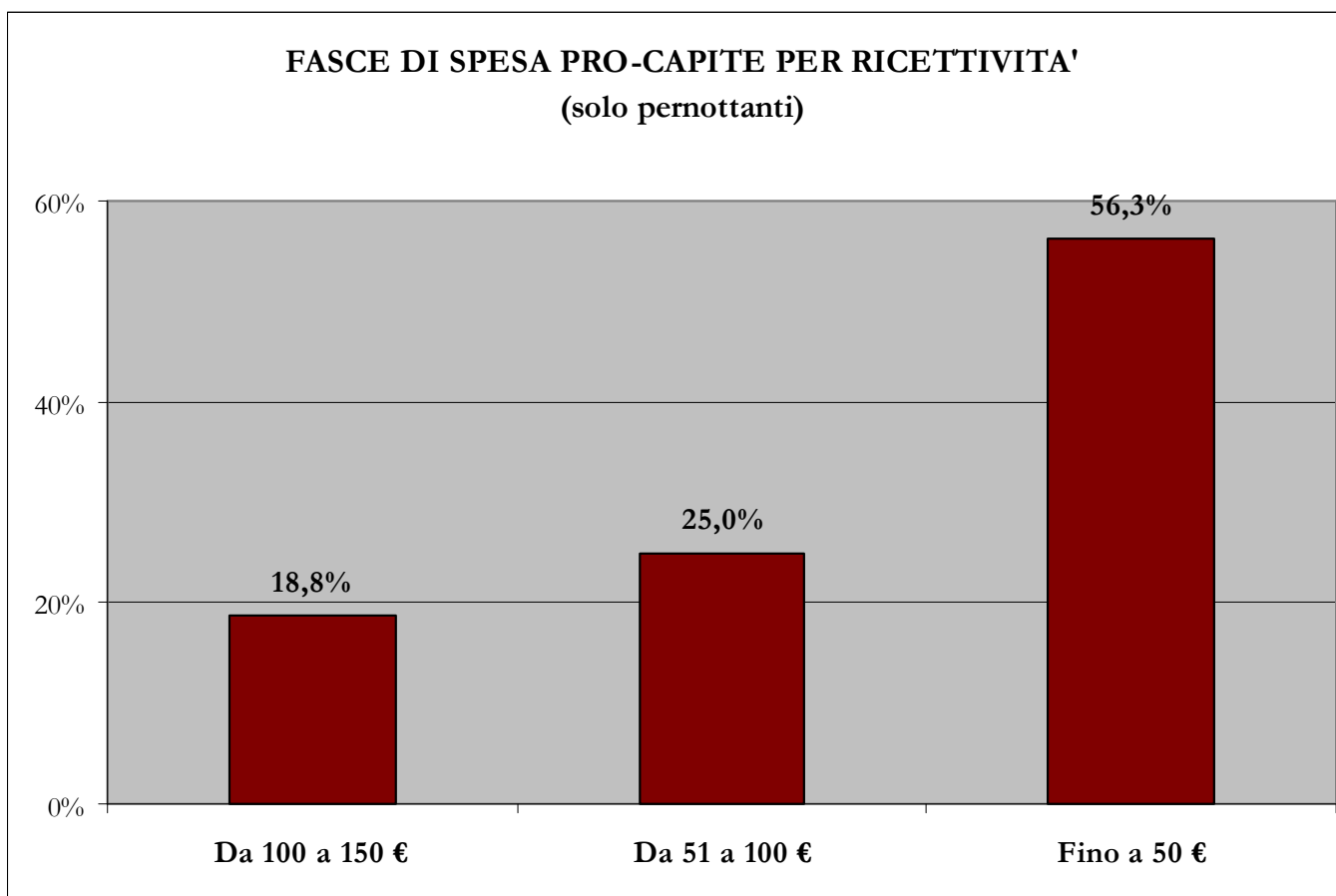
le origini del genio

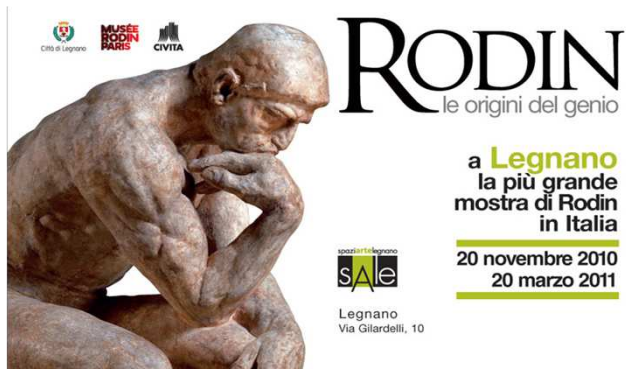
a **Legnano**
la più grande
mostra di Rodin
in Italia


 20 novembre 2010
20 marzo 2011

Legnano
Via Giardelli, 10

| Pernottamenti in città | % |
|------------------------|-------|
| Nessuno | 96,7% |
| 1 notte | 1,3% |
| 2-3 notti | 2,1% |





Acquirenti di beni/servizi extra-culturali e relative fasce di spesa

| PANIERE DI SPESA | <i>Utilizzatori effettivi</i> | Fino a 10€ | Tra 11 e 40€ | Tra 41 e 90€ | Oltre 90€ |
|--------------------------|-------------------------------|------------|--------------|--------------|-----------|
| Ristorazione | 18,3% | 6,2% | 10,9% | 1,0% | 0,2% |
| Trasporto pubblico | 2,3% | 2,3% | - | - | - |
| Parcheggio a pagamento | 14,9% | 13,8% | 0,8% | 0,2% | - |
| Abbigliamento | 3,2% | 0,8% | 0,6% | 1,2% | 0,6% |
| Artigianato | 2,5% | 1,6% | 0,6% | 0,2% | - |
| Prodotti enogastronomici | 5,1% | 2,1% | 3,1% | - | - |
| Altro | 0,8% | 0,6% | 0,2% | - | - |

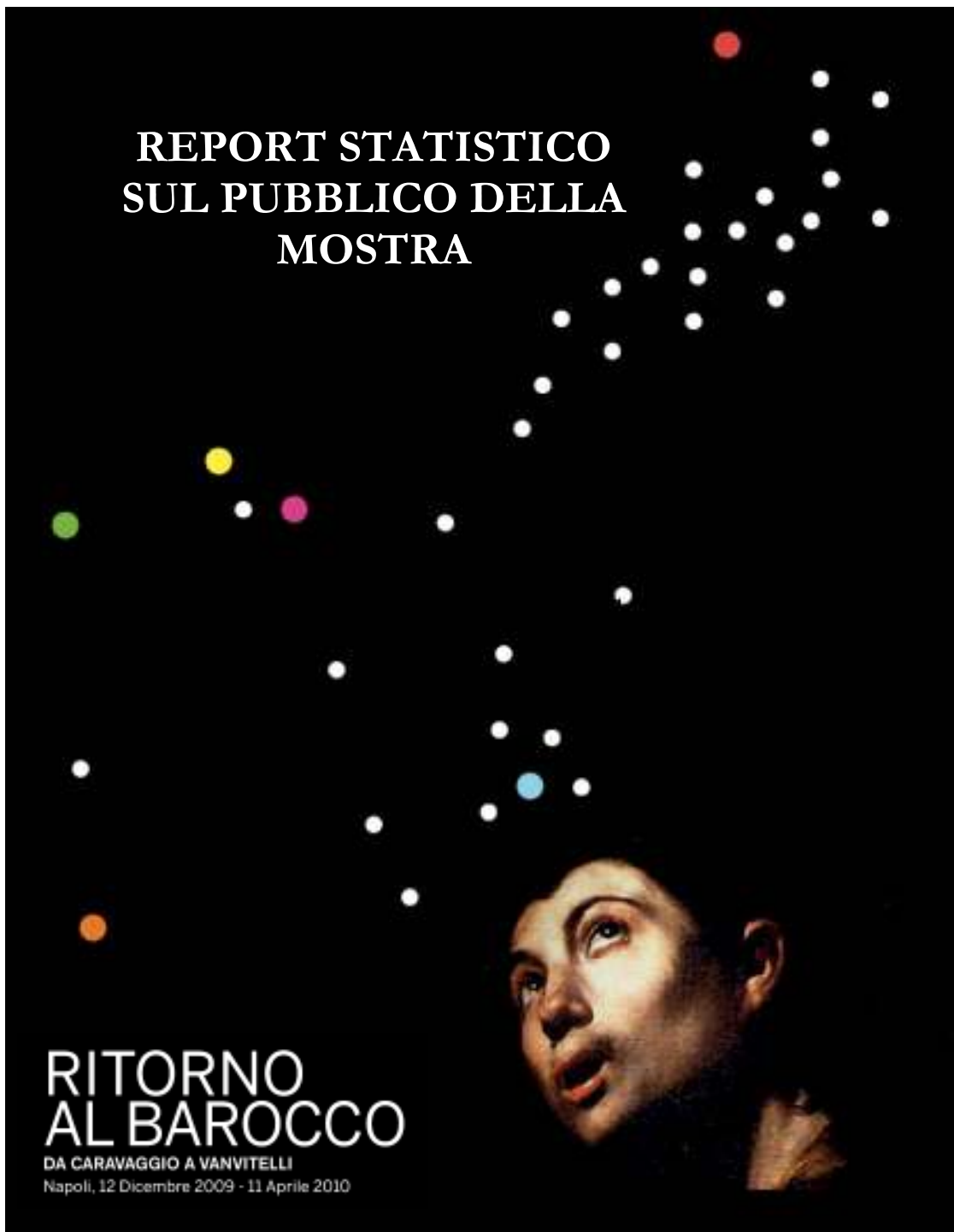


REPORT STATISTICO SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA

RITORNO
AL BAROCCO

DA CARAVAGGIO A VANVITELLI

Napoli, 12 Dicembre 2009 - 11 Aprile 2010

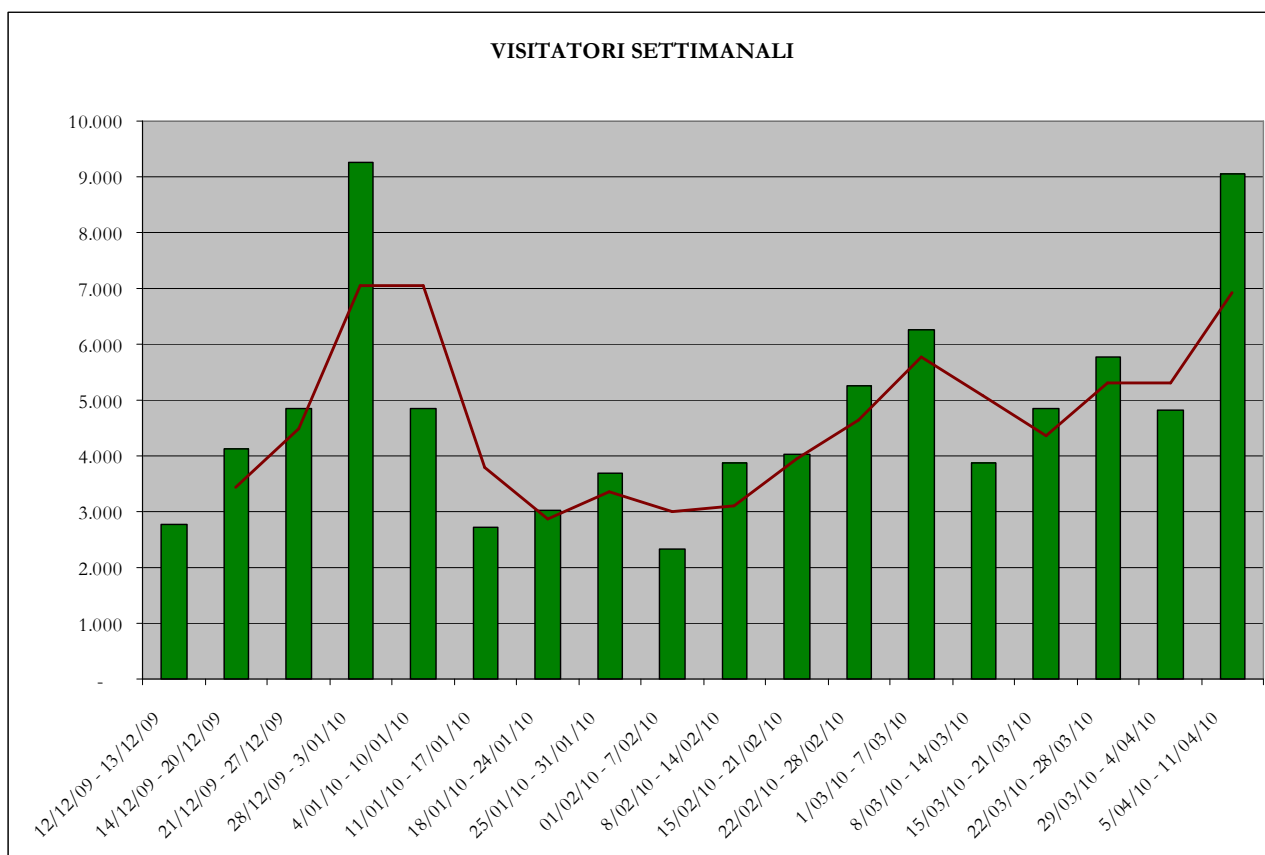


INTRODUZIONE

L'analisi è stata svolta attraverso la somministrazione di interviste strutturate ad un campione di circa mille visitatori, rispetto ad un pubblico complessivo pari a 85.397, distribuiti settimanalmente come da grafico 1.

La mostra è durata complessivamente 121 giorni, dal 12 dicembre 2009 all'11 aprile 2010, e ha registrato una media di 463 visitatori giornalieri, con performance particolarmente elevate durante le vacanze natalizie e nelle settimane finali.

Grafico 1. Distribuzione settimanale dei visitatori della mostra

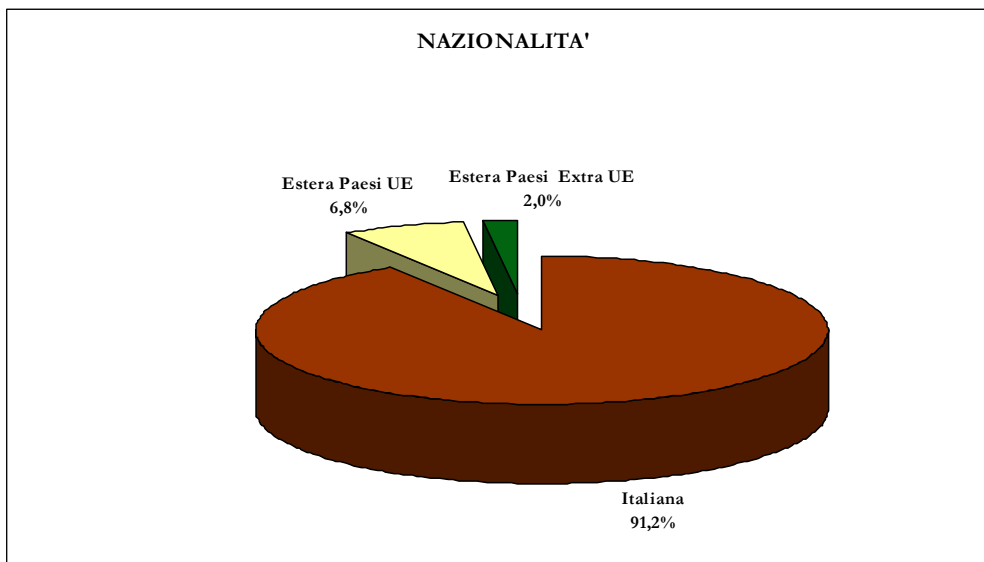


L'analisi è strutturata in quattro parti: la prima fornisce un inquadramento socio-demografico del pubblico; la seconda analizza le modalità di consumo culturale dei visitatori; la terza misura la *customer satisfaction* sulla mostra; l'ultima, esclusivamente rivolta ai visitatori residenti fuori dalla provincia di Napoli, è volta ad indagare le ragioni della visita nella città e a stimare le spese sostenute in beni e servizi anche all'esterno dell'ambito della mostra.

INQUADRAMENTO SOCIO-DEMOGRAFICO

La maggior parte dei visitatori ha nazionalità italiana, ma sono presenti in misura marginale fruitori stranieri provenienti da Paesi UE ed extra UE, rispettivamente pari circa al 7% e al 2%.

Grafico 2. Classificazione dei visitatori per nazionalità



La mostra ha attirato principalmente visitatori residenti nella provincia di Napoli e nelle altre province campane (complessivamente circa il 76%) e, secondariamente, flussi provenienti in particolare da Lombardia e Lazio (rispettivamente il 5% e il 4% degli intervistati).

Grafico 3. Classificazione dei visitatori per provenienza regionale

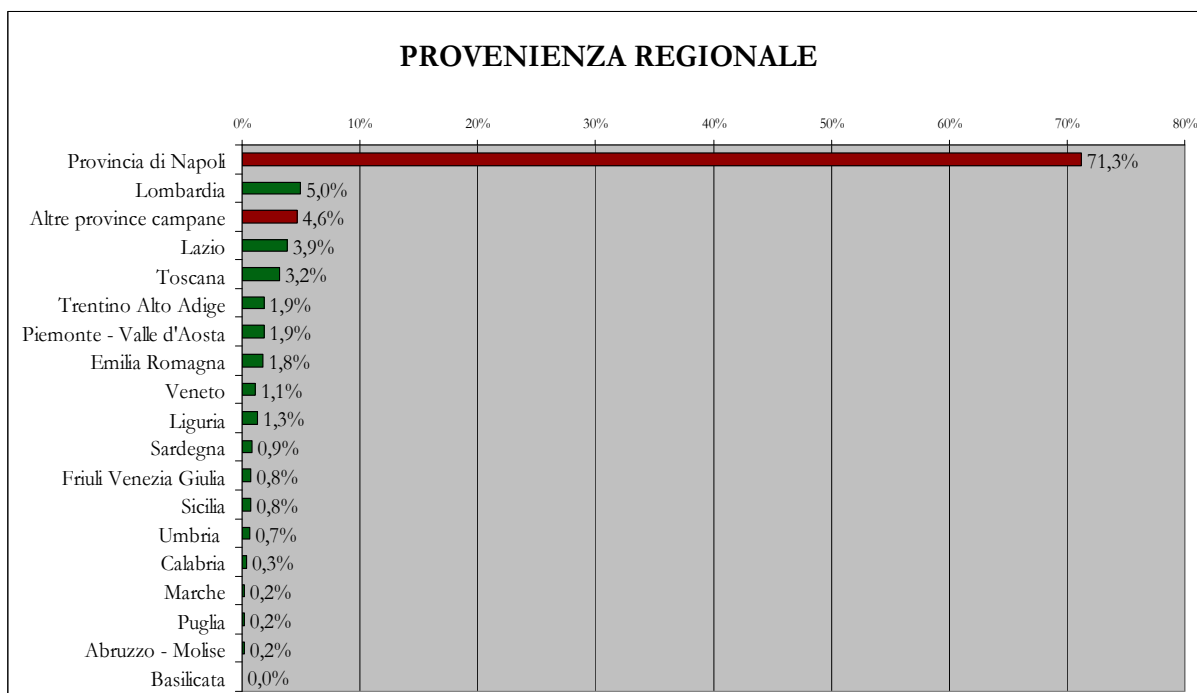
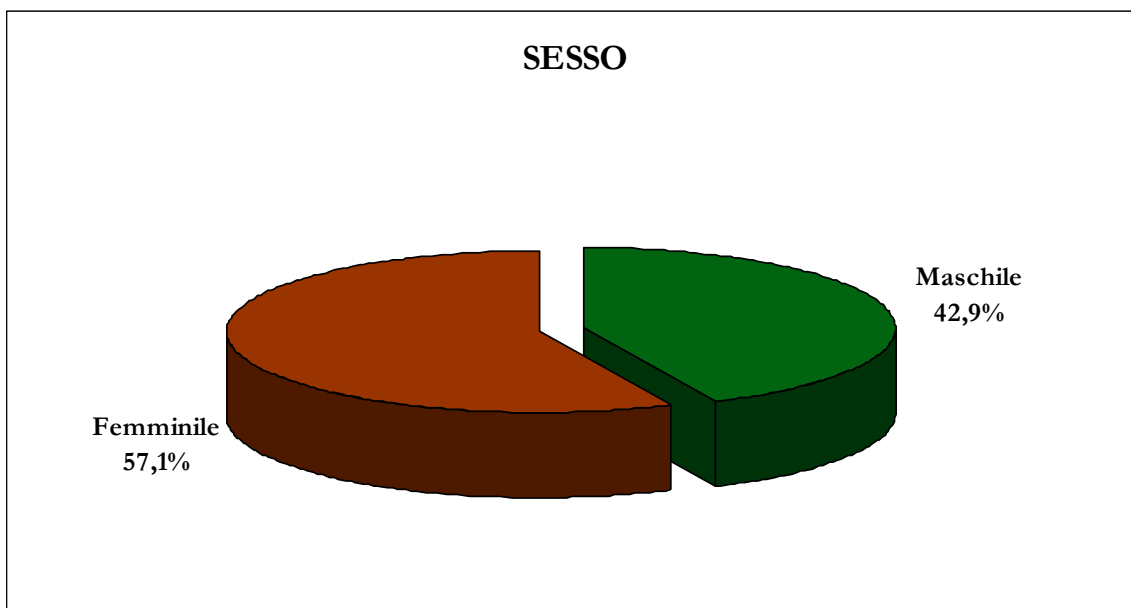
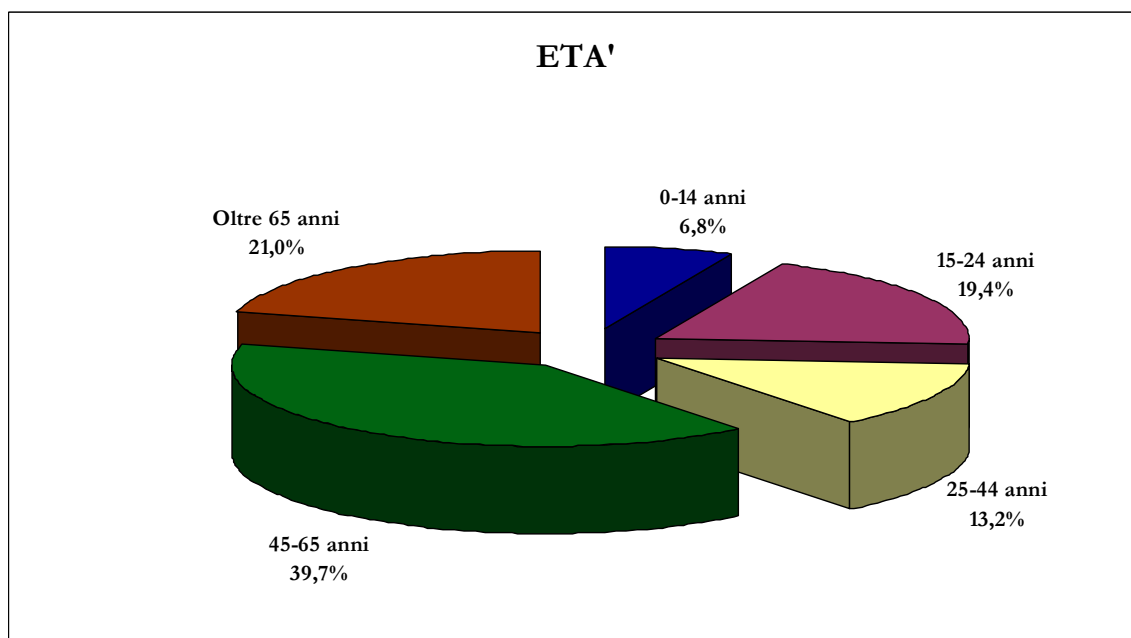


Grafico 4. Classificazione dei visitatori per genere



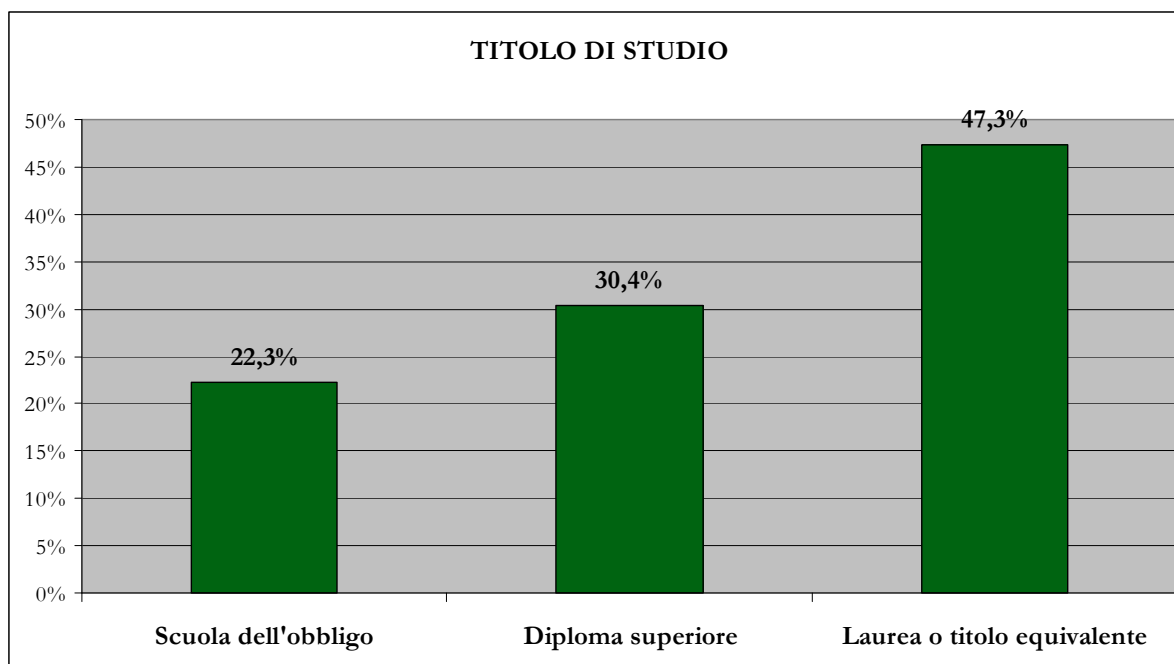
Il pubblico della mostra è prevalentemente femminile, come si evince dal grafico 4, e di età principalmente compresa tra i 45 e i 65 anni, con una forte presenza di ultra sessantenni (21%).

Grafico 5. Classificazione dei visitatori per fascia di età



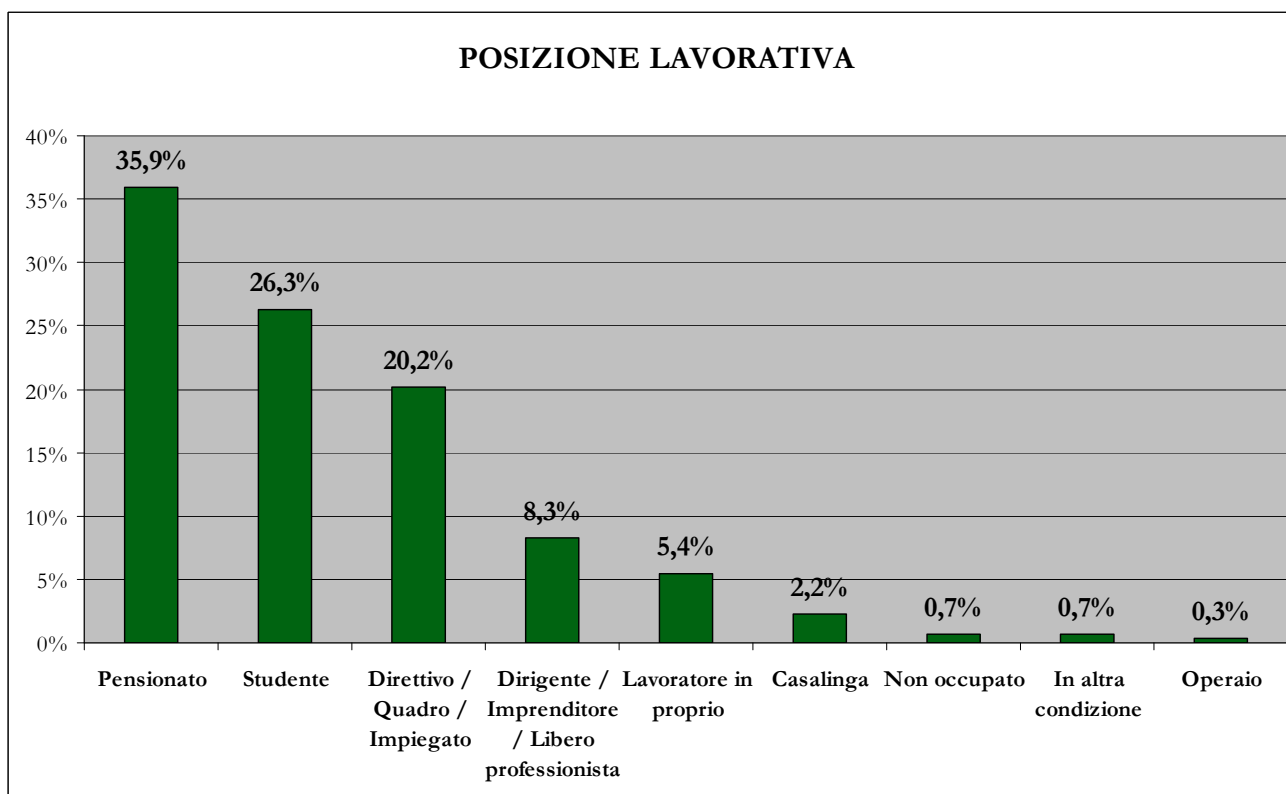
I visitatori hanno un livello di istruzione mediamente elevato poiché circa il 47% ha conseguito una Laurea di primo o secondo livello e poco più del 30% il Diploma superiore.

Grafico 6. Classificazione dei visitatori per titolo di studio



Per quanto riguarda la professione, si evince una significativa presenza di pensionati (36%), studenti (26%) e direttivi/quadri/impiegati (20%).

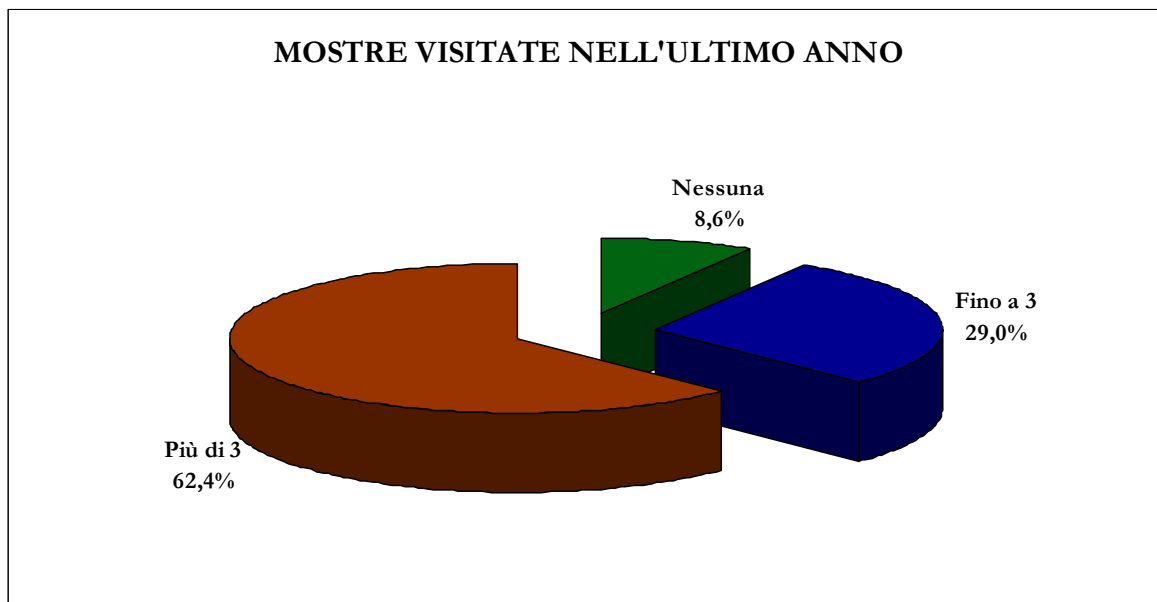
Grafico 7. Classificazione dei visitatori per professione



MODALITÀ DI CONSUMO CULTURALE

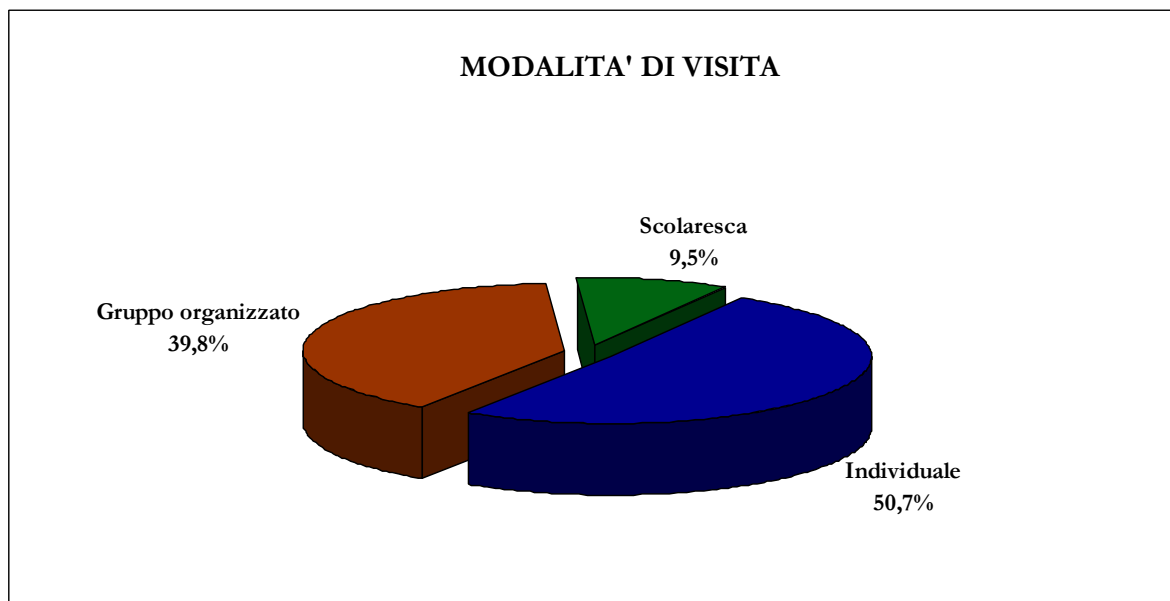
La rilevazione evidenzia che il pubblico è assai attivo culturalmente; infatti, il 62% degli intervistati ha visitato più di tre mostre nell'ultimo anno e il 29% ne ha visitate almeno tre.

Grafico 8. Classificazione dei visitatori in base alle mostre visitate nell'ultimo anno



Il grafico 9 evidenzia che circa la metà dei fruitori ha effettuato la visita individualmente, mentre il 40% con gruppi organizzati.

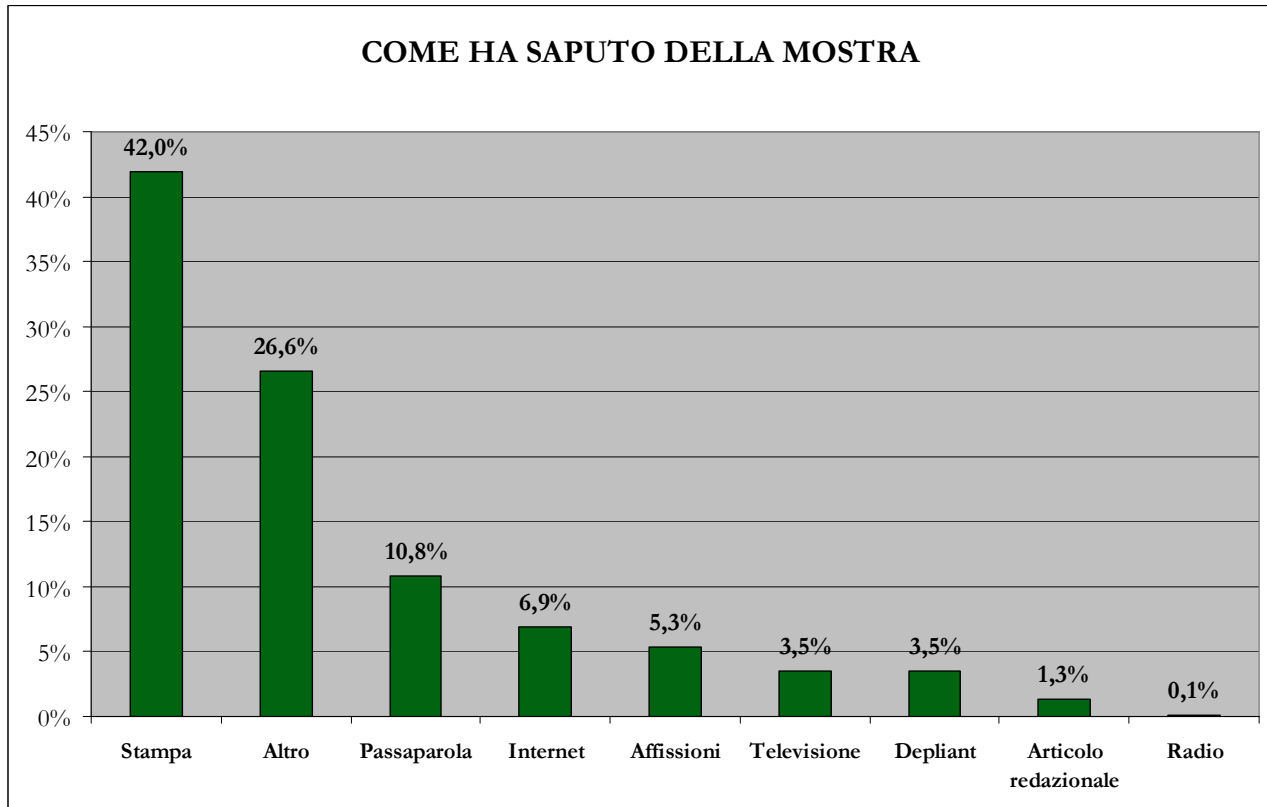
Grafico 9. Classificazione dei visitatori in base alla modalità di visita della mostra



La “pubblicità mezzo stampa” si è rivelata la più efficace per attrarre visitatori alla mostra (42%), seguita da “altre modalità” (27%), dal “passaparola” (11%) e da “Internet” (7%).

Hanno invece ottenuto minor riscontro la pubblicità televisiva, i depliant, gli articoli redazionali e la radio.

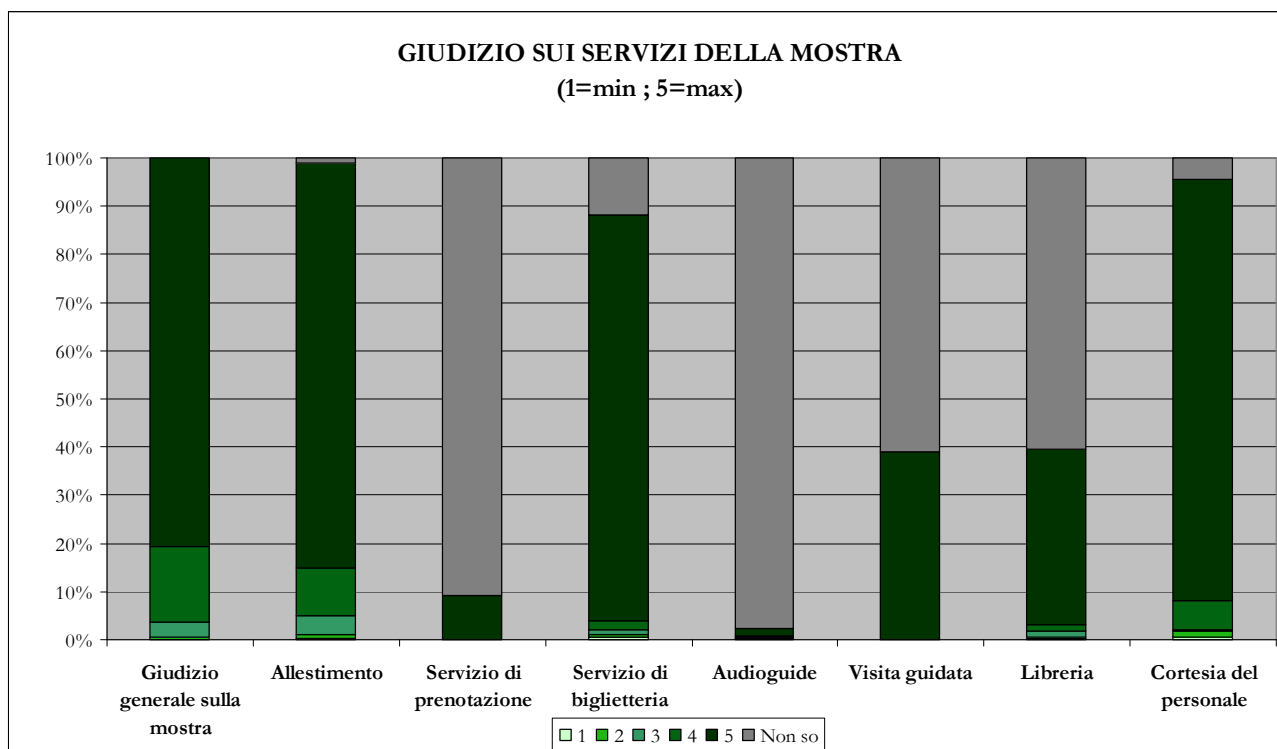
Grafico 10. Classificazione dei visitatori in base ai media attraverso cui sono venuti a conoscenza della mostra



CUSTOMER SATISFACTION

I visitatori hanno mediamente espresso valori positivi per tutti i servizi offerti nel contesto della mostra. Avendo richiesto agli intervistati di attribuire una valutazione compresa tra 1 (minimo) e 5 (massimo), emerge che, in particolare, sono stati massimamente apprezzati la cortesia del personale (87%), l'allestimento (85%) e il servizio di biglietteria (84%).

Grafico 11. Giudizio dei visitatori sui servizi e sulla mostra



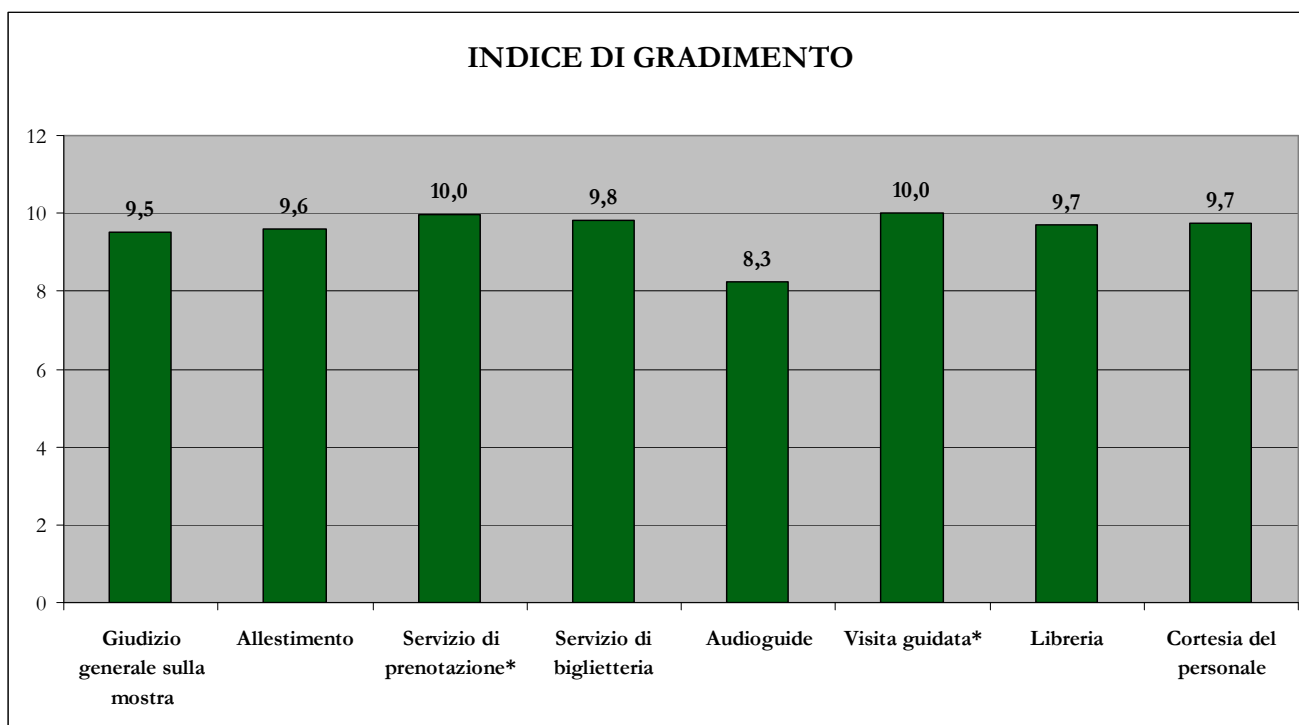
Le audioguide, il servizio di prenotazione, il bookshop e le visite guidate hanno avuto un tasso di risposta particolarmente basso (pari rispettivamente al 2%, al 9%, al 38% e il 40%), in conseguenza del fatto che un numero limitato ne ha usufruito.

Tabella 1. Distribuzione dei giudizi dei visitatori sui servizi della mostra

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Non so |
|---------------------------------------|------|------|------|-------|-------|--------|
| GIUDIZIO GENERALE SULLA MOSTRA | 0,0% | 0,6% | 3,0% | 14,7% | 81,6% | 0,1% |
| ALLESTIMENTO | 0,2% | 0,8% | 3,8% | 8,9% | 85,2% | 1,0% |
| SERVIZIO DI PRENOTAZIONE | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,0% | 9,3% | 90,6% |
| SERVIZIO DI BIGLIETTERIA | 0,5% | 0,6% | 0,8% | 1,9% | 84,1% | 12,1% |
| AUDIOGUIDE | 0,3% | 0,2% | 0,0% | 0,3% | 1,7% | 97,5% |
| VISITA GUIDATA | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 39,9% | 60,1% |
| LIBRERIA | 0,2% | 0,2% | 1,4% | 1,4% | 34,5% | 62,2% |
| CORTESIA DEL PERSONALE | 0,5% | 1,2% | 0,2% | 6,3% | 87,3% | 4,4% |

Dall'elaborazione dei dati è stato quindi ottenuto un indice di gradimento relativo ai vari servizi della mostra su una scala da 1 a 10, dal quale emerge che il giudizio generale sulla mostra è assolutamente soddisfacente (essendo pari a 9,5/10).

Grafico 12. Indice di gradimento dei servizi e della mostra



* Tali giudizi risentono del limitato numero di risposte pervenute

Il grafico 13 e la tabella 2 mostrano gli acquisti effettuati dai visitatori nel bookshop, in base alle fasce di spesa proposte nell'intervista. L'88% dei visitatori ha dichiarato di non aver effettuato acquisti, mentre il restante 12% si è distribuito in modo più o meno omogeneo tra le quattro classi di spesa proposte.

Grafico 13. Classificazione dei visitatori in base al valore degli acquisti effettuati nel bookshop

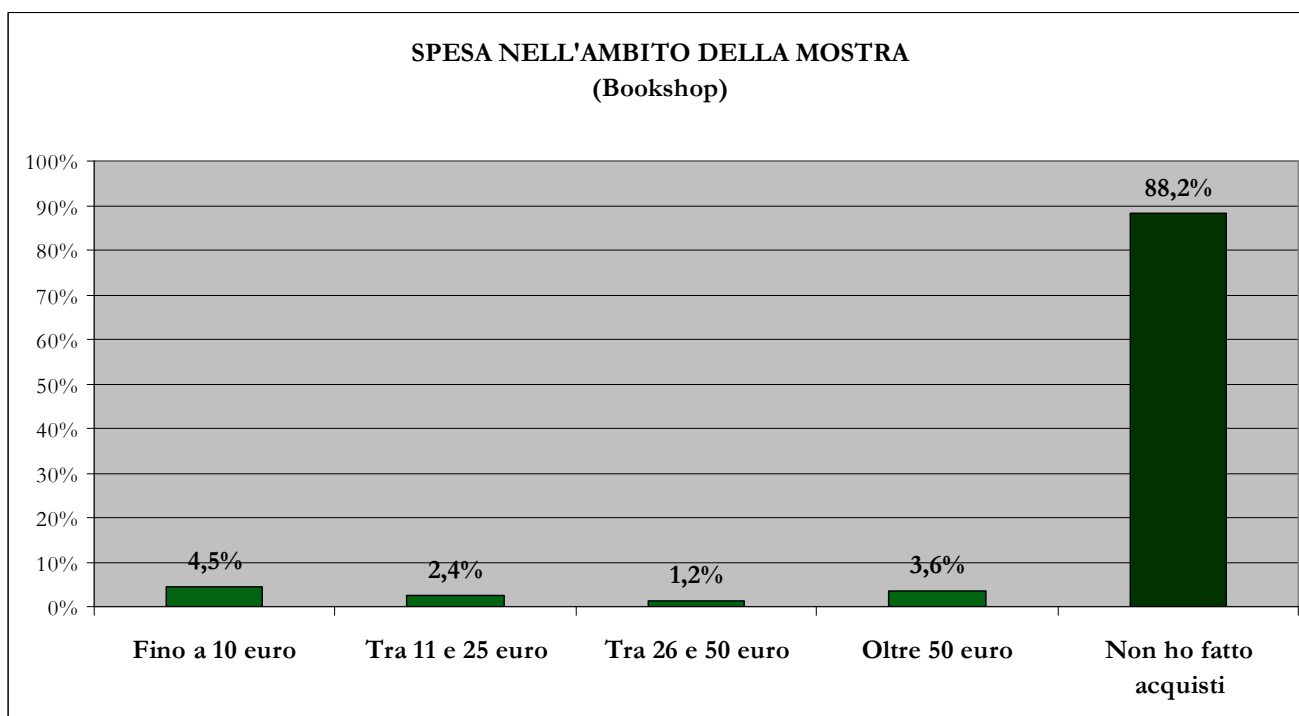


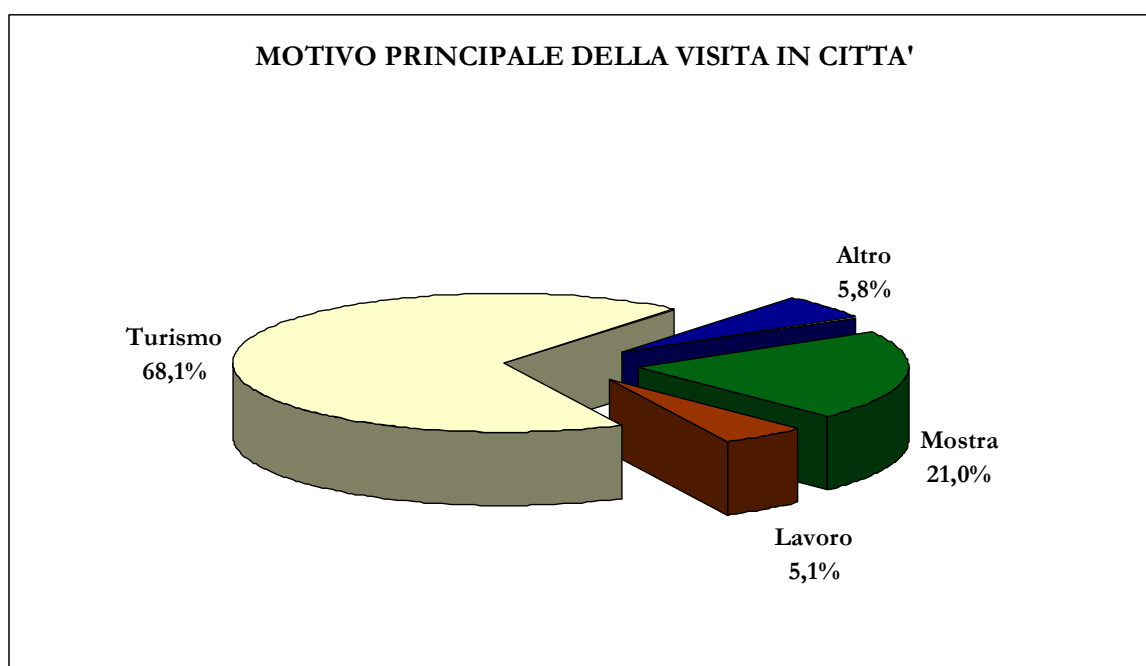
Tabella 2. Classificazione dei visitatori in base al valore degli acquisti effettuati nel bookshop

| | N° di risposte | Valore % |
|-----------------------|----------------|----------|
| FINO A 10 EURO | 45 | 4,7% |
| TRA 11 E 25 EURO | 24 | 2,5% |
| TRA 26 E 50 EURO | 10 | 1,0% |
| OLTRE I 50 EURO | 36 | 3,7% |
| NON HO FATTO ACQUISTI | 852 | 88,1% |

COMPORAMENTI E CONSUMI DEI NON RESIDENTI A NAPOLI

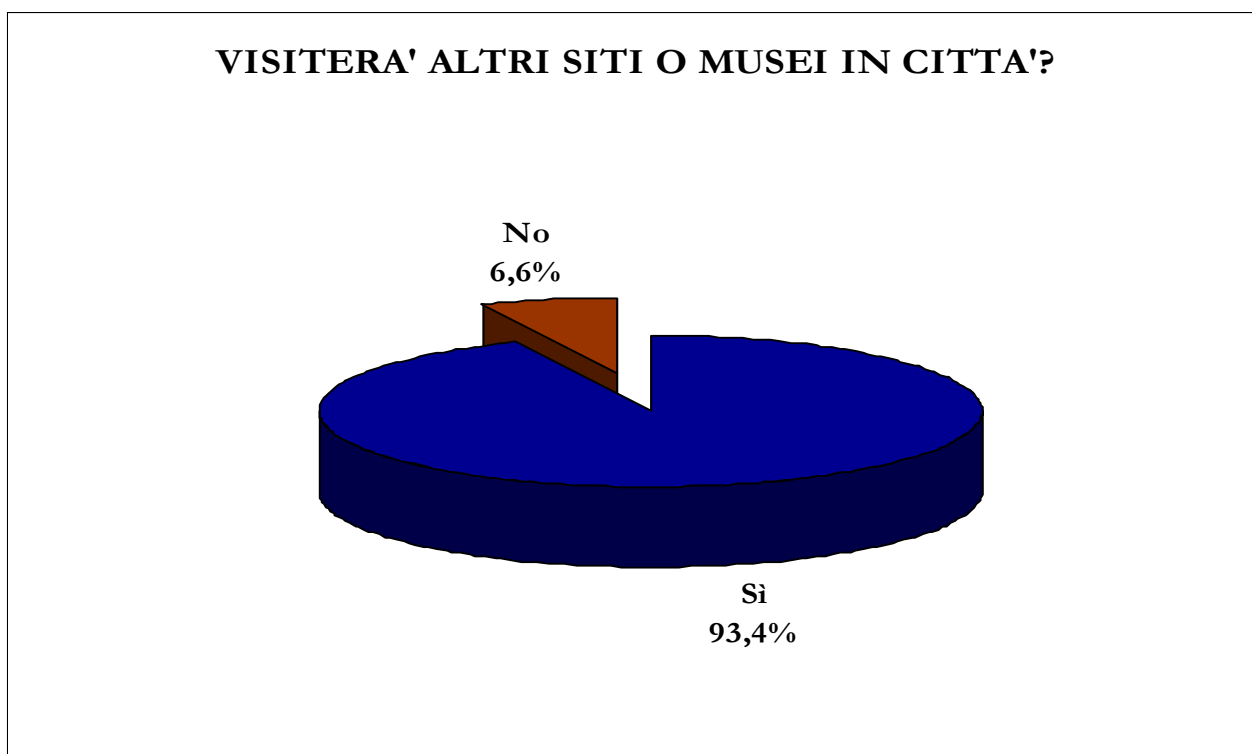
L'ultima parte della rilevazione è stata svolta solo sugli intervistati non residenti nella città di Napoli e provincia, anche al fine di produrre una stima del potenziale attrattivo dalla mostra.

Grafico 14. Classificazione dei visitatori in base al motivo principale della visita



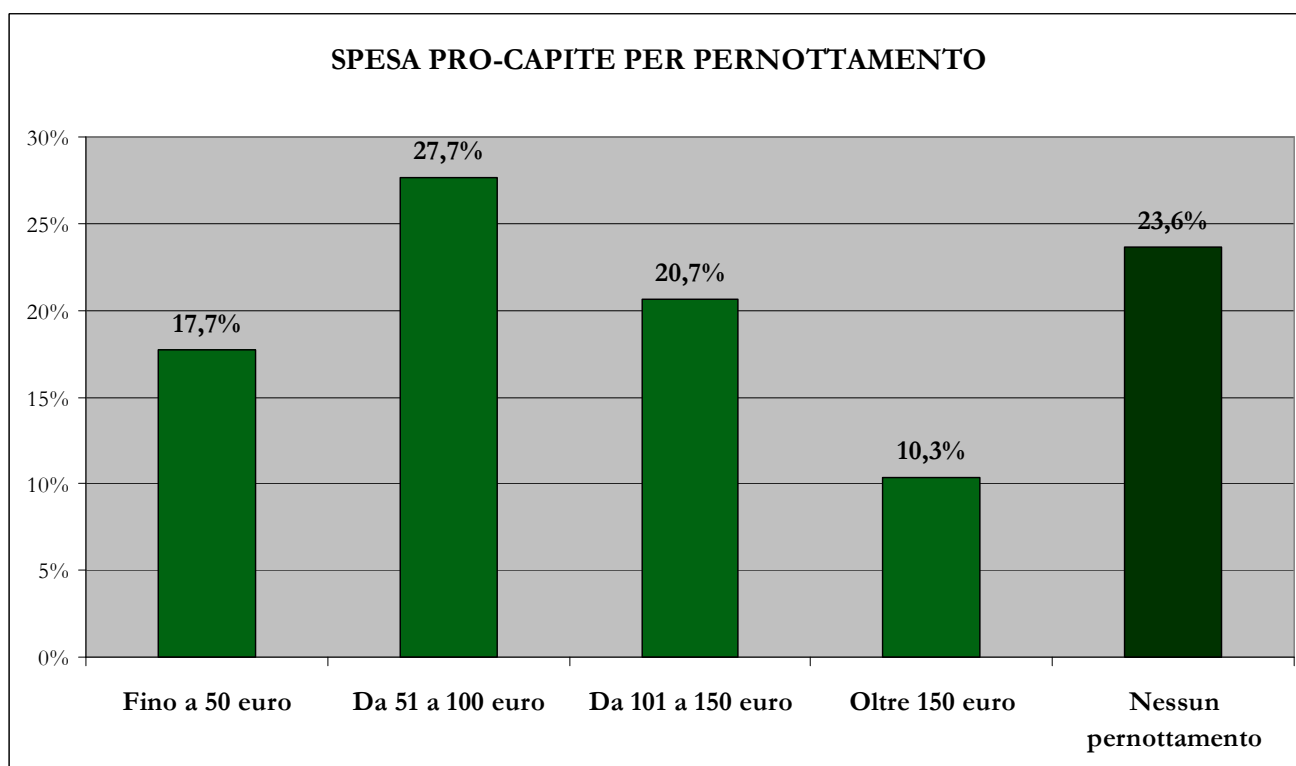
Solo una piccola percentuale dei visitatori aveva già visitato la città di Napoli prima di recarvisi per la mostra. Infatti, come evidenzia il grafico 14, circa il 68% dei visitatori è giunto nel capoluogo campano per turismo, mentre il 21% si è principalmente recato per visitare la mostra.

Grafico 15. Classificazione dei visitatori in base all'intenzione di visitare altre attrazioni in città



Circa il 93% dei visitatori, trovandosi a Napoli, ha espresso l'intenzione di visitare altri musei e monumenti in città, e alcuni (69%) prolungheranno la loro permanenza, pernottando in strutture recettive locali (grafico 16).

Grafico 16. Classificazione dei visitatori che alloggeranno in albergo in base alla spesa pro-capite



Dall'analisi emerge che di questi circa il 48% si tratterà in esercizi di categoria medio-alta, spendendo da 51 a 150 euro a testa. Conseguentemente, avendo acquisito come valori di riferimento per ciascuna delle quattro classi di prezzo proposte rispettivamente € 40, € 80, € 130 ed € 170, ed avendo assunto una durata media del soggiorno pari ad 1,2 giornate, è stato possibile stimare in circa 2,6 milioni di euro il giro d'affari attivato complessivamente dai non residenti pernottanti nel comparto ricettivo locale.

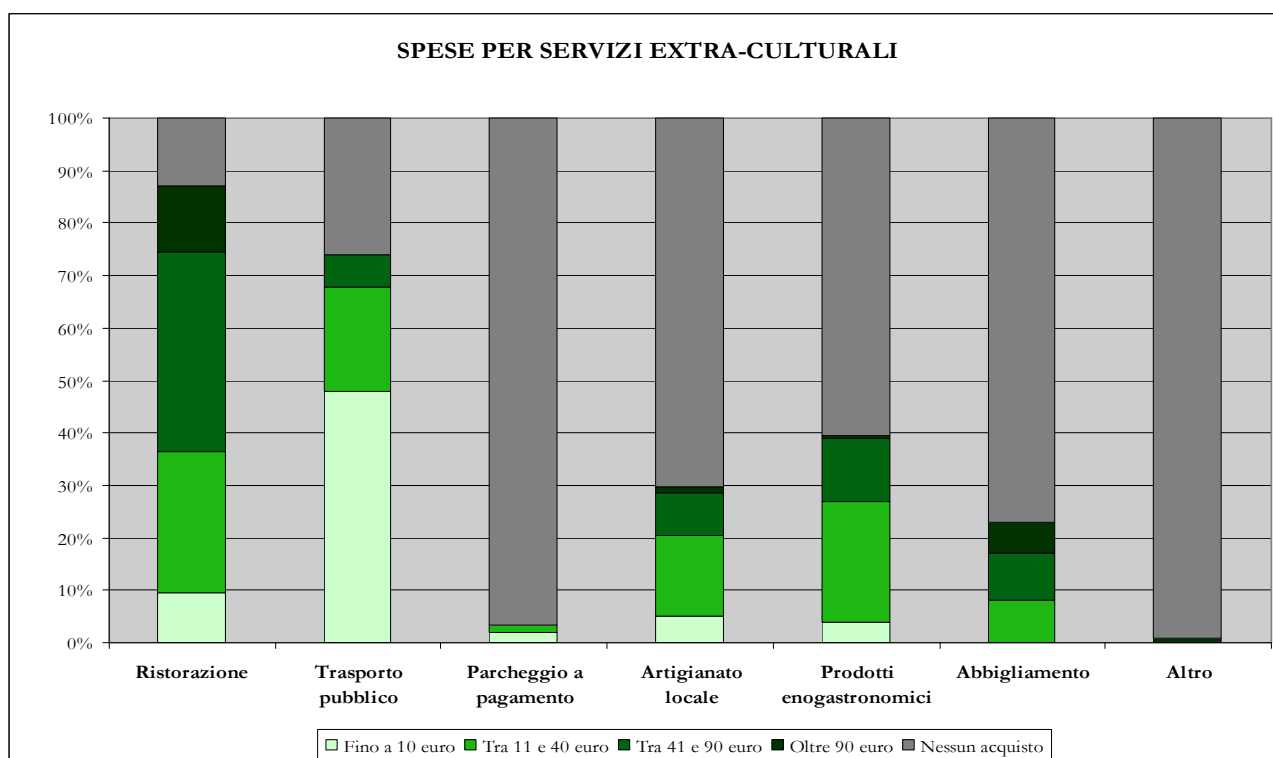
Dal grafico 17 e dalla tabella 3 è possibile individuare la distribuzione delle spese sostenute dai visitatori per gli altri servizi extra-culturali connessi al soggiorno in città nel periodo dalla mostra.

Tabella 3. Classificazione dei visitatori in base alla spesa effettuata per acquisti in città

| | % utilizzatori | Fino a 10 euro | Tra 11 e 40 euro | Tra 41 e 90 euro | Oltre 90 euro |
|---------------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|---------------|
| Ristorazione | 87,2% | 10,9% | 31,0% | 43,5% | 14,6% |
| Trasporto pubblico | 73,9% | 64,7% | 27,0% | 8,3% | 0,0% |
| Parcheggio a pagamento | 3,3% | 55,6% | 44,4% | 0,0% | 0,0% |
| Artigianato locale | 29,8% | 17,3% | 51,9% | 27,2% | 3,7% |
| Prodotti enogastronomici | 39,4% | 10,2% | 58,3% | 30,6% | 0,9% |
| Abbigliamento | 23,0% | 0,0% | 34,9% | 39,7% | 25,4% |
| Altro | 0,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |

I visitatori hanno speso fino a 10 euro principalmente per il trasporto pubblico e per il parcheggio; tra gli 11 e i 40 euro essenzialmente in ristorazione, prodotti enogastronomici e artigianato locale; mentre la spesa per abbigliamento è stata caratterizzata da una maggior varietà e da una distribuzione sulle ultime tre fasce di prezzo considerate.

Grafico 17. Classificazione dei visitatori in base alla spesa effettuata per acquisti in città



Per rigore metodologico, è opportuno considerare tuttavia che il tasso di risposta a questa domanda è stato mediamente basso, specialmente per le opzioni “altro” (0,7% di utilizzatori), “parcheggio a pagamento” (3%), “abbigliamento” (23%) e artigianato locale (30%).

La tabella 4 mostra in dettaglio la composizione merceologica spesa complessiva, la spesa media pro-capite sostenuta dagli utilizzatori effettivi e quella relativa a tutti i non residenti per i diversi beni e servizi.

È stato possibile, quindi, stimare che la spesa media pro-capite per singolo visitatore non residente ammonta a € 172, rispetto alla quale hanno inciso particolarmente le voci “pernottamento” (€ 74*) e “ristorazione” (€ 49). Il “parcheggio a pagamento” e “altri servizi” ammontano rispettivamente a € 0,27 e € 0,71, a causa del basso tasso di utilizzatori del servizio.

Tabella 4. Spesa complessiva e media pro-capite per servizi extra-culturali

| | Spesa complessiva | Spesa media pro-capite (utilizzatori) | Spesa media pro-capite (non residenti) |
|---------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--|
| Pernottamento | € 2.640.176,18* | € 96,43* | € 73,65* |
| Ristorazione | € 1.456.301,49 | € 55,89 | € 48,75 |
| Trasporto pubblico | € 187.347,72 | € 8,49 | € 6,27 |
| Parcheggio a pagamento | € 8.176,57 | € 8,33 | € 0,27 |
| Artigianato locale | € 355.605,41 | € 39,98 | € 11,90 |
| Prodotti enogastronomici | € 478.383,81 | € 40,63 | € 16,01 |
| Abbigliamento | € 437.173,90 | € 63,65 | € 14,64 |
| Altro | € 21.185,63 | € 100,00 | € 0,71 |
| Totale | € 5.584.350,70 | | € 172,21 |

* La stima della spesa per pernottamento è relativa ad un soggiorno medio di 1,2 notti.

Dall’elaborazione dei dati dell’intero paniere, è stata così stimata una spesa complessiva pari quasi 5,6 milioni di euro sostenuta dai visitatori della mostra in beni e servizi extra-culturali sul territorio.



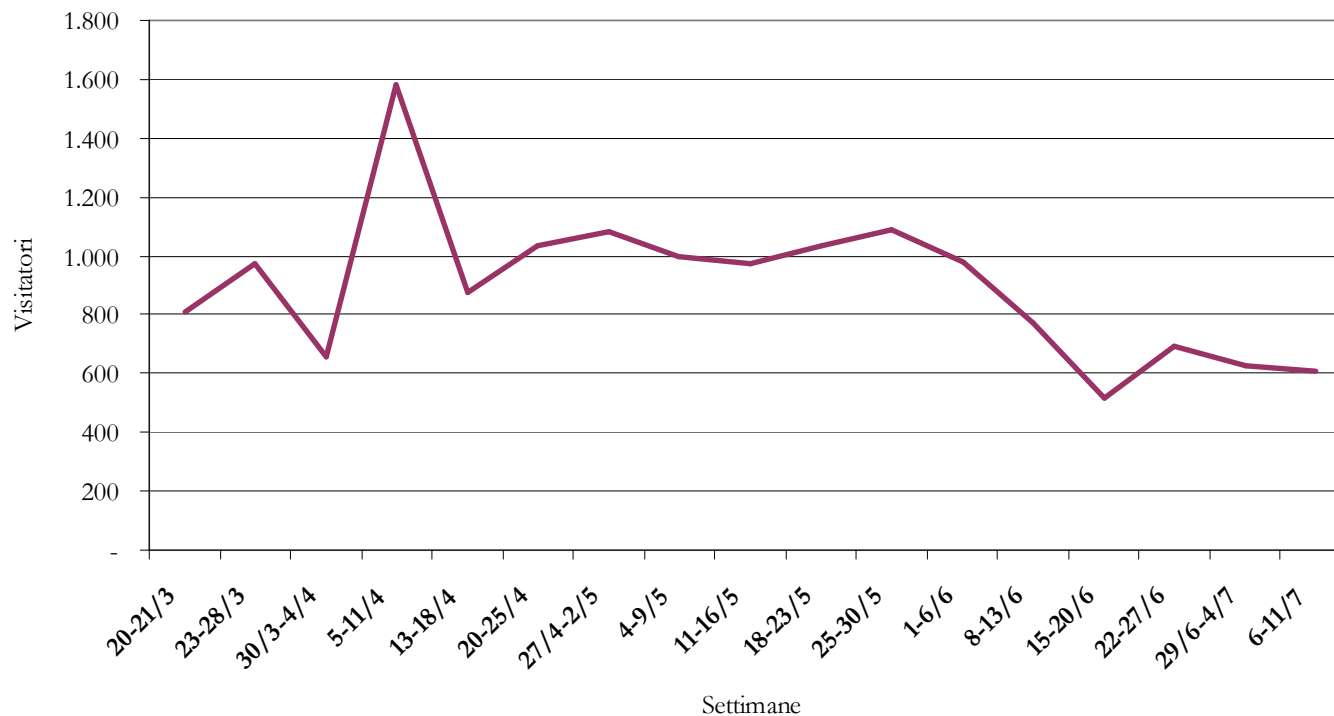
**REPORT STATISTICO
SUL PUBBLICO DELLA
MOSTRA**



Indagine realizzata da Alfredo Valeri con Agnese Cantaluppi per il Centro Studi "G. Imperatori" di Civita



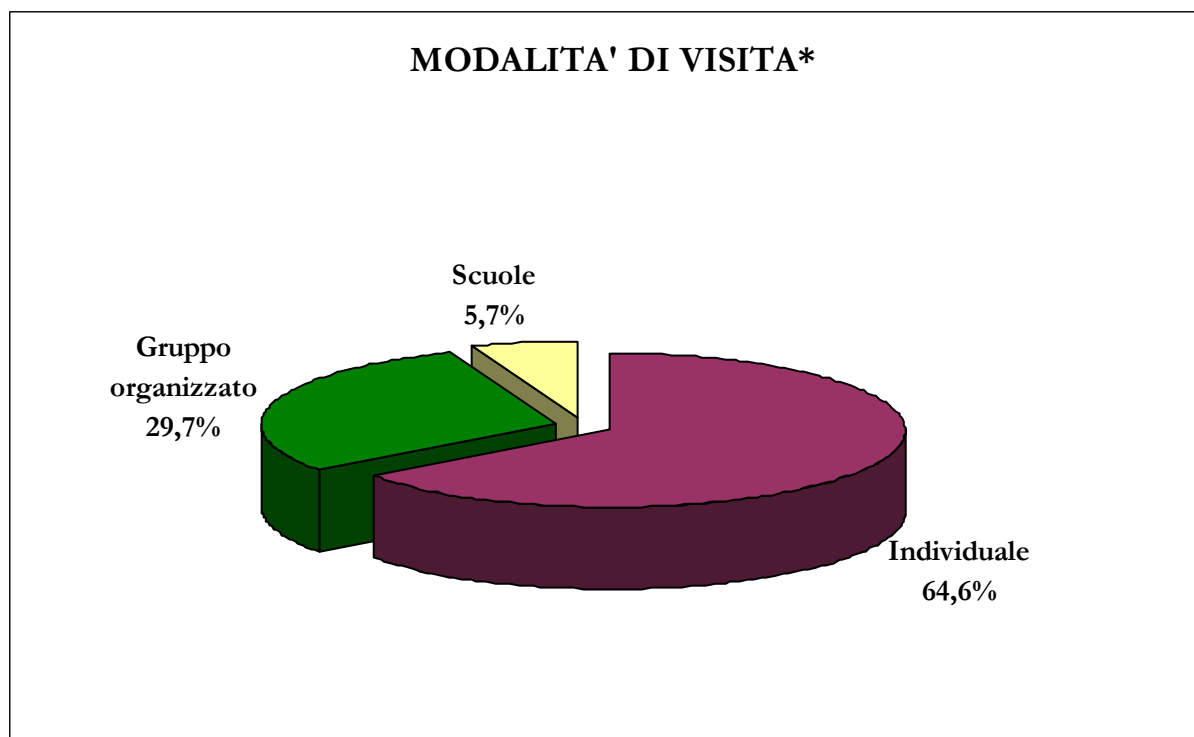
VISITATORI



Visitatori complessivi: 15.293

Durata mostra: 99 giorni

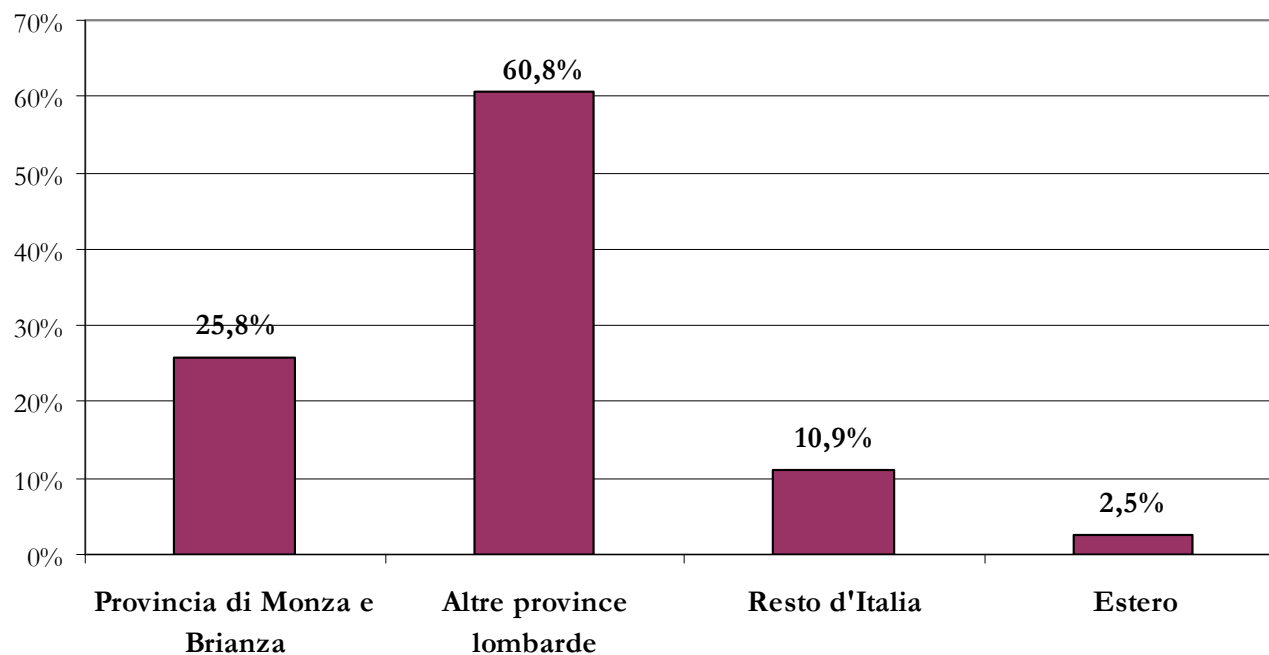
Media giornaliera: 154 visite



*Dati rilevati tramite biglietteria e *call center*



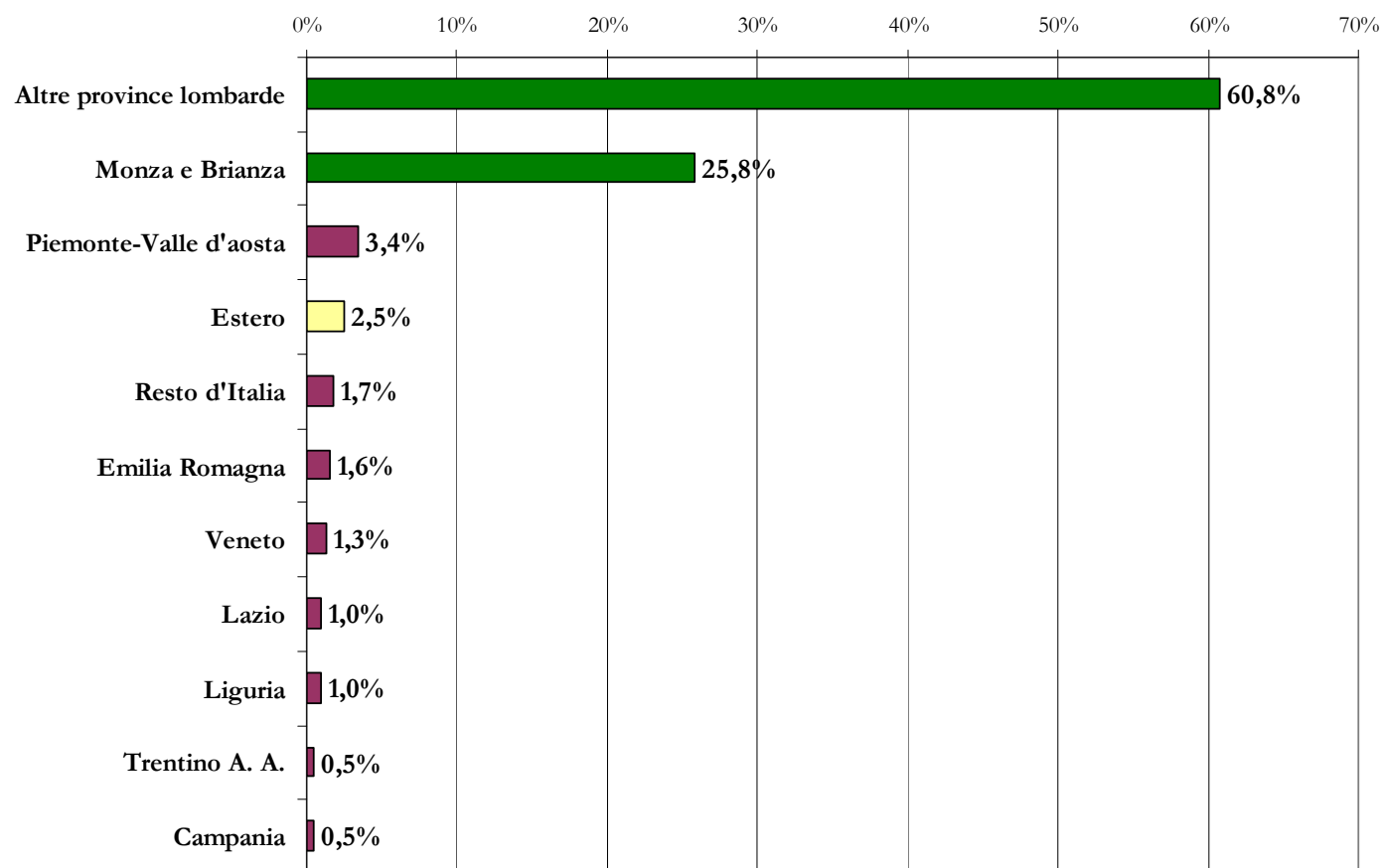
PROVENIENZA*



*Dati rilevati tramite questionari e *call center*



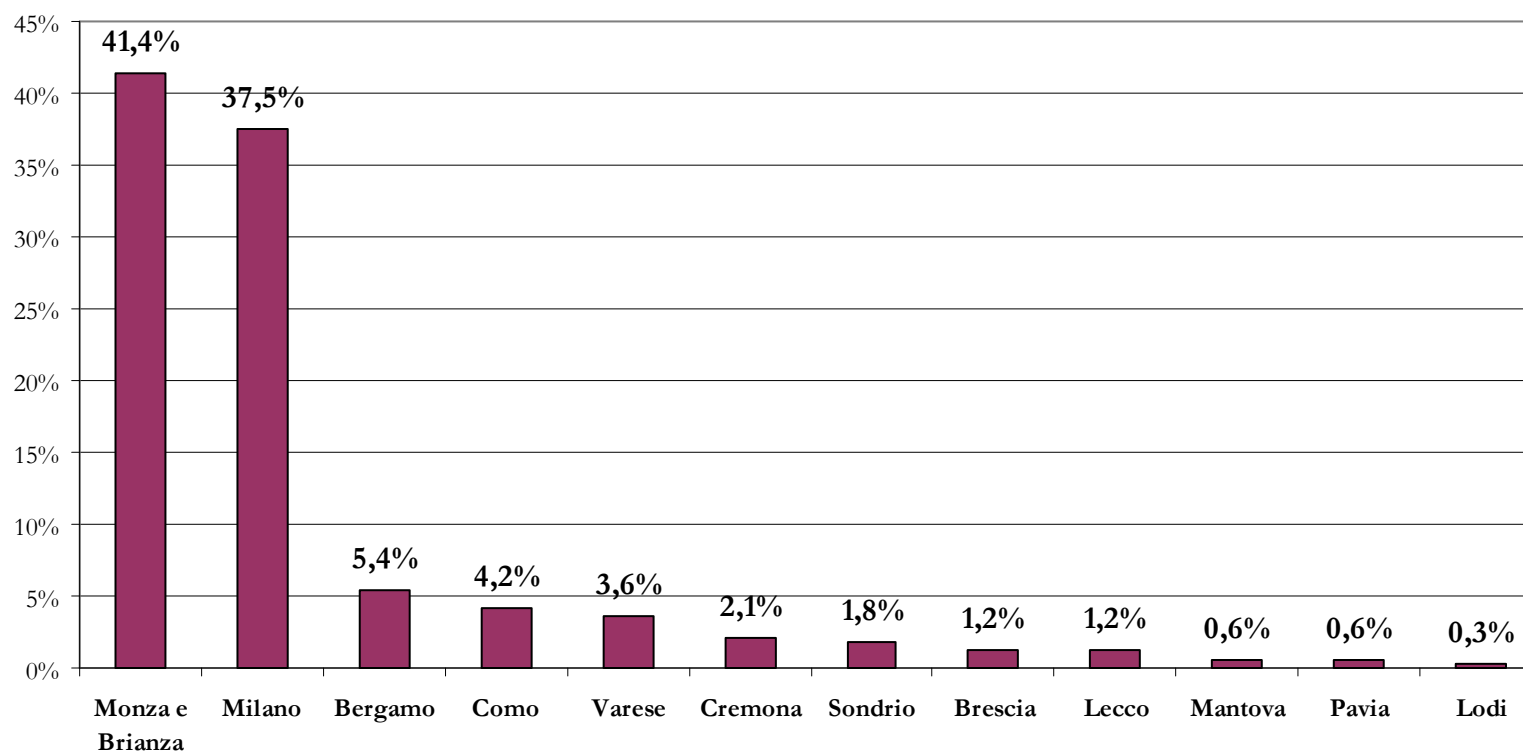
PROVENIENZA REGIONALE*



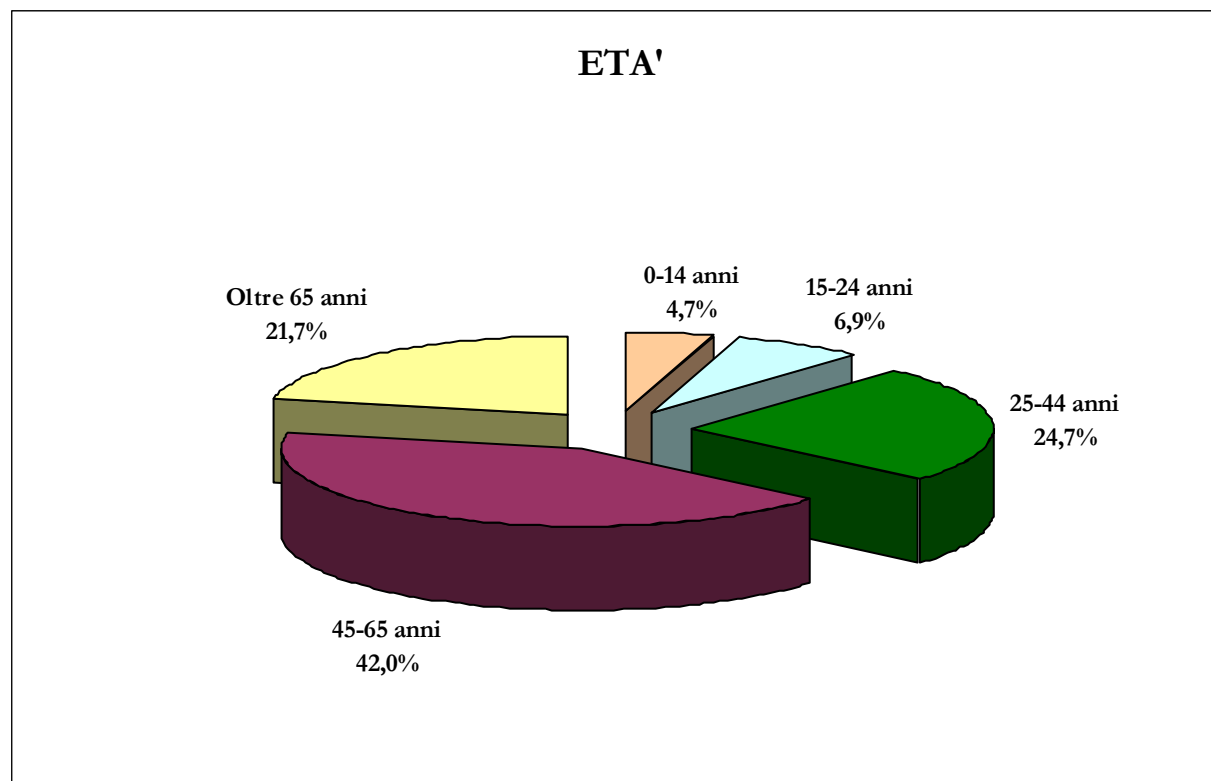
*Dati rilevati tramite questionari e *call center*

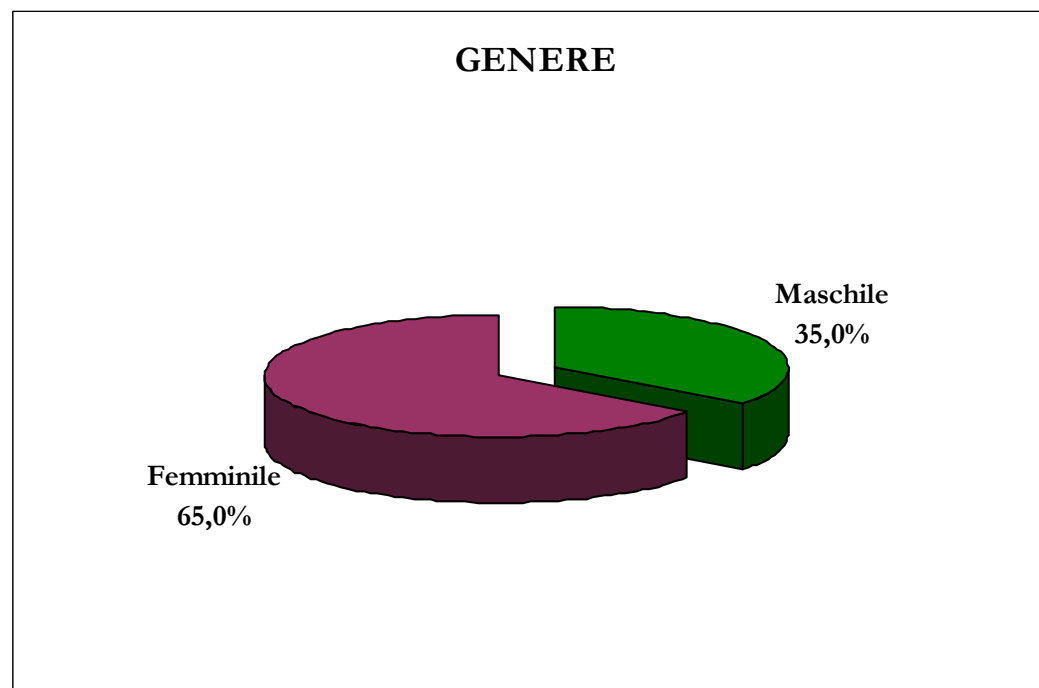


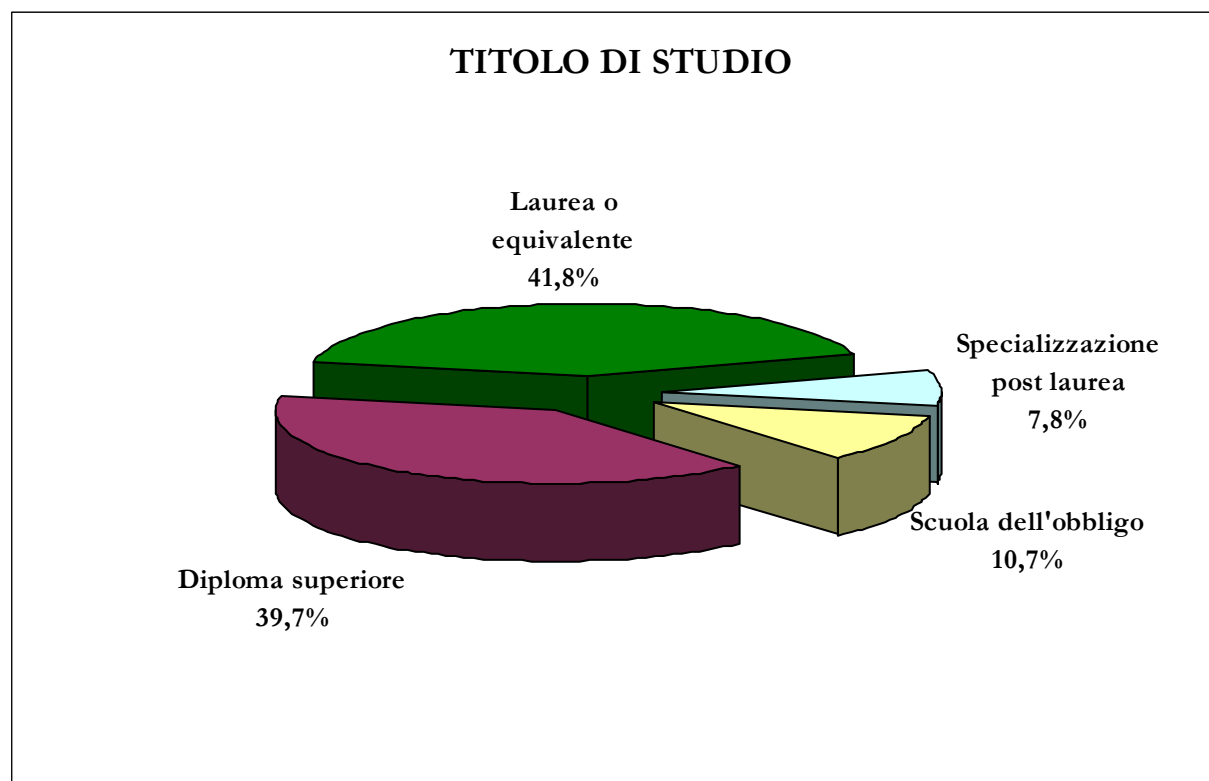
PROVENIENZA PROVINCIALE*
(solo visitatori lombardi)



*Dati rilevati tramite questionari

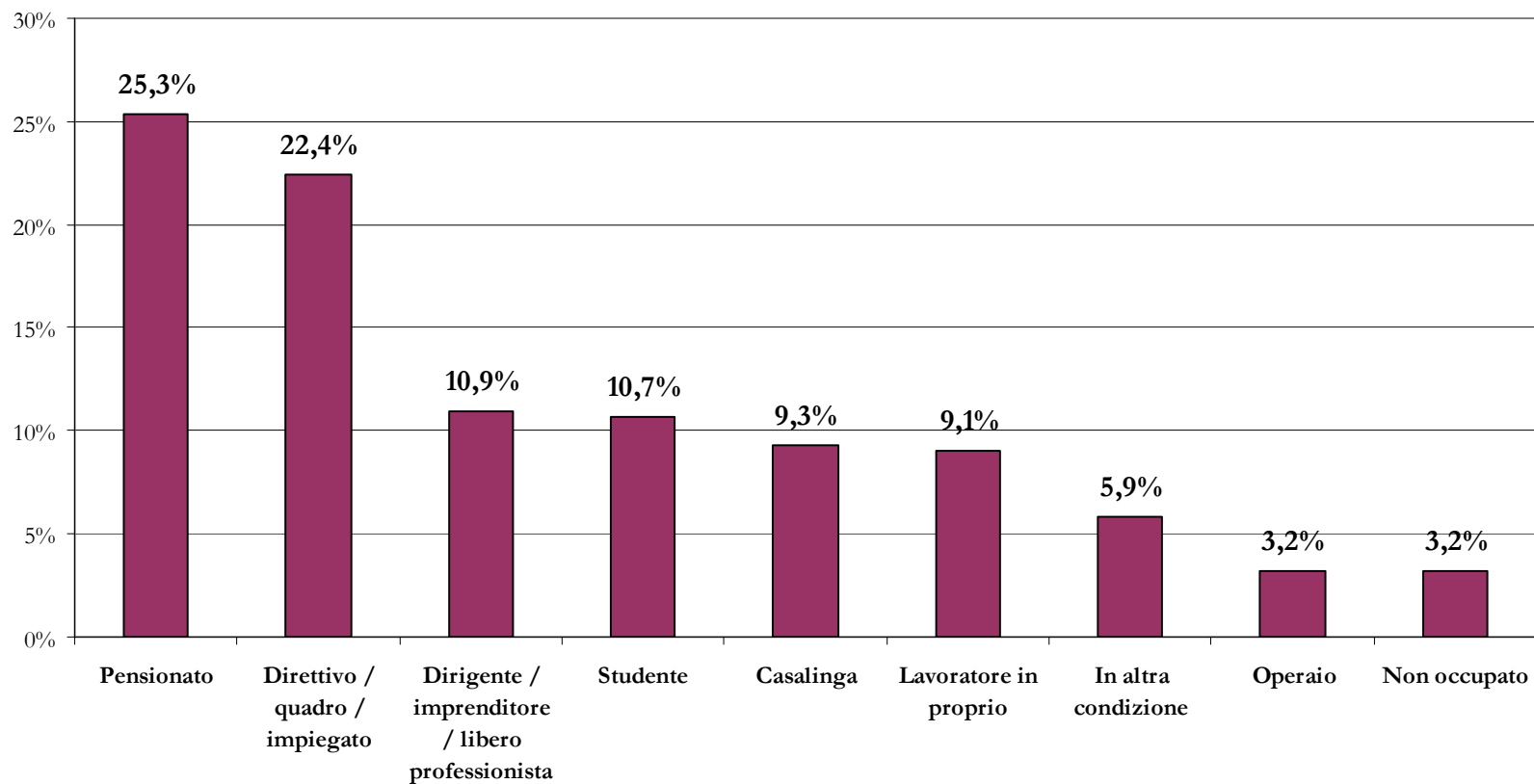






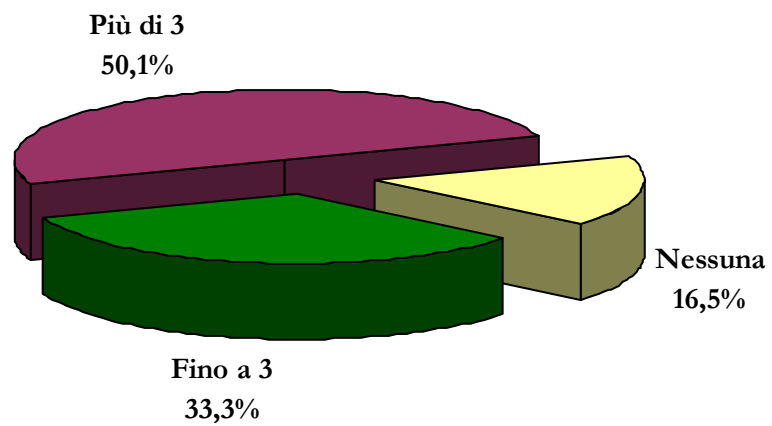


POSIZIONE LAVORATIVA



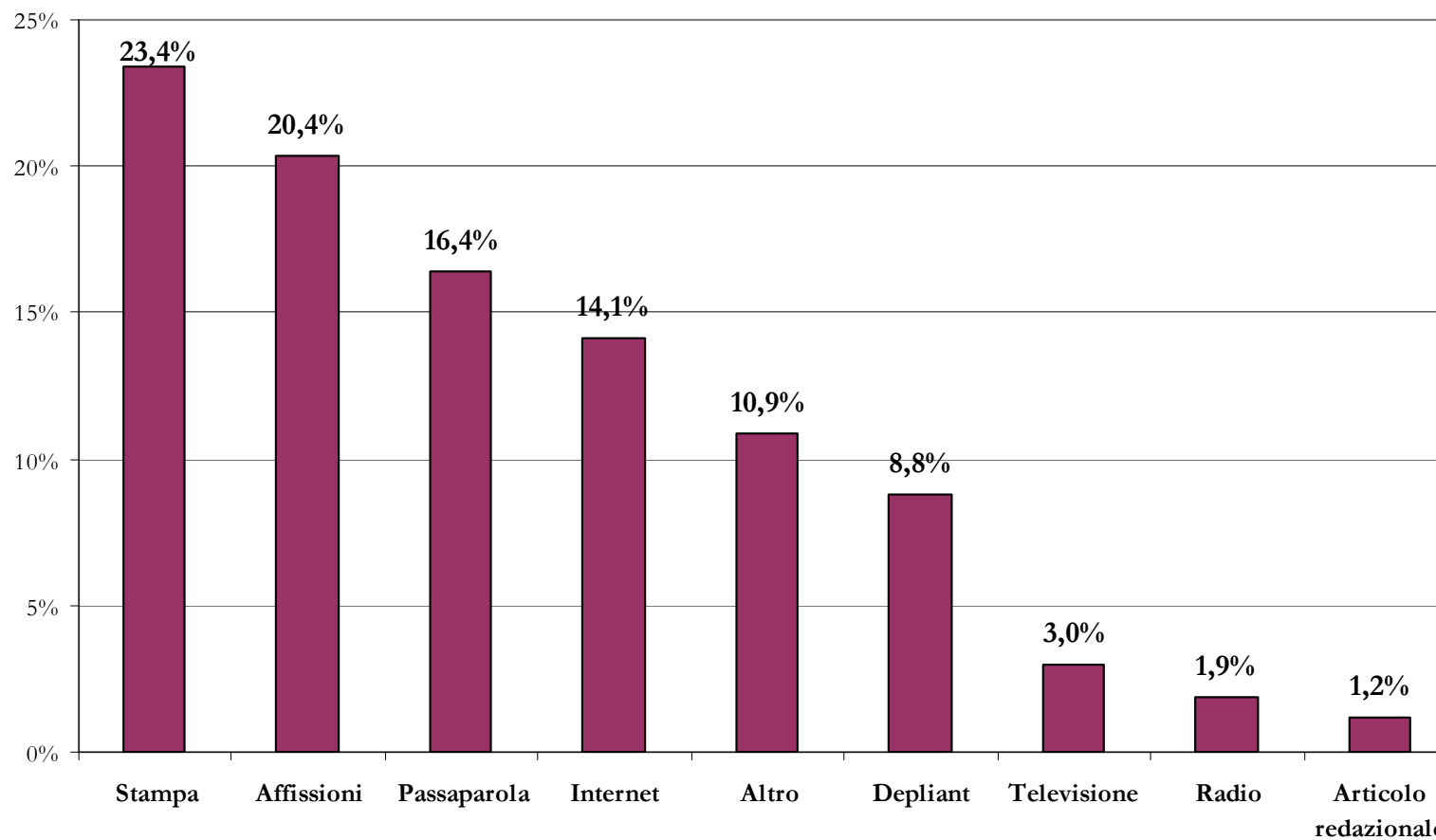


MOSTRE VISITATE NEGLI ULTIMI 12 MESI



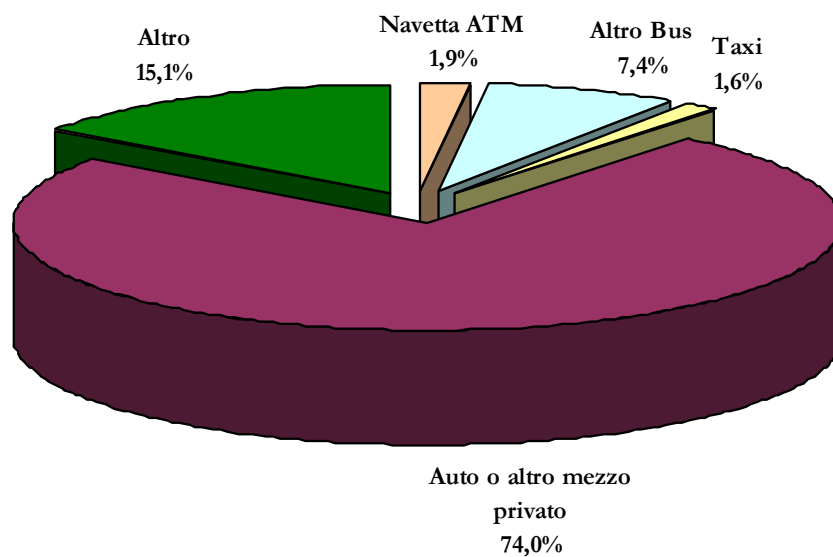


COME HA SAPUTO DELLA MOSTRA



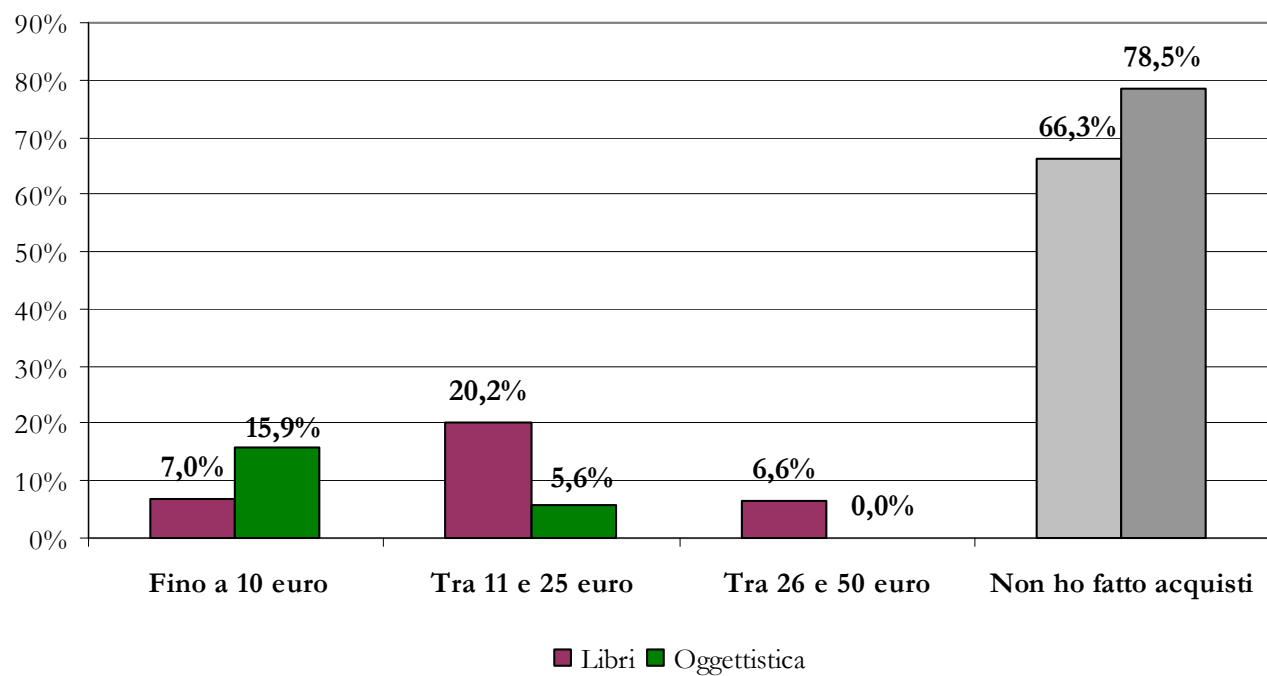


MEZZO UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE LA MOSTRA



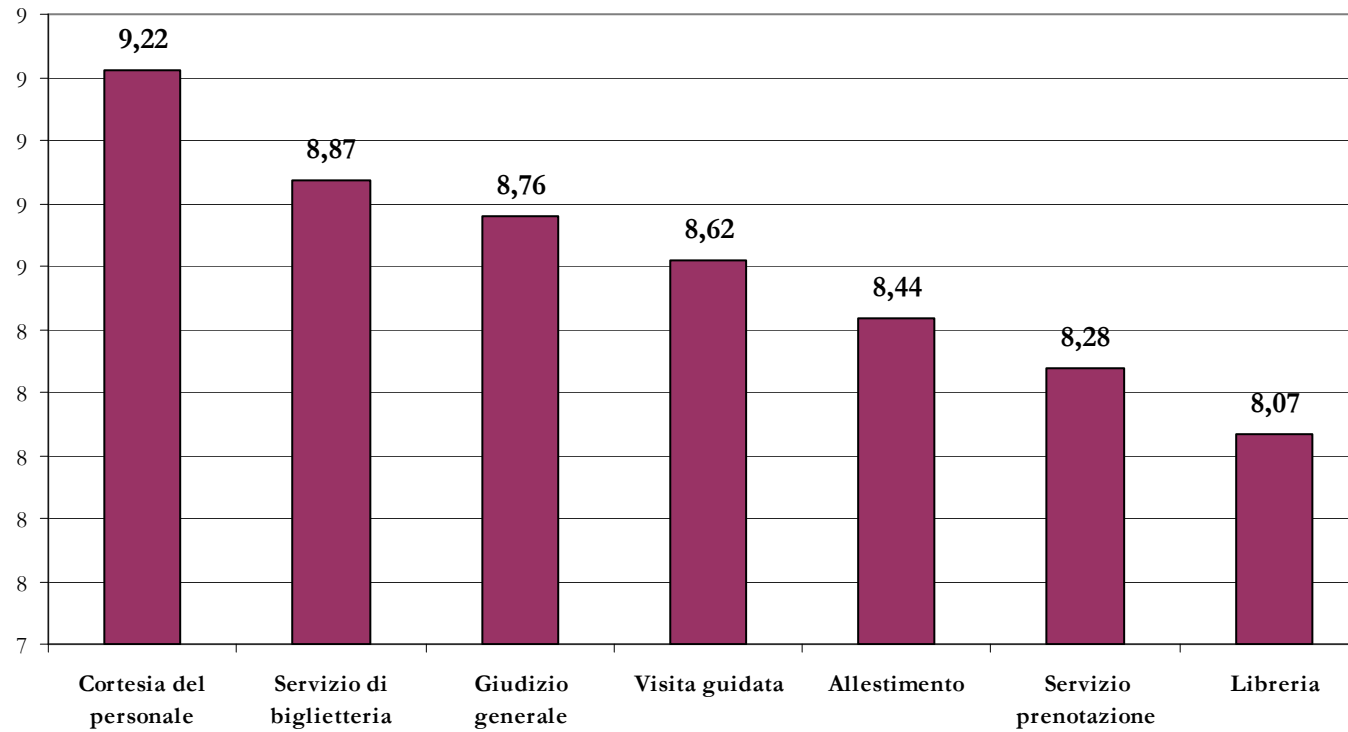


ACQUISTI NELL'AMBITO DELLA MOSTRA





INDICE DI GRADIMENTO



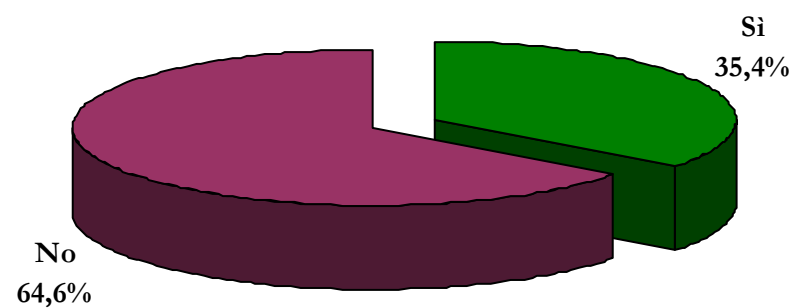


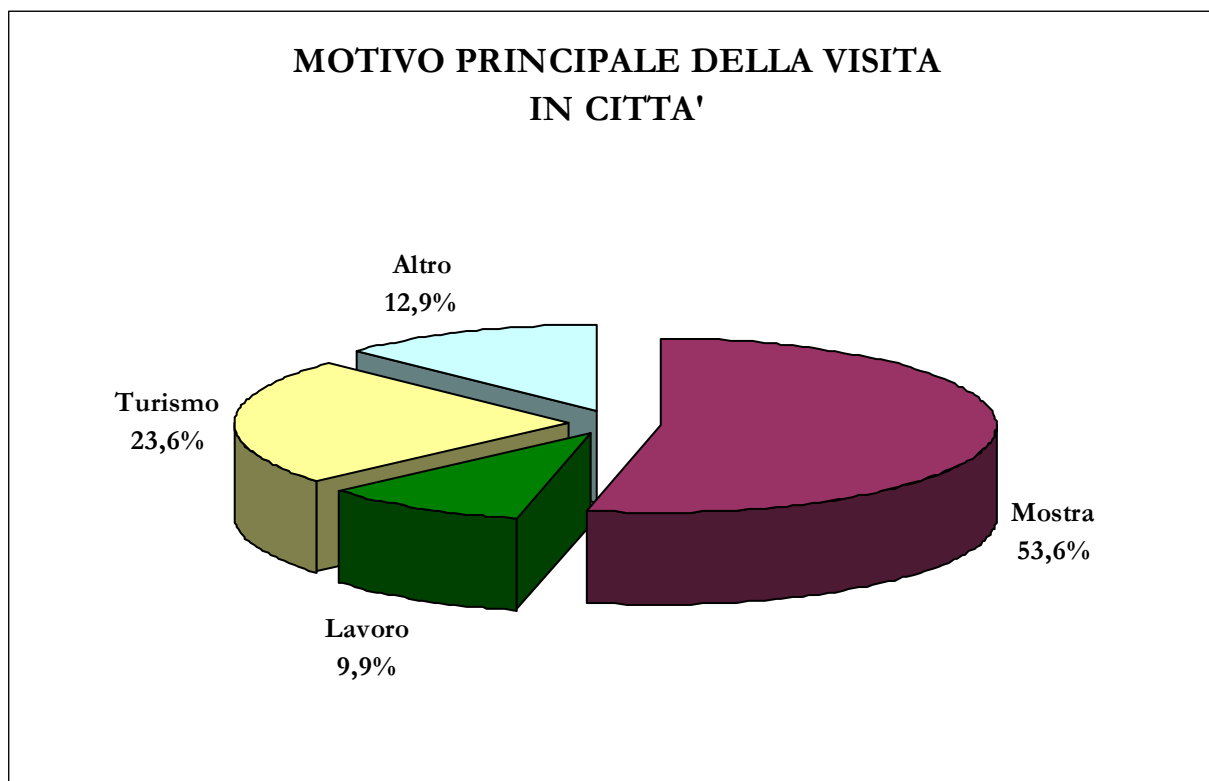
Sezione della rilevazione dedicata ai non residenti
nella provincia di Monza e Brianza





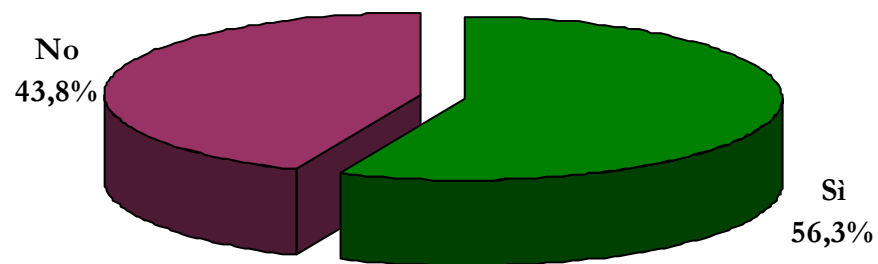
HA MAI AVUTO OCCASIONE DI VISITARE VILLA
REALE PRIMA D'ORA?

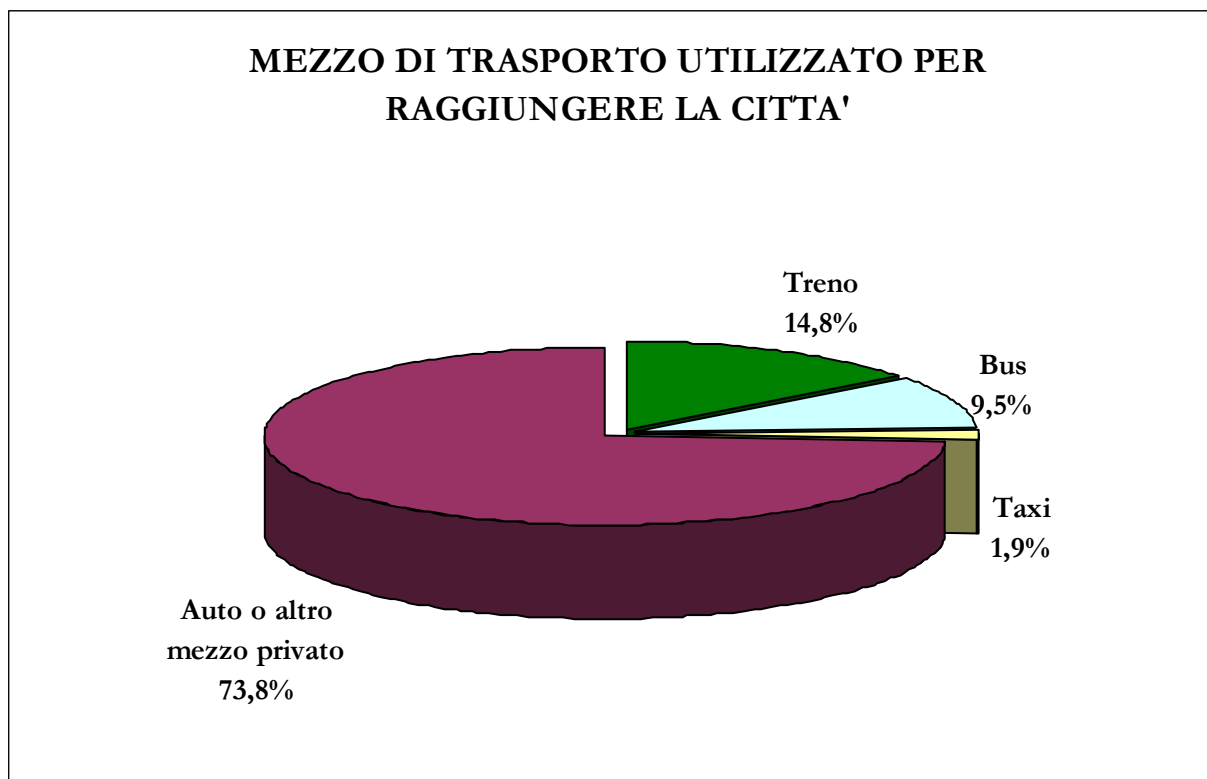






HA IN PROGRAMMA DI VISITARE ALTRI SITI O
EVENTI CULTURALI IN CITTA'?







PERNOTTAMENTI IN CITTA' E RELATIVE FASCE DI SPESA

(quota di pernottanti pari al 7,1% del campione di non residenti)

| | Fino a 50 euro | Da 51 a 100 euro | De 101 a 150 euro | Totale |
|---------------|----------------|------------------|-------------------|---------------|
| 1 notte | 22,2% | 5,6% | 0,0% | 27,8% |
| 2-3 notti | 11,1% | 38,9% | 11,1% | 61,1% |
| 4 notti o più | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 11,1% |
| Totale | 44,4% | 44,4% | 11,1% | 100,0% |



**PRINCIPALI CATEGORIE DI BENI E SERVIZI EXTRA-MOSTRA FRUITI DAI NON RESIDENTI
E RELATIVE FASCE DI SPESA**

| | % Utilizzatori | Spesa complessiva |
|---------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Pernottamento | 7,1% | € 105.834,80 |
| Ristorazione | 61,5% | € 182.803,06 |
| Trasporto pubblico | 21,1% | € 15.824,47 |
| Parcheggio a pagamento | 32,8% | € 20.539,90 |
| Abbigliamento | 13,8% | € 96.830,96 |
| Artigianato locale | 20,5% | € 58.765,68 |
| Prodotti enogastronomici | 27,7% | € 91.910,92 |
| Altro | 13,5% | € 45.255,92 |
| Totale | | € 617.765,71 |



11.346 visitatori non residenti
 (pari al 74,2% del pubblico complessivo)

| | |
|-------------------------------|--------------|
| Spesa per pernottamento | € 105.834,80 |
| <i>Spesa media pro-capite</i> | € 9,33 |

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| Spesa biglietteria e prenotazioni | € 61.967,42 |
| <i>Spesa media pro-capite</i> | € 5,46 |

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| Spesa per beni e servizi extra-mostra | € 511.930,90 |
| <i>Spesa media pro-capite</i> | € 45,12 |

| | |
|------------------------------------|-------------|
| Spesa per beni e servizi in mostra | € 18.830,19 |
| <i>Spesa media pro-capite</i> | € 1,66 |



| | |
|---|---------------------|
| Spesa complessiva extra-mostra | € 617.765,70 |
| <i>Spesa media pro-capite complessiva</i> | € 54,45 |

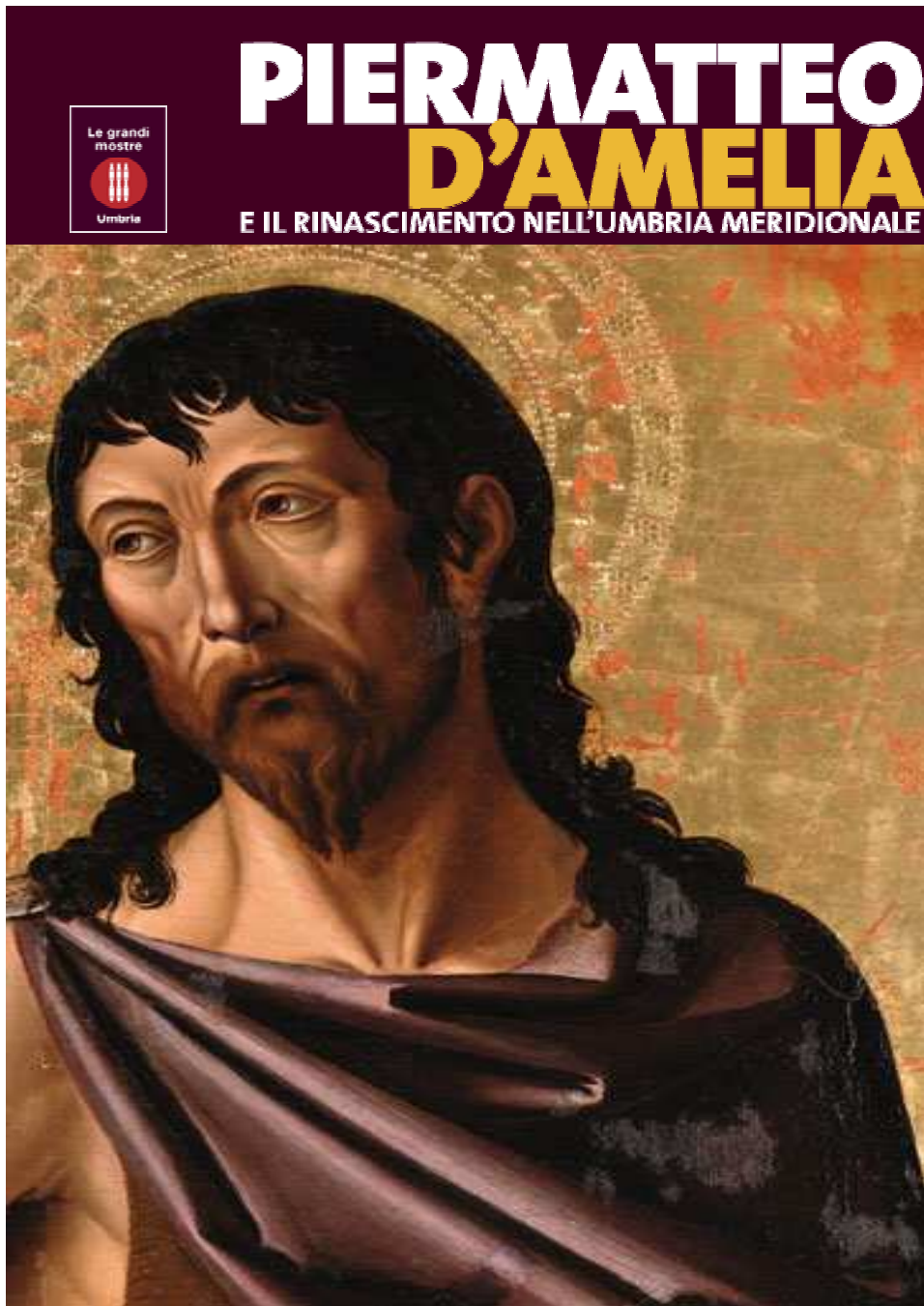
| | |
|---|--------------------|
| Spesa complessiva in mostra | € 80.797,61 |
| <i>Spesa media pro-capite complessiva</i> | € 7,12 |



SPESA TOTALE STIMATA € 698.463,32

| | |
|---|---------|
| Spesa media pro-capite per visitatore non residente | € 61,57 |
| Spesa media pro-capite per visitatore | € 45,68 |





RILEVAZIONE STATISTICA SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA

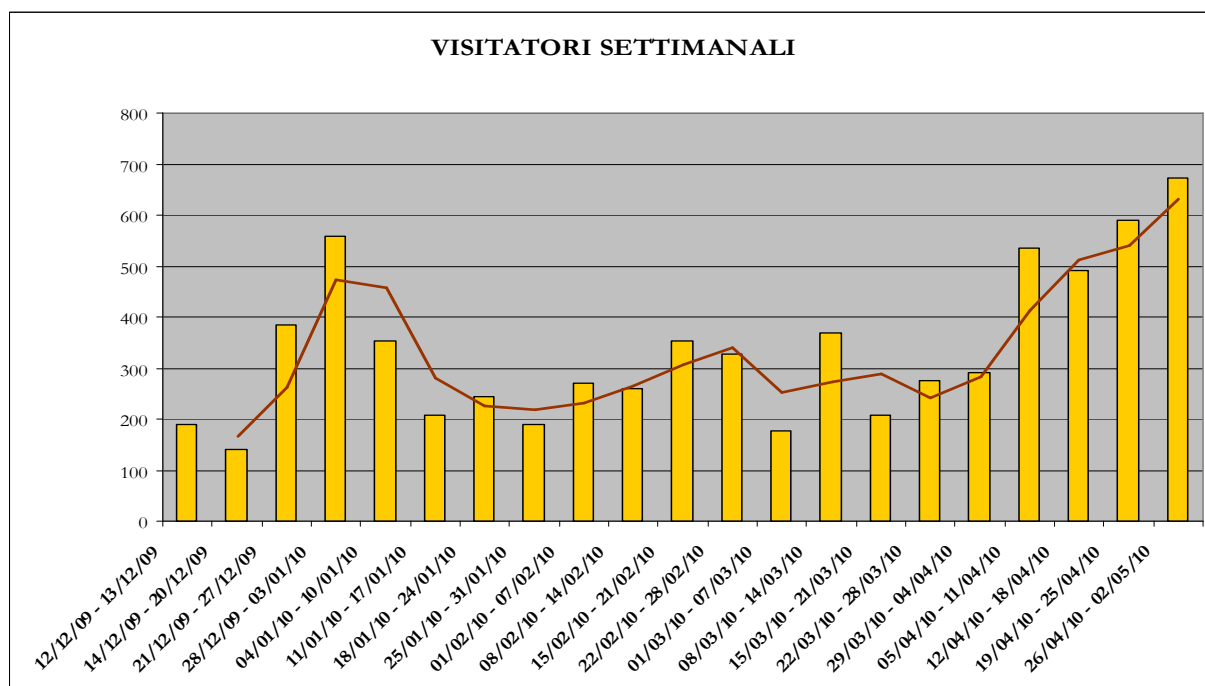
INDAGINE REALIZZATA DA ALFREDO VALERI
PER IL CENTRO STUDI "G. IMPERATORI" DI CIVITA

OBIETTIVI E METODOLOGIA

La presente rilevazione è stata svolta per mezzo di questionari somministrati ai visitatori della mostra e liberamente compilati da 211 individui, corrispondenti ad un campione rappresentativo di circa il 3% del pubblico complessivo, pari a 7.087 fruitori, con una media di 56 visite giornaliere.

L'evento espositivo è durato complessivamente 121 giorni - dal 12 dicembre 2009 al 2 maggio 2010 – e i flussi di visitatori si sono distribuiti settimanalmente come da grafico 1, registrando livelli di affluenza particolarmente elevati in prossimità delle vacanze natalizie e nelle settimane di chiusura della mostra.

Grafico 1. Distribuzione settimanale dei visitatori della mostra

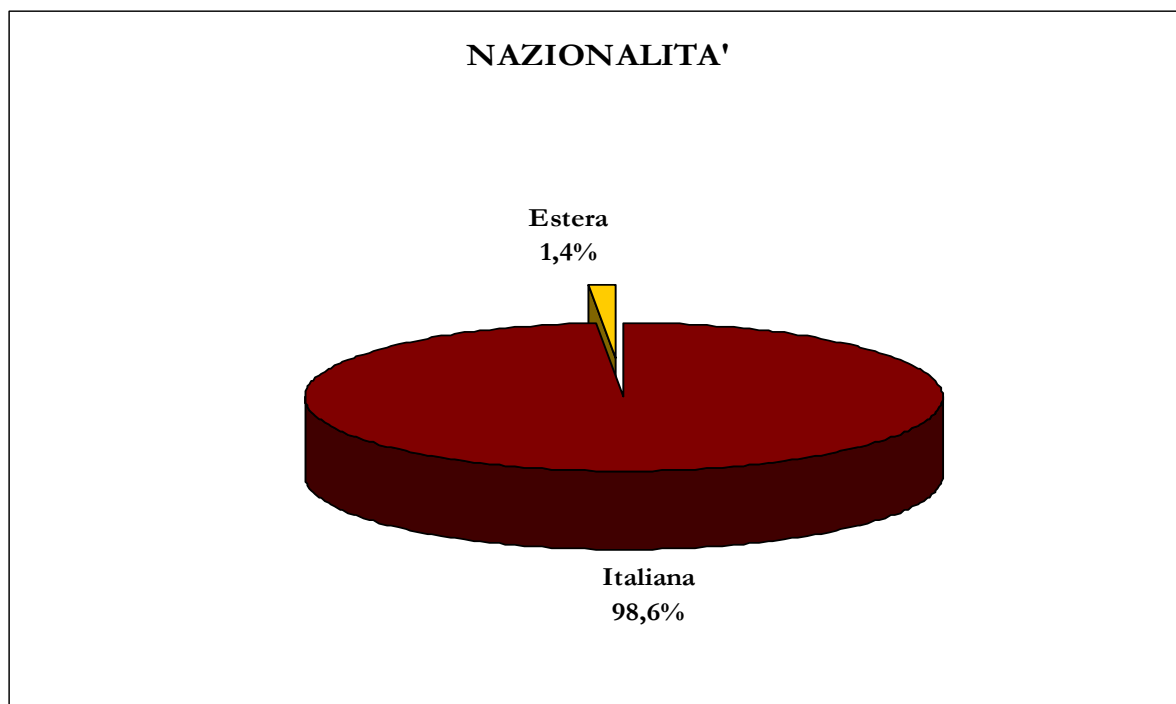


L'analisi intende indagare quattro principali ambiti connessi alla fruizione dell'evento espositivo: in primo luogo fornisce un inquadramento socio-demografico del pubblico, segmentandolo nelle componenti più rappresentative; quindi rileva le modalità di consumo culturale dei visitatori; successivamente misura la *customer satisfaction*; e da ultimo valuta le ragioni della visita nella città da parte del segmento di non residenti nella Provincia di Terni, giungendo a stimarne le spese sostenute in beni e servizi sul territorio, come conseguenza della visita alla mostra.

INQUADRAMENTO SOCIO-DEMOGRAFICO

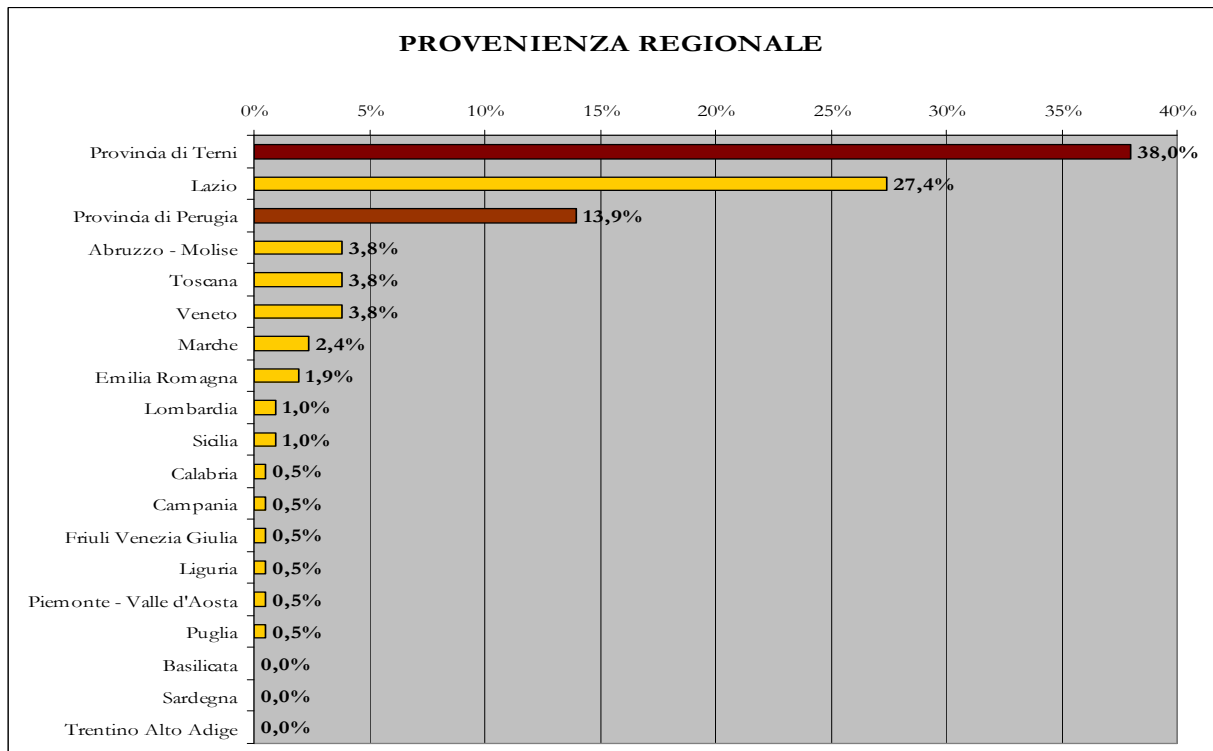
La maggior parte del pubblico ha nazionalità italiana e sono presenti in misura marginale fruitori stranieri, pari circa all' 1,4 % del campione (grafico 2.).

Grafico 2. Classificazione dei visitatori per nazionalità



Focalizzandosi sulla componente nazionale, si rileva che la mostra ha attirato principalmente visitatori residenti nella provincia di Terni (38%) e, secondariamente, flussi provenienti dal Lazio e dalla Provincia di Perugia (pari rispettivamente al 27% e al 14%). Il resto d'Italia, in termini d'affluenza, pesa circa il 21%.

Grafico 3. Classificazione dei visitatori per provenienza regionale



In termini di genere, come di consueto per questo genere di offerta culturale, il pubblico si conferma prevalentemente femminile (per oltre il 52%), e di età principalmente compresa tra i 45 e i 65 anni (45%), sebbene anche la fascia 25-44 anni sia significativa (26%).

Grafico 4. Classificazione dei visitatori per genere

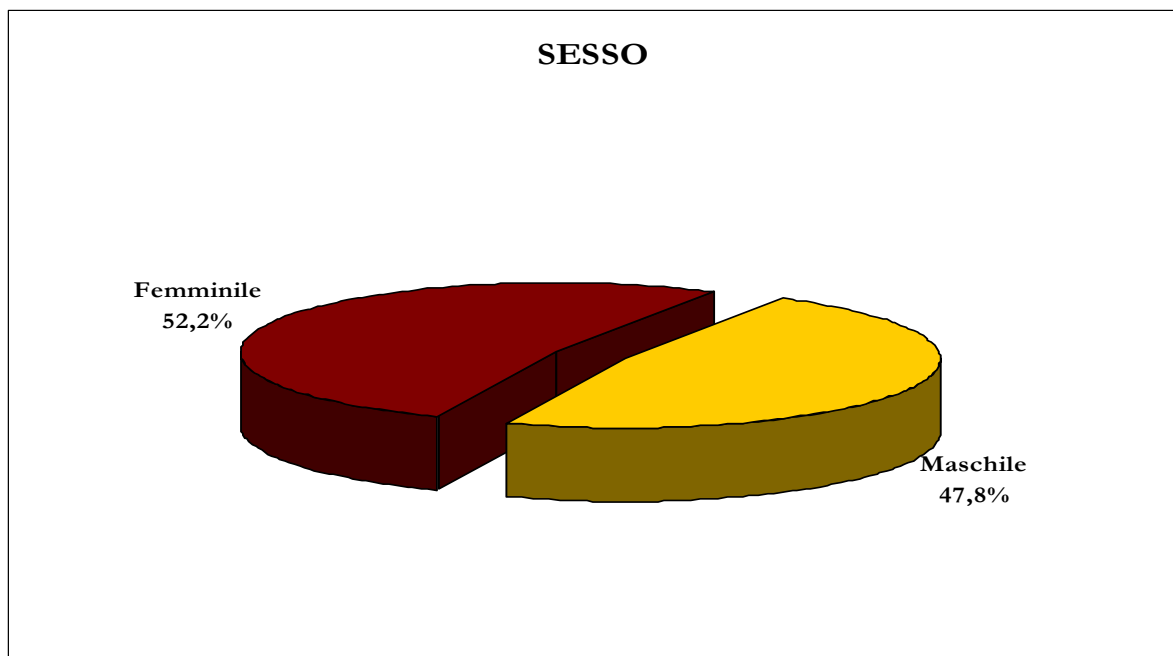
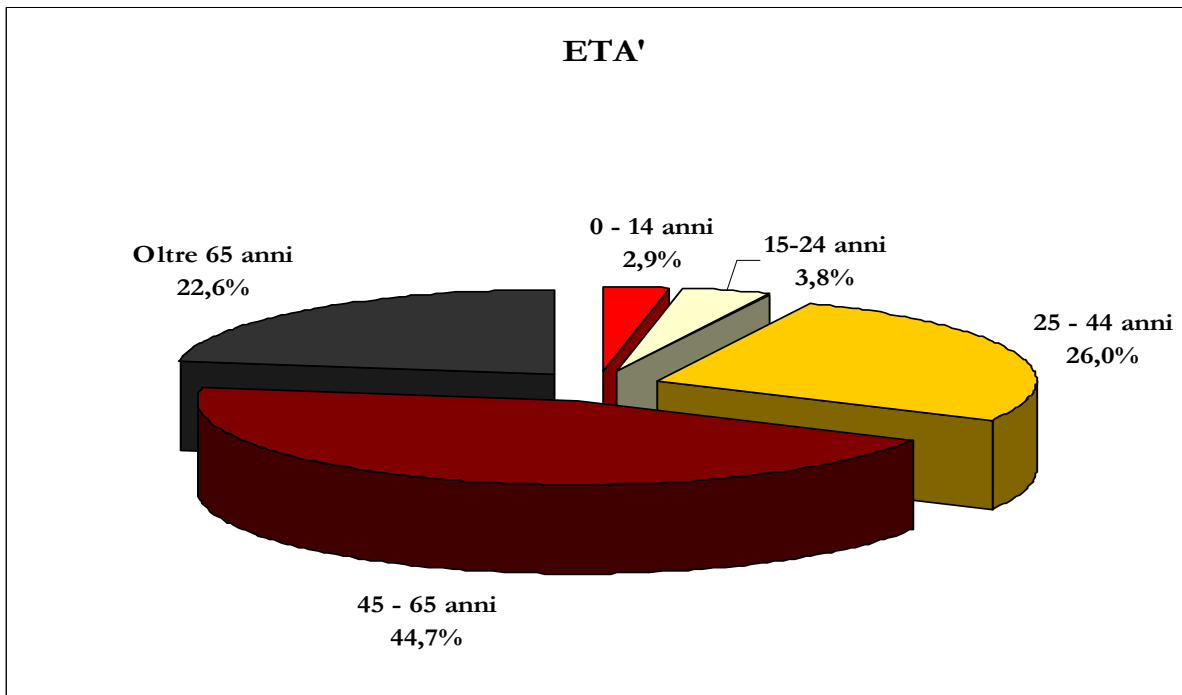
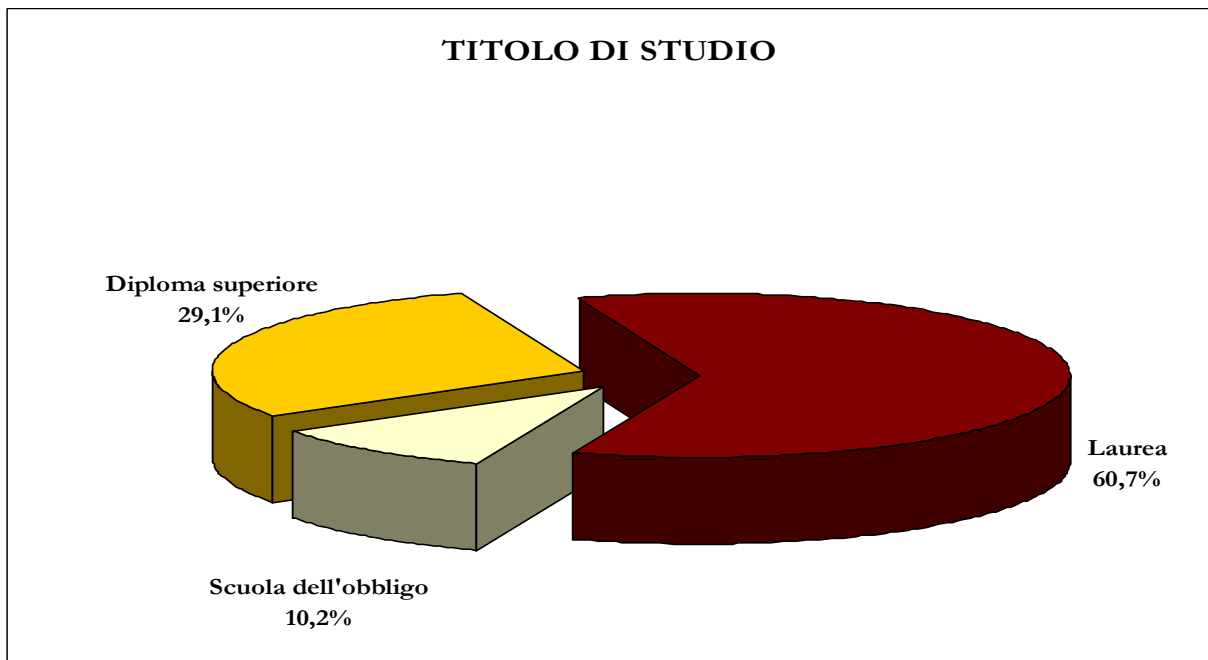


Grafico 5. Classificazione dei visitatori per fascia di età



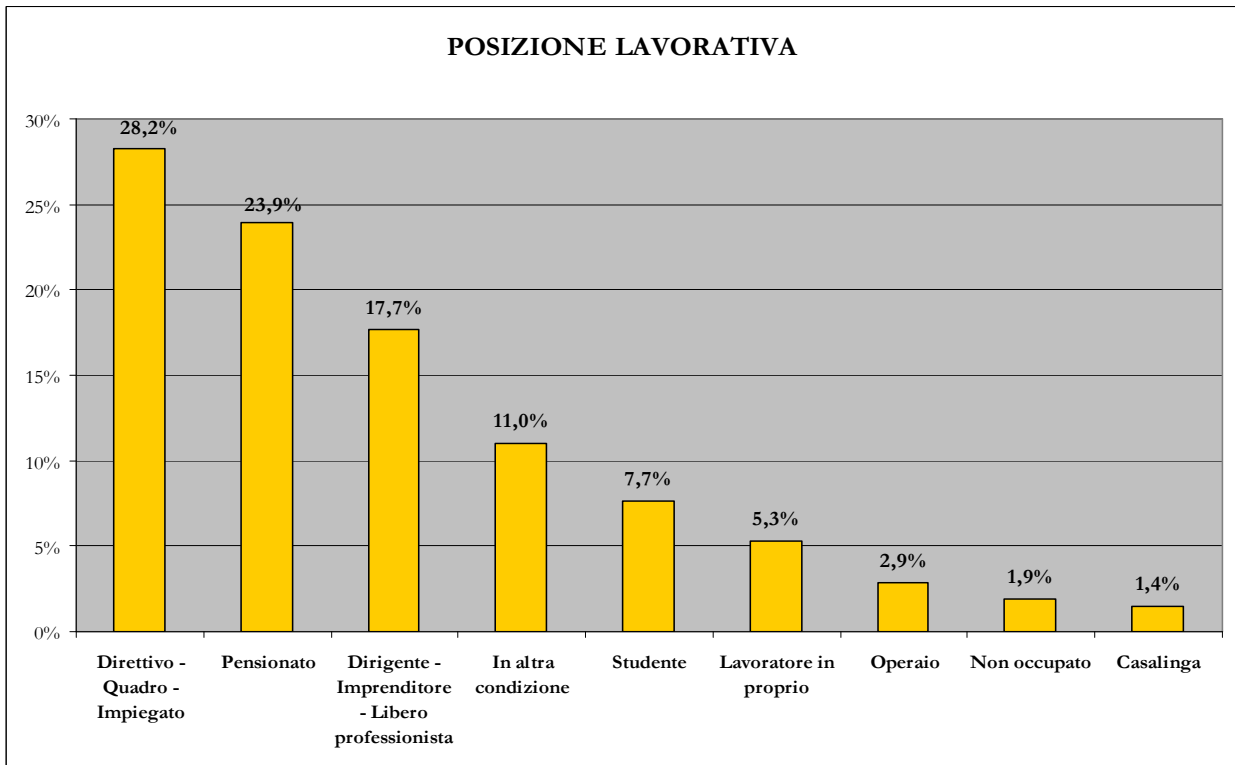
Come da grafico 6, il pubblico possiede un livello di istruzione piuttosto elevato, poiché circa il 61% ha conseguito una laurea e il 29% il diploma superiore.

Grafico 6. Classificazione dei visitatori per titolo di studio



Per quanto concerne la professione, si evince una rilevante presenza di direttivi/quadri/impiegati (28%), di pensionati (24%) e di dirigenti/imprenditori/liberi professionisti (circa il 18%).

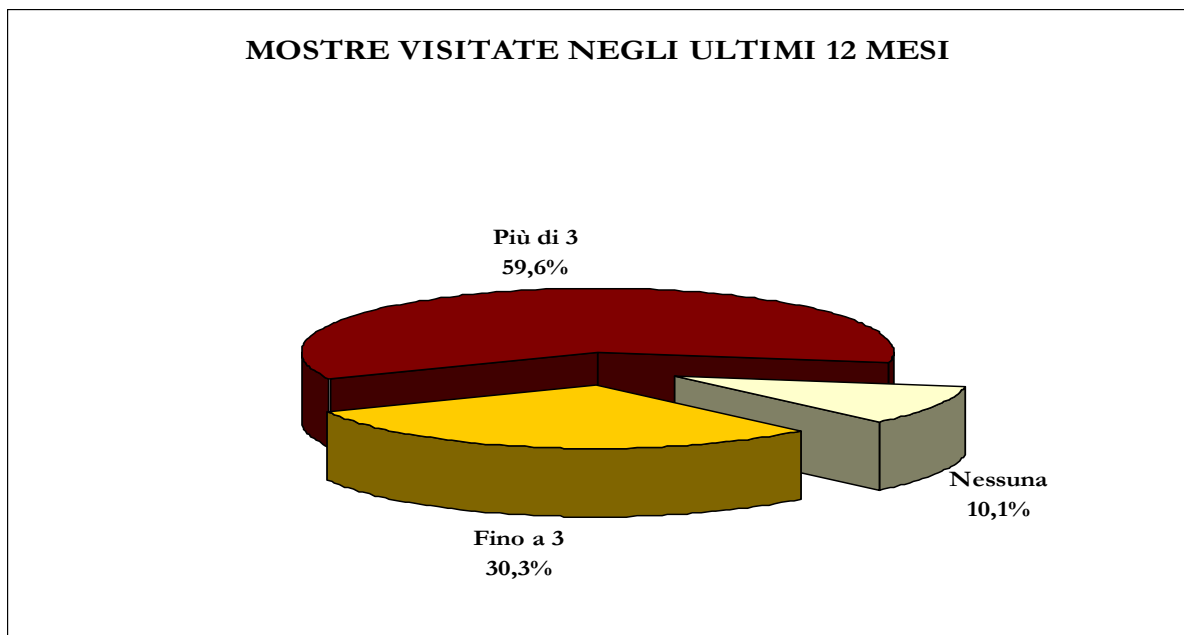
Grafico 7. Classificazione dei visitatori per professione



MODALITÀ DI CONSUMO CULTURALE

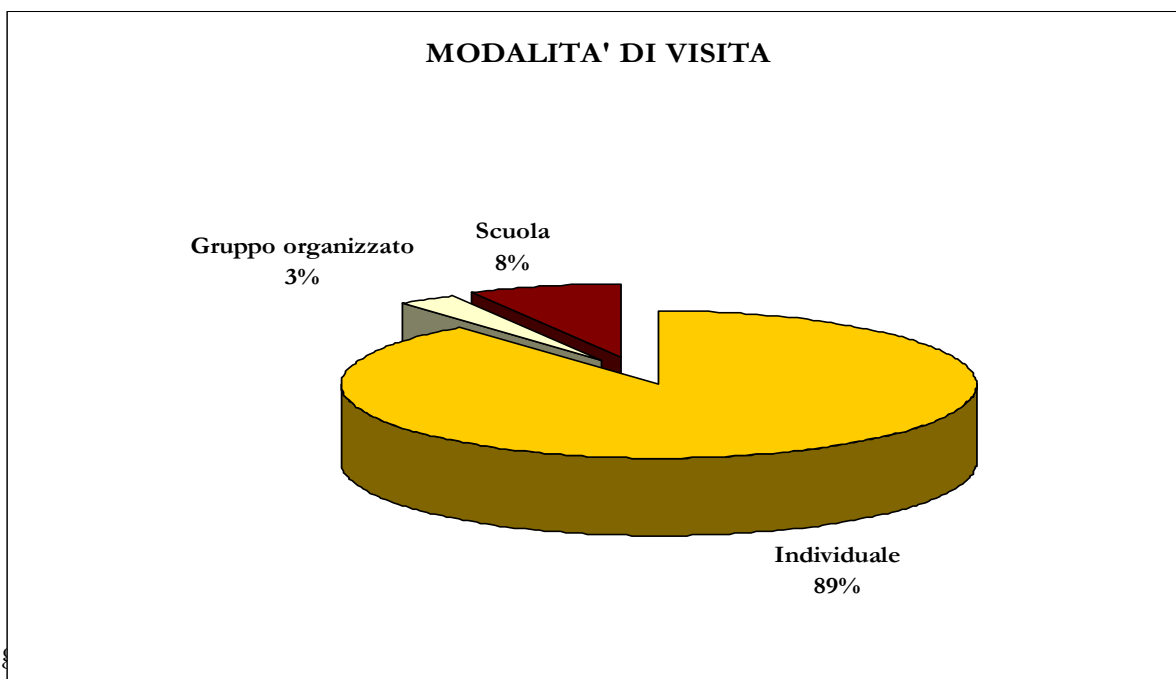
La rilevazione evidenzia che il pubblico è particolarmente attivo culturalmente, infatti, circa il 60% degli intervistati ha visitato più di tre mostre nell'ultimo anno e oltre il 30% ne ha visitate almeno tre.

Grafico 8. Classificazione dei visitatori in base alle mostre visitate nell'ultimo anno



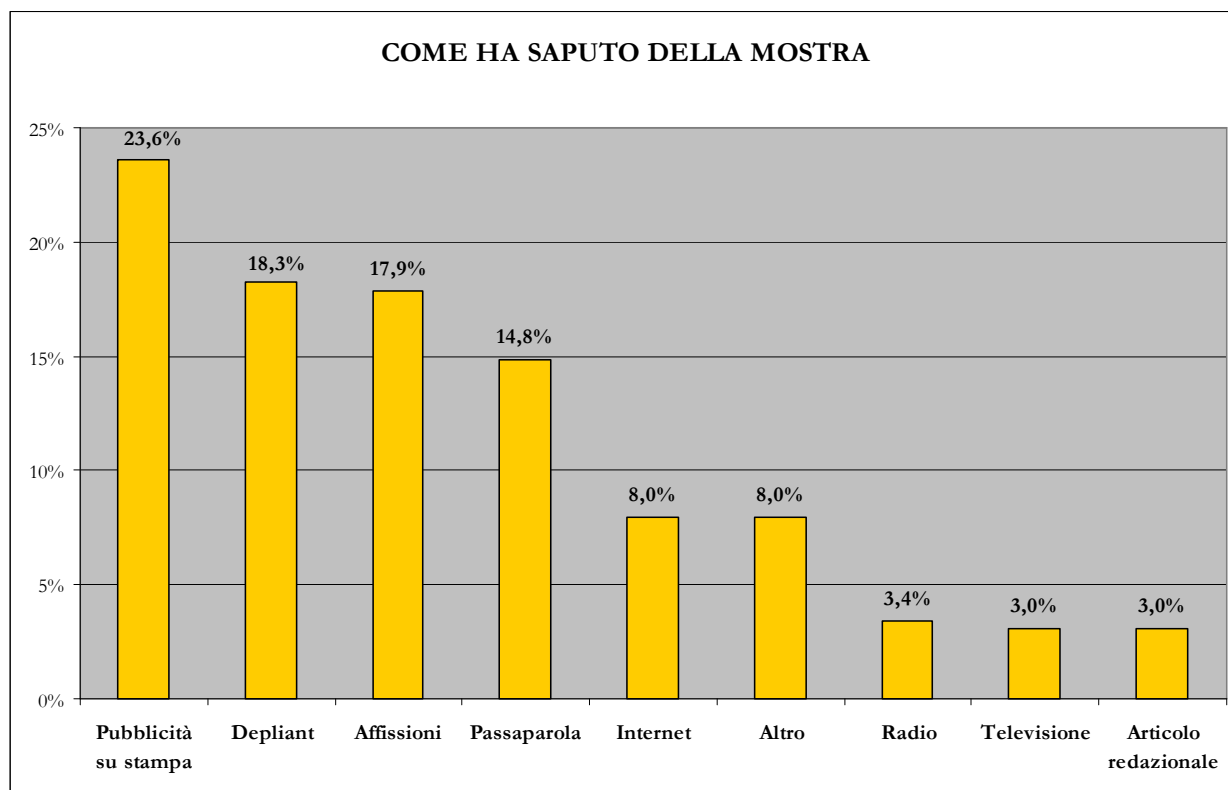
Il grafico 9 evidenzia che la grande maggioranza delle visite è stata effettuata individualmente (89%), mentre le scolaresche e i gruppi organizzati non superando l'11%.

Grafico 9. Classificazione dei visitatori in base alla modalità di visita della mostra



Il § mostra, la pubblicità a mezzo stampa si è rivelata la più efficace (per circa il 27% del campione), seguita da "depliant" e "affissioni" (entrambi per circa il 18%) e dal "Passaparola" (15%). Le altre modalità di comunicazione hanno ottenuto un riscontro compreso fra l'8 e il 3%.

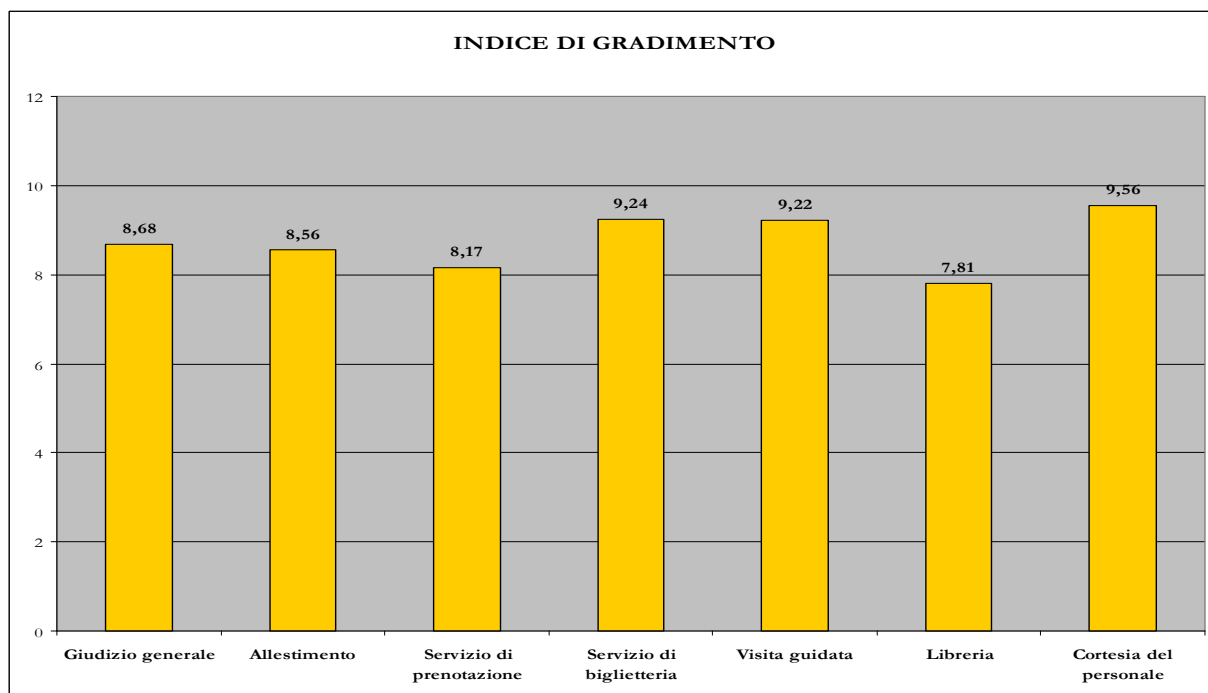
Grafico 10. Classificazione dei visitatori in base ai media con cui sono venuti a conoscenza della mostra



CUSTOMER SATISFACTION

I visitatori hanno espresso giudizi positivi per tutti i servizi offerti nel contesto della mostra. Avendo richiesto agli intervistati di attribuire una valutazione compresa all'interno di una scala valoriale, emerge che, in particolare, sono stati massimamente apprezzati la cortesia del personale (che ha conseguito un indice di gradimento pari a 9,56/10), il servizio di biglietteria (9,24%) e la visita guidata (9,22). Come rappresentato nel grafico 11., Anche gli allestimenti e il servizio di prenotazione hanno conseguito un indice di gradimento complessivamente positivo (pari rispettivamente 8,56 e 8,17/10).

Grafico 11. Giudizio dei visitatori sui servizi e sulla mostra

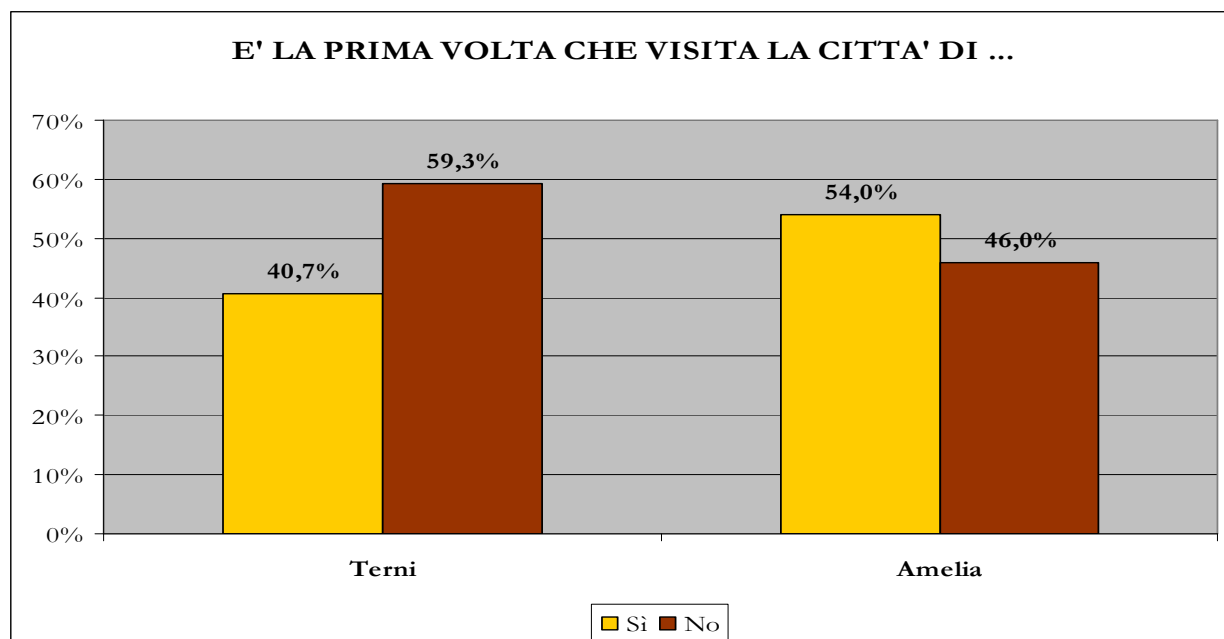


COMPORAMENTI E CONSUMI DEI NON RESIDENTI NELLA PROVINCIA DI TERNI

L'ultima parte della rilevazione è stata rivolta solo alla componente di pubblico non residente nella provincia di Terni, anche al fine di produrre una stima del potenziale attrattivo dalla mostra.

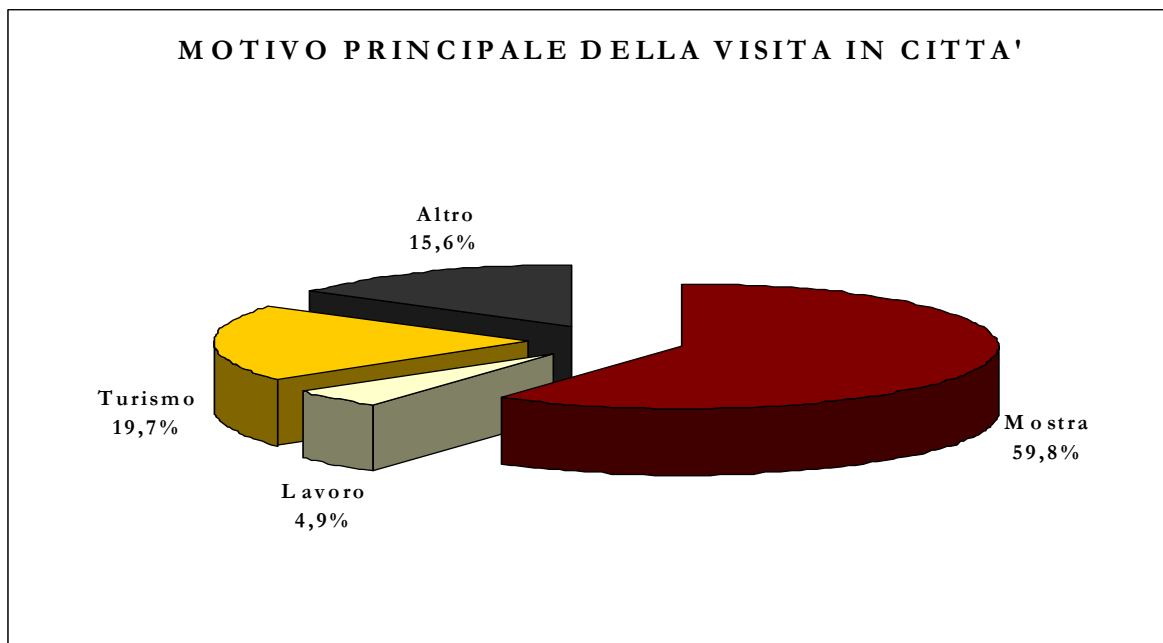
Dal grafico 12 si evince che, all'interno del segmento in esame, circa il 41% ha visitato per la prima volta la città di Terni e il 54% quella di Amelia proprio in occasione della mostra su Piermatteo. Ciò dimostra la mostra ha rappresentato anche un'occasione di promozione del territorio e di concreto stimolo alla fruizione turistica dei luoghi interessati dall'esposizione.

Grafico 12. Quota di pubblico di non residenti che ha visitato per la prima volta Terni e Amelia



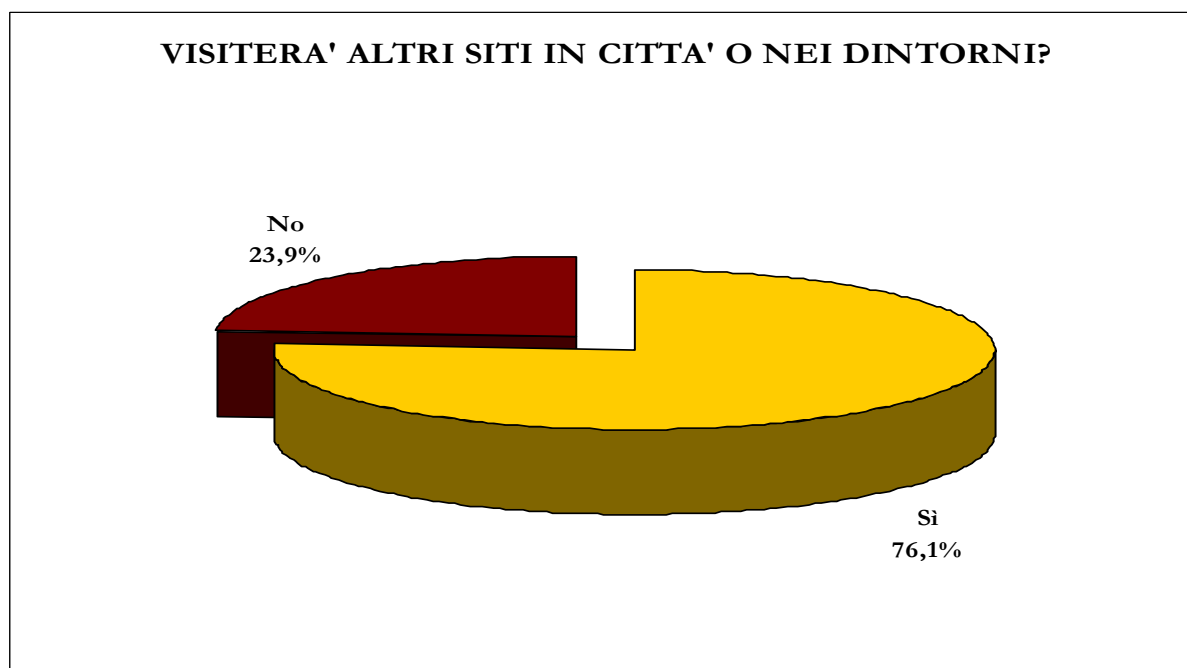
Il grafico 13 illustra le principali motivazioni della visita in città e mostra che circa il 60% è stato spinto direttamente dalla mostra, mentre un 20% da ragioni prettamente turistiche indipendenti dall'evento espositivo.

Grafico 13. Classificazione dei visitatori in base al motivo principale della visita



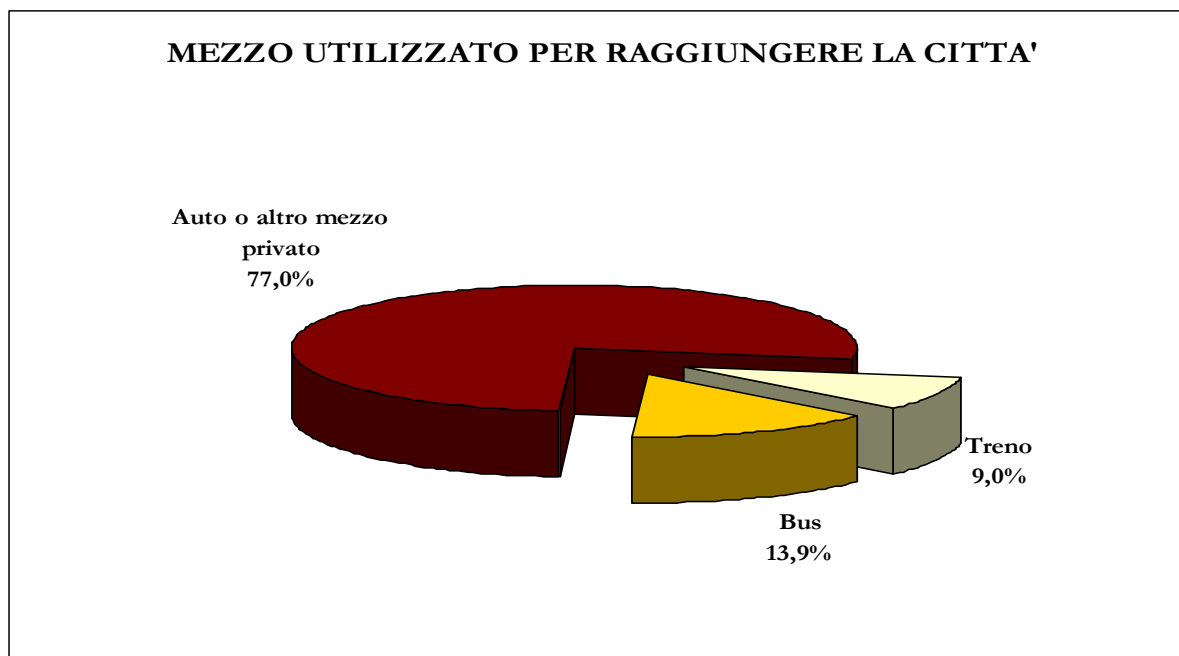
Sempre a conferma del ruolo di traino del turismo culturale esercitato dalla mostra a beneficio del territorio, il grafico 14 mostra che circa il 76% del pubblico intende visitare altri siti d'interesse nella città e nei dintorni.

Grafico 14. Classificazione dei visitatori in base all'intenzione di visitare altre attrazioni in città



Il grafico 15 mostra che un'elevata quota di visitatori si è recata sul luogo della mostra in auto o con altro mezzo privato (77%) e che solo una parte residuale ha utilizzato il treno come mezzo di trasporto (9%).

Grafico 15. Classificazione dei visitatori in base al mezzo utilizzato per raggiungere la città



La tabella 1 illustra in dettaglio la composizione del paniere di spesa in beni e servizi affrontata dal segmento dei non residenti in relazione al soggiorno in città collegato alla fruizione alla mostra.

A fronte di una spesa complessiva di circa 276 mila euro attivata direttamente sul territorio da questo segmento, la spesa media pro-capite stimata ammonta a circa 62 euro, con un'incidenza particolarmente significativa della voce "pernottamento" (21 euro circa)¹.

Tabella 1. Consumi di beni e servizi extra-mostra da parte dei non residenti e relative fasce di spesa

| | <i>% Utilizzatori</i> | Spesa complessiva | Spesa media pro-capite (utilizzatori) | Spesa media pro-capite (non residenti) |
|---------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------------------------|--|
| Pernottamento | 16,8% | € 91.656 | € 102,35 | € 20,67 |
| Ristorazione | 63,9% | € 85.734 | € 30,28 | € 19,34 |
| Trasporto pubblico | 3,3% | € 1.163 | € 8,00 | € 0,26 |

¹ Per rigore metodologico occorre tenere presente che il tasso di utilizzatori di alcune delle opzioni presentate in questa domanda è stato notevolmente basso (è il caso ad esempio del "trasporto pubblico", che ha ottenuto un 9,7% di non risposte).

| | | | | |
|---------------------------------|--------------|------------------|---------|----------------|
| Parcheggio a pagamento | 23,9% | € 3.176 | € 3,00 | € 0,72 |
| Artigianato locale | 10,8% | € 10.641 | € 22,29 | € 2,40 |
| Prodotti enogastronomici | 32,4% | € 43.945 | € 30,64 | € 9,91 |
| Abbigliamento | 15,9% | € 31.668 | € 45,00 | € 7,14 |
| Altro | 10,5% | € 8.167 | € 17,50 | € 1,84 |
| TOTALE | | € 276.150 | | € 62,29 |

L'analisi si è conclusa stimando complessivamente in circa 315 mila euro il contributo diretto in termini di spesa culturale ed extra-culturale prodotto dai visitatori non residenti nella provincia, corrispondente, considerando l'interno pubblico della mostra, ad una spesa media procapite di circa 44,50 euro.

Tabella 2. Stima della spesa diretta sul territorio

| | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|------------------|---|---|--------------------------------|-----------------|--------------|---------------|
| 4.434 (Visitatori non residenti 62,6% sul totale ingressi) | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <tr> <td>Spesa servizi extra-culturali</td> <td>€ 184.493</td> </tr> <tr> <td><i>media</i></td> <td><i>€ 41,61</i></td> </tr> </table> | Spesa servizi extra-culturali | € 184.493 | <i>media</i> | <i>€ 41,61</i> | <table border="1"> <tr> <td>Spesa servizi in mostra</td> <td>€ 19.046</td> </tr> <tr> <td><i>media</i></td> <td><i>€ 4,30</i></td> </tr> </table> | Spesa servizi in mostra | € 19.046 | <i>media</i> | <i>€ 4,30</i> |
| Spesa servizi extra-culturali | € 184.493 | | | | | | | | |
| <i>media</i> | <i>€ 41,61</i> | | | | | | | | |
| Spesa servizi in mostra | € 19.046 | | | | | | | | |
| <i>media</i> | <i>€ 4,30</i> | | | | | | | | |
| <table border="1"> <tr> <td>Spesa pernottamento</td> <td>€ 91.656</td> </tr> <tr> <td><i>media</i></td> <td><i>€ 20,67</i></td> </tr> </table> | Spesa pernottamento | € 91.656 | <i>media</i> | <i>€ 20,67</i> | <table border="1"> <tr> <td>Spesa biglietteria</td> <td>€ 19.819</td> </tr> <tr> <td><i>media</i></td> <td><i>€ 4,47</i></td> </tr> </table> | Spesa biglietteria | € 19.819 | <i>media</i> | <i>€ 4,47</i> |
| Spesa pernottamento | € 91.656 | | | | | | | | |
| <i>media</i> | <i>€ 20,67</i> | | | | | | | | |
| Spesa biglietteria | € 19.819 | | | | | | | | |
| <i>media</i> | <i>€ 4,47</i> | | | | | | | | |
| <table border="1"> <tr> <td>Spesa extra-culturale totale</td> <td>€ 276.150</td> </tr> <tr> <td><i>media</i></td> <td><i>€ 62,29</i></td> </tr> </table> | Spesa extra-culturale totale | € 276.150 | <i>media</i> | <i>€ 62,29</i> | <table border="1"> <tr> <td>Spesa culturale totale</td> <td>€ 38.864</td> </tr> <tr> <td><i>media</i></td> <td><i>€ 8,77</i></td> </tr> </table> | Spesa culturale totale | € 38.864 | <i>media</i> | <i>€ 8,77</i> |
| Spesa extra-culturale totale | € 276.150 | | | | | | | | |
| <i>media</i> | <i>€ 62,29</i> | | | | | | | | |
| Spesa culturale totale | € 38.864 | | | | | | | | |
| <i>media</i> | <i>€ 8,77</i> | | | | | | | | |
| <table border="1"> <tr> <td>Spesa totale</td> <td>€ 315.014</td> </tr> </table> | | Spesa totale | € 315.014 | | | | | | |
| Spesa totale | € 315.014 | | | | | | | | |
| <table border="1"> <tr> <td>Spesa media pro-capite (non residenti)</td> <td>€ 71,05</td> </tr> <tr> <td>Spesa media pro-capite (visitatori totali)</td> <td>€ 44,45</td> </tr> </table> | | Spesa media pro-capite (non residenti) | € 71,05 | Spesa media pro-capite (visitatori totali) | € 44,45 | | | | |
| Spesa media pro-capite (non residenti) | € 71,05 | | | | | | | | |
| Spesa media pro-capite (visitatori totali) | € 44,45 | | | | | | | | |

Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010



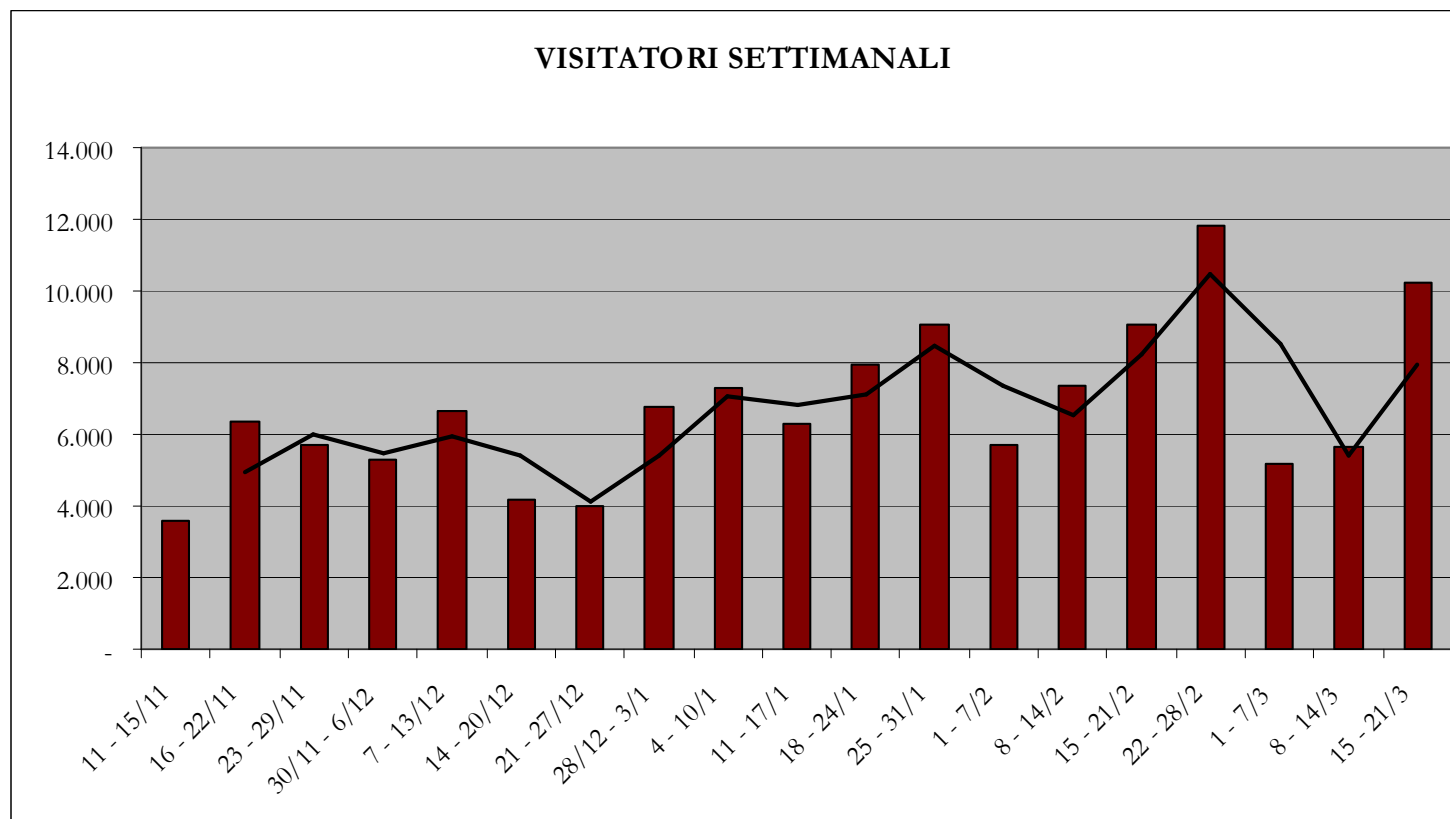
ideata e curata da Tanja Solci

REPORT STATISTICO SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA

MILANO, PALAZZO DELLA RAGIONE



INDAGINE REALIZZATA DA ALFREDO VALERI
PER IL CENTRO STUDI "G. IMPERATORI" DI CIVITA



Numero visitatori: **128.151**

Durata mostra: **131 giorni**

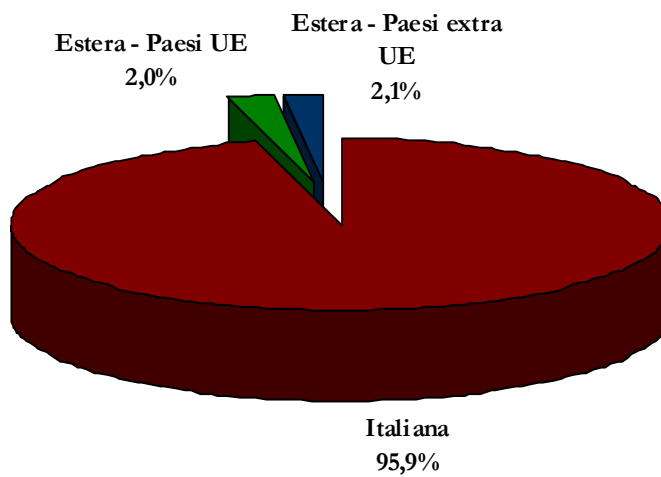
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010



ideata e curata da Tanja Solci

NAZIONALITA'



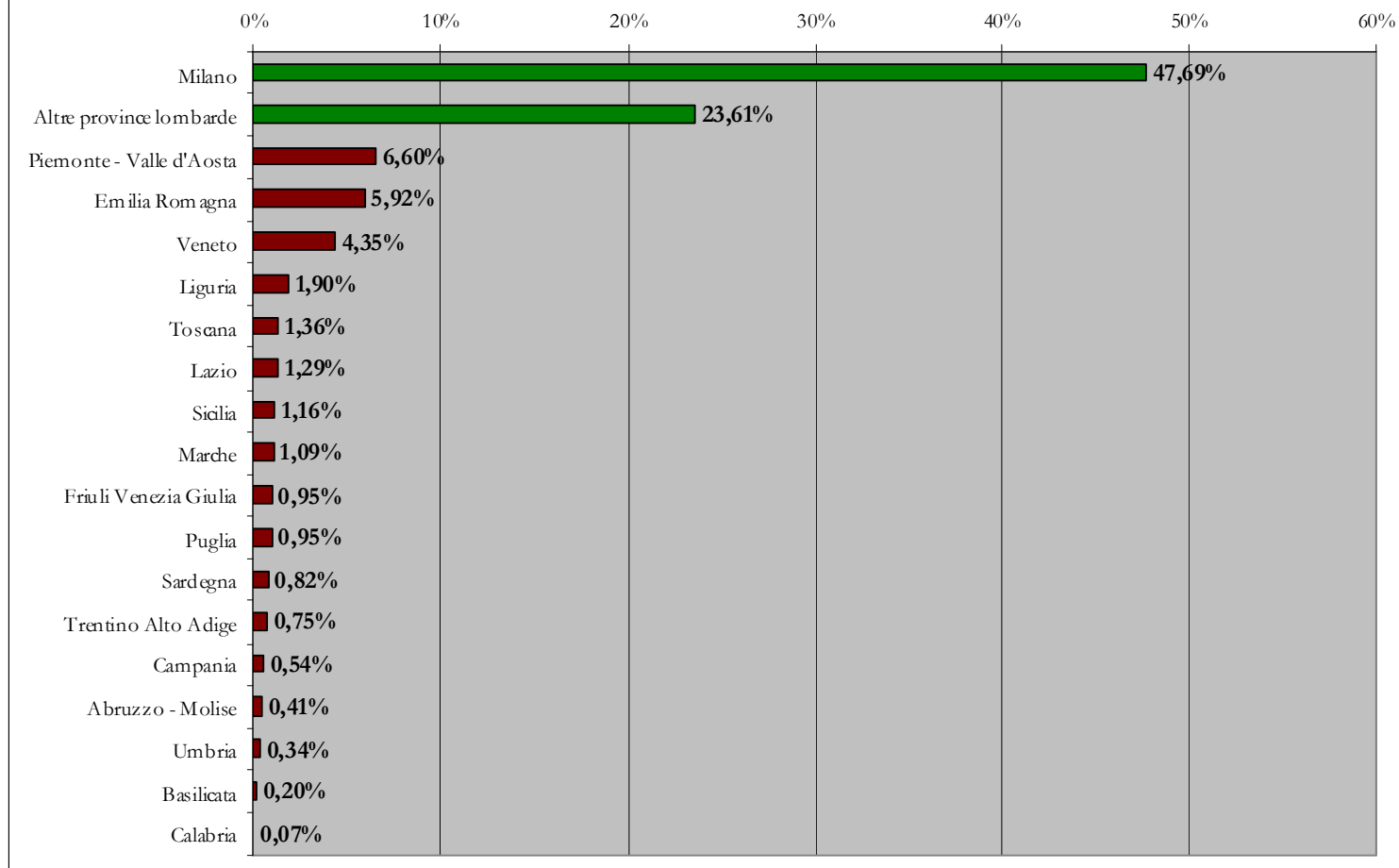
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010



ideata e curata da Tanja Solci

PROVENIENZA REGIONALE (Solo visitatori Italiani)



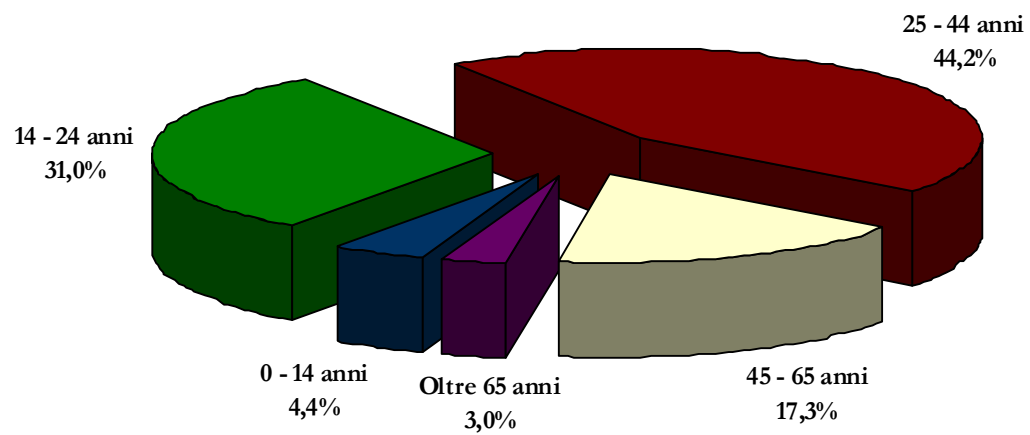
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010



ideata e curata da Tanja Solci

ETA'



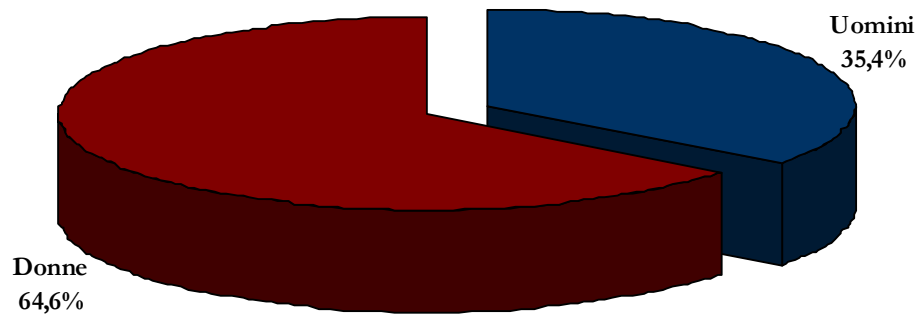
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010

Milano
Comune di Milano
REGIONE
Lombardia
E X P O
2010

ideata e curata da Tanja Solci

SESSO



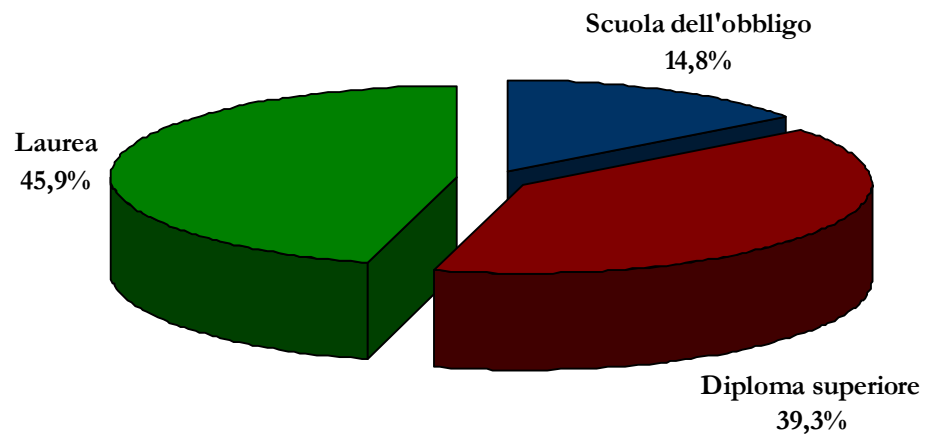
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010



ideata e curata da Tanja Solci

TITOLO DI STUDIO



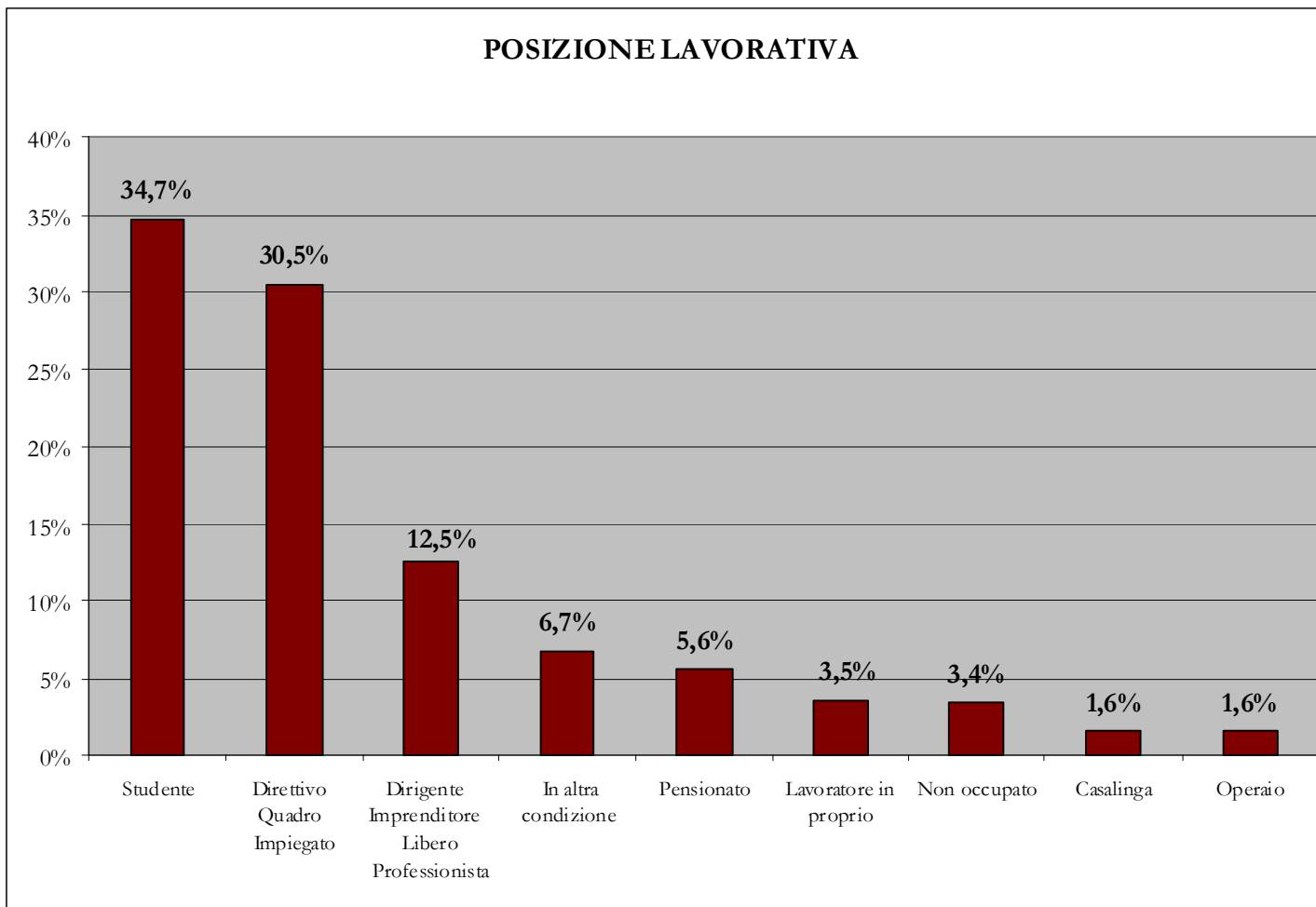
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010



ideata e curata da Tanja Solci

POSIZIONE LAVORATIVA



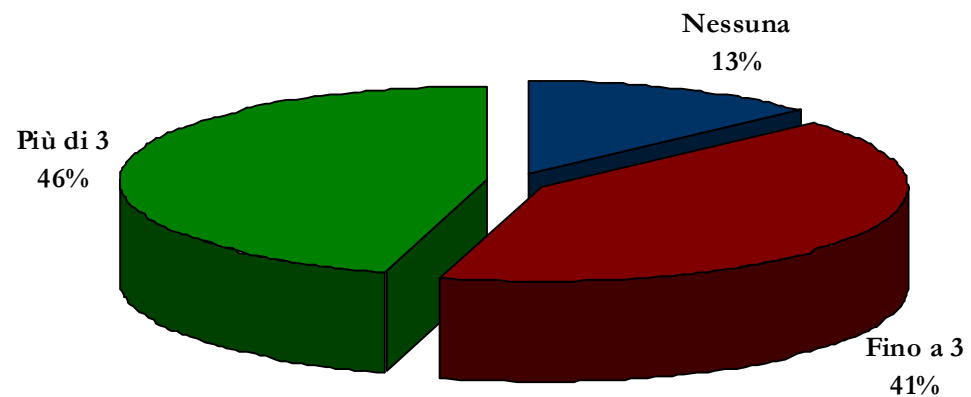
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010



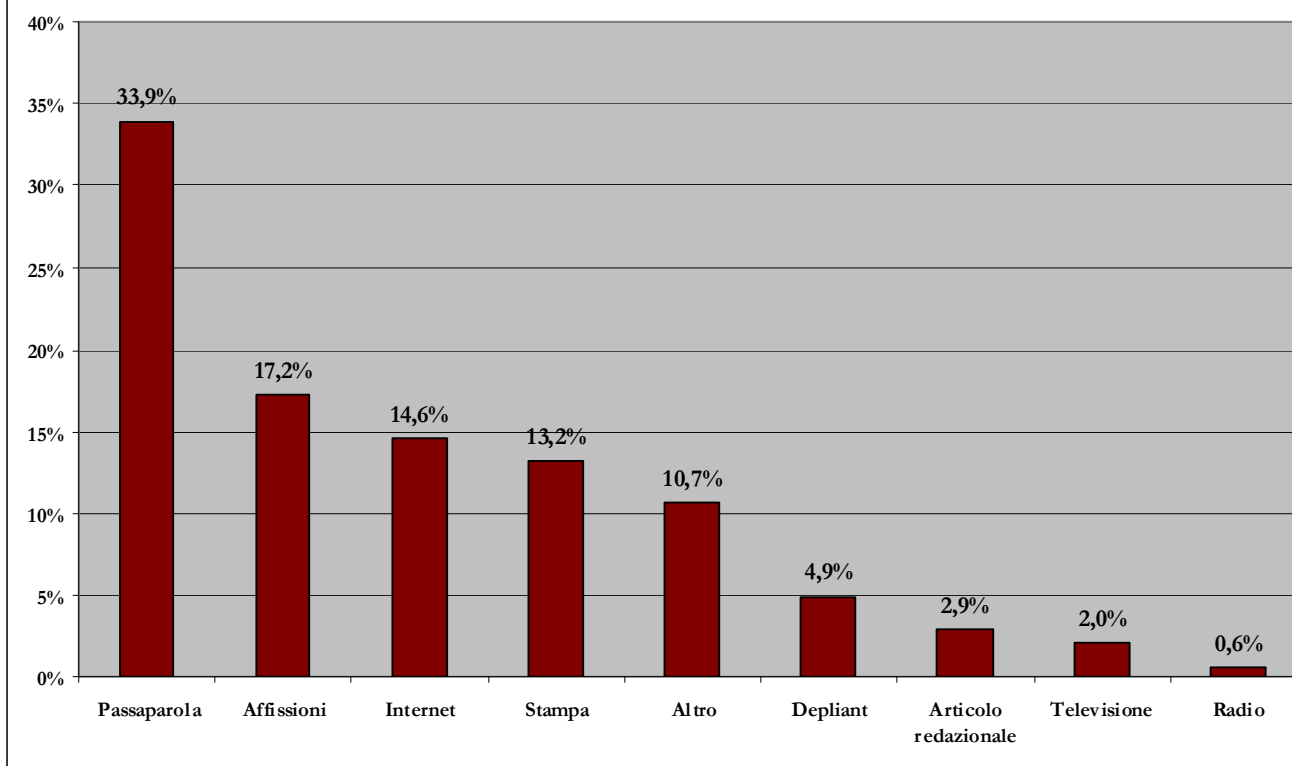
ideata e curata da Tanja Solci

MOSTRE VISITATE NELL'ULTIMO ANNO





COME HA SAPUTO DELLA MOSTRA



| | N° | % |
|----------------------|-------------|-------------|
| Passaparola | 675 | 33,9% |
| Affissioni | 343 | 17,2% |
| Internet | 290 | 14,6% |
| Stampa | 262 | 13,2% |
| Altro | 213 | 10,7% |
| Depliant | 98 | 4,9% |
| Articolo redazionale | 57 | 2,9% |
| Televisione | 40 | 2,0% |
| Radio | 11 | 0,6% |
| Totale | 1989 | 100% |

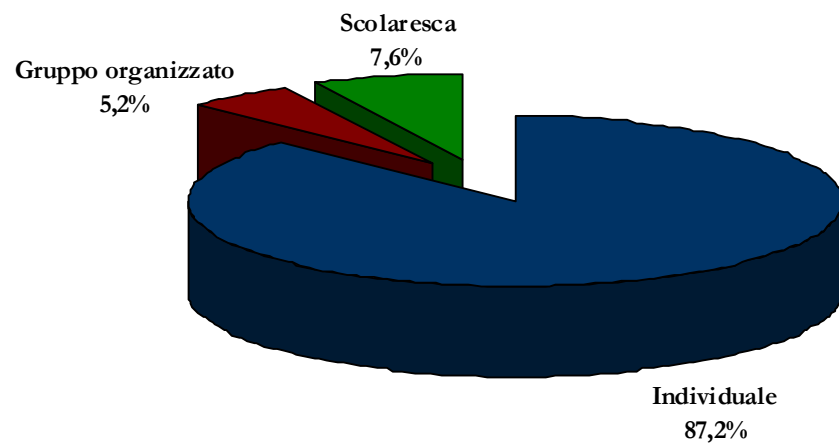
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010

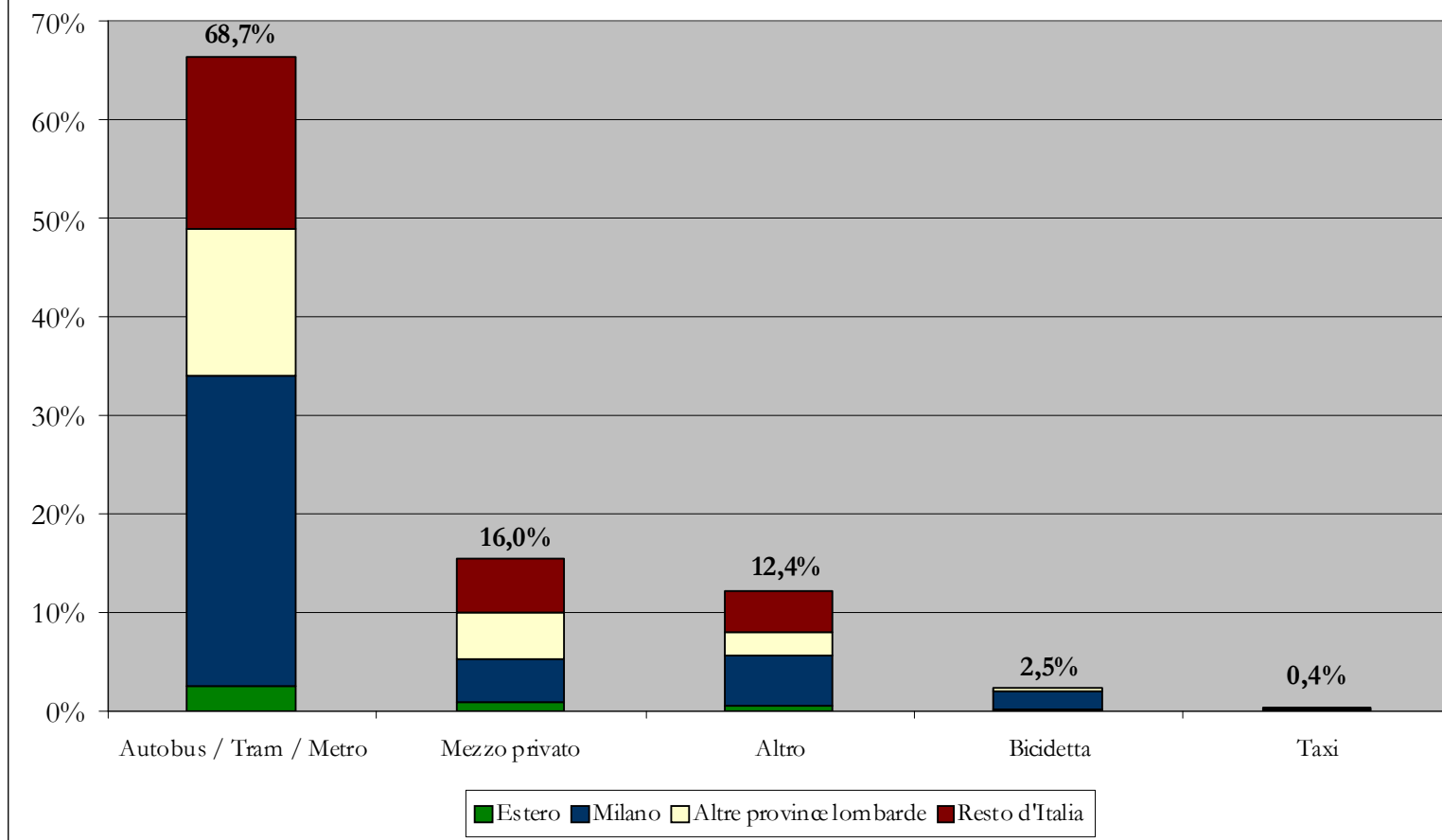


ideata e curata da Tanja Solci

MODALITA' DI VISITA



MEZZI DI TRASPORTO UTILIZZATI PER RAGGIUNGERE LA MOSTRA (in base alla provenienza)



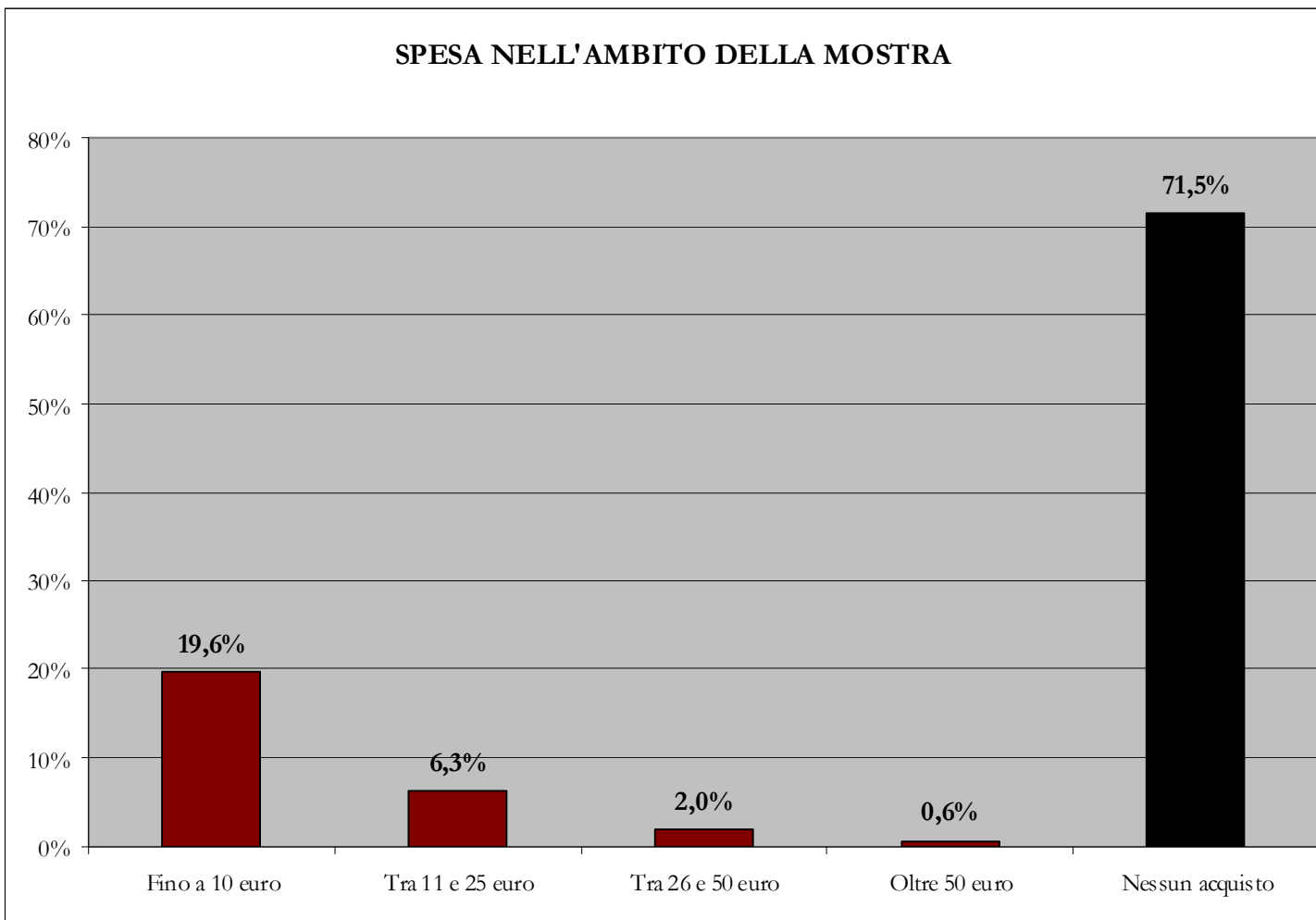
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010



ideata e curata da Tanja Solci

SPESA NELL'AMBITO DELLA MOSTRA



Steve McCurry

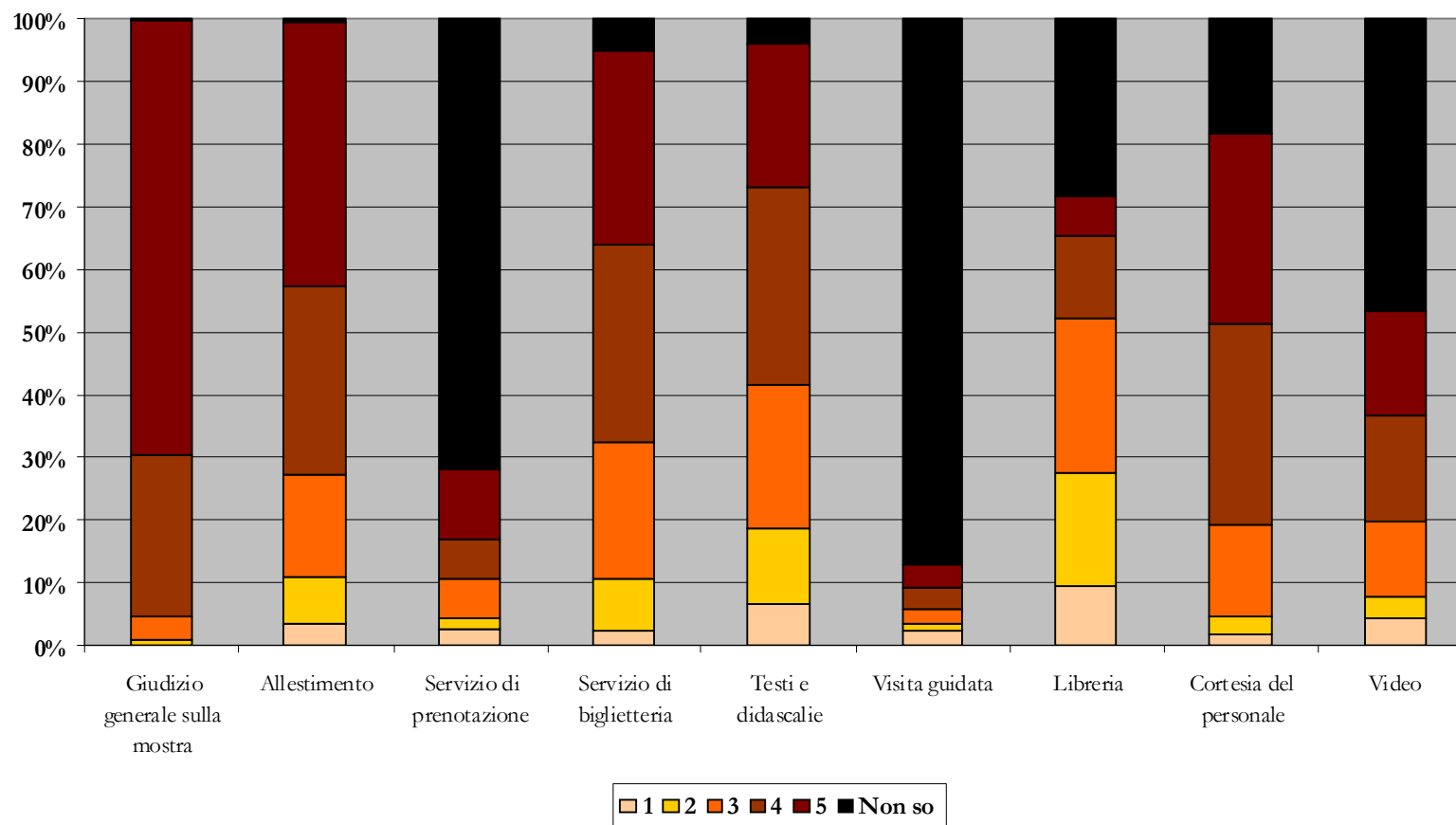
prorogata fino al 21 marzo 2010



ideata e curata da Tanja Solci

GIUDIZIO SUI SERVIZI DELLA MOSTRA

(1=min ; 5=max)



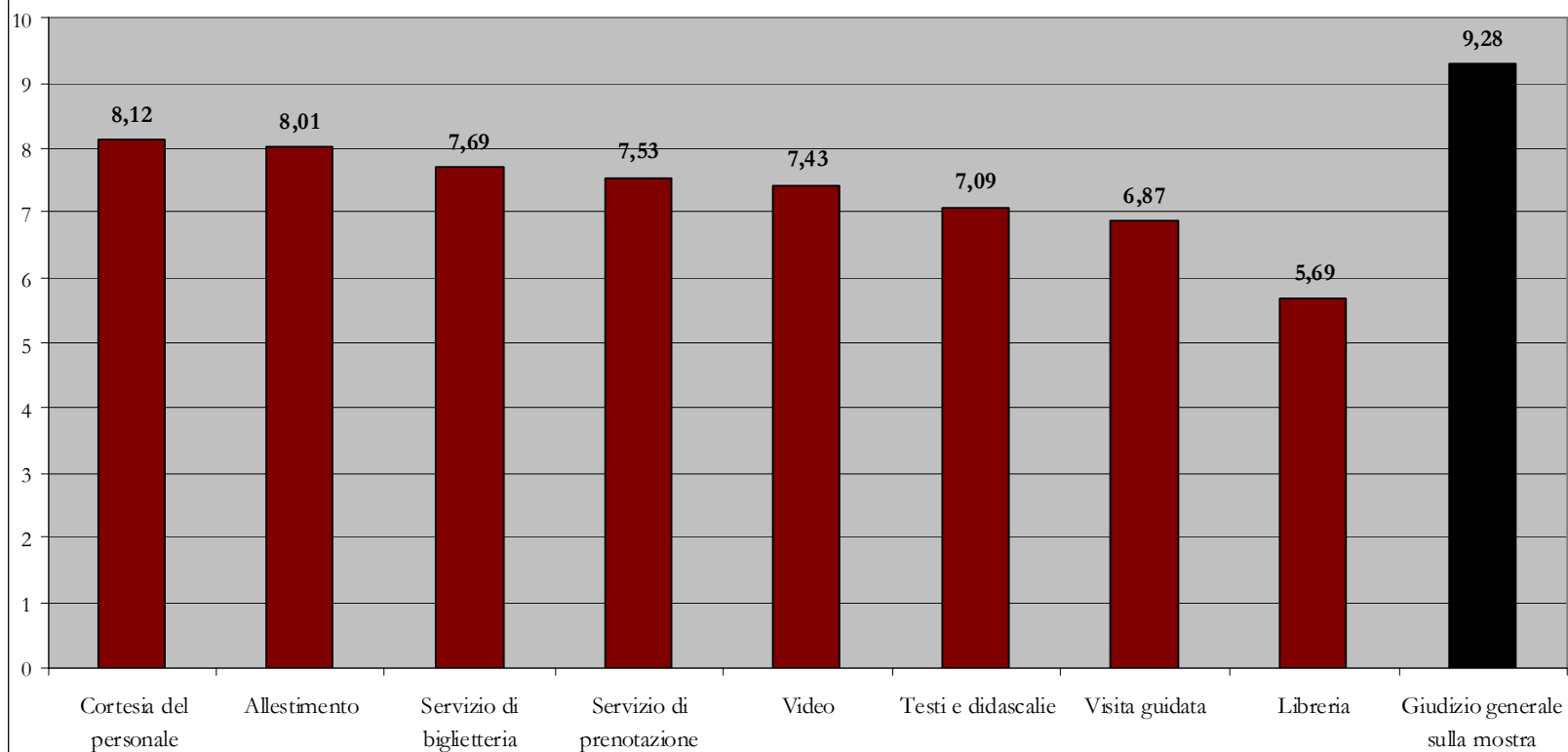
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010

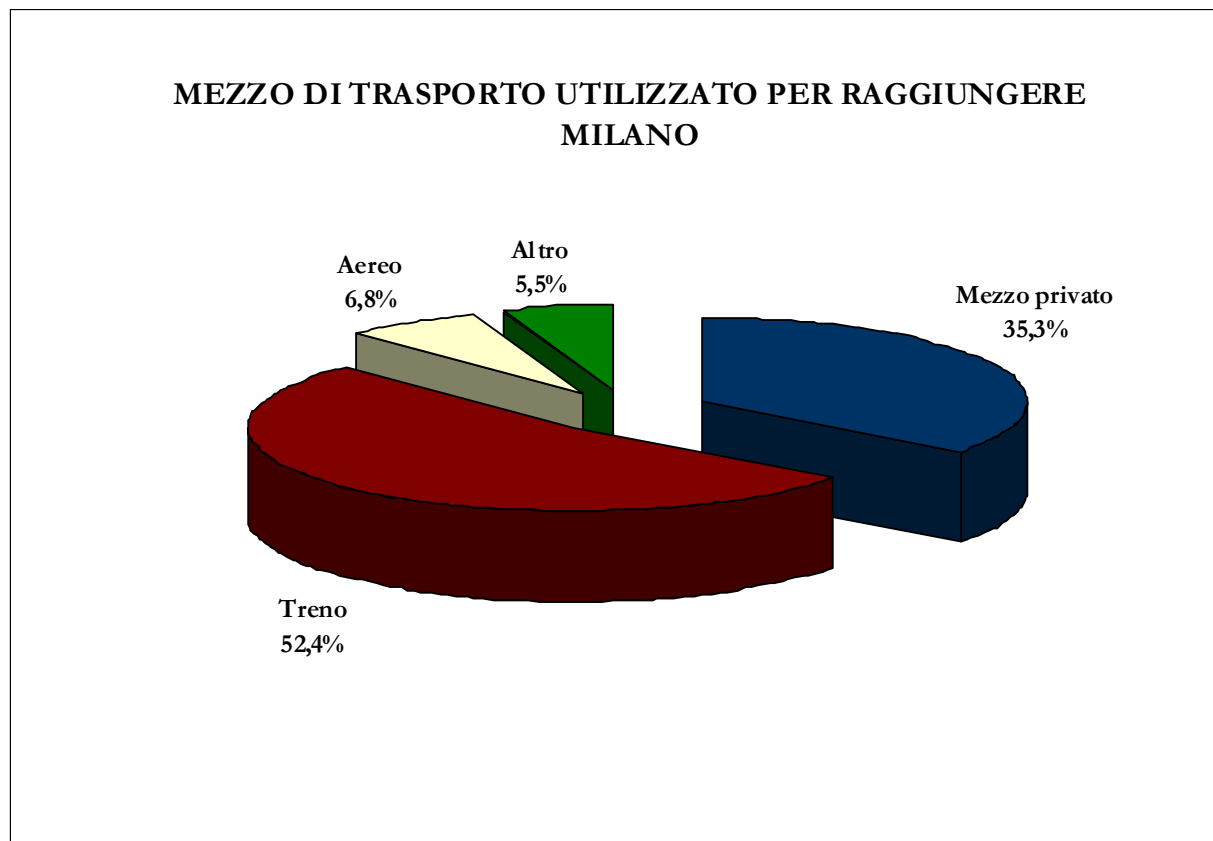
Milano
Comune di Milano
RAGIONE
E X P O

ideata e curata da Tanja Solci

INDICE DI GRADIMENTO



SEZIONE DELLA RILEVAZIONE DEDICATA AI NON RESIDENTI NELLA PROVINCIA DI MILANO



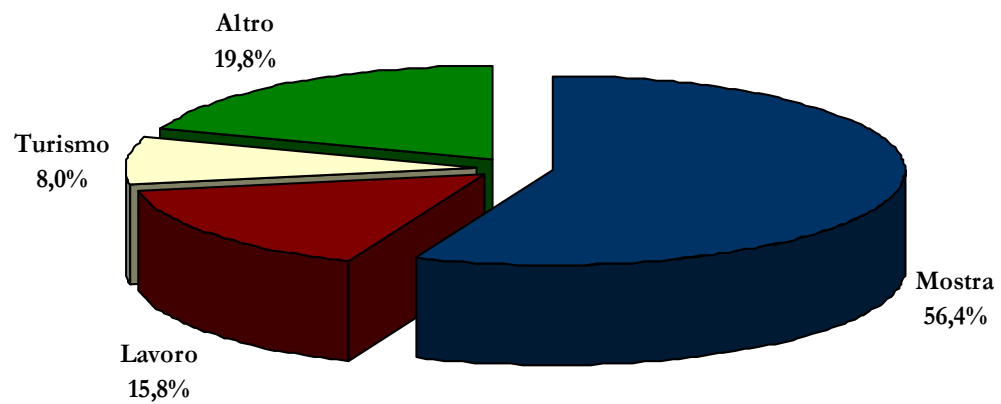
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010



ideata e curata da Tanja Solci

MOTIVO PRINCIPALE DELLA VISITA IN CITTA'



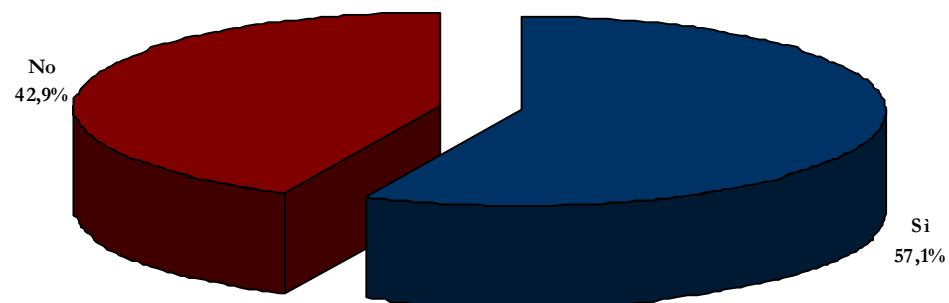
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010



ideata e curata da Tanja Solci

VISITERA' ALTRI SITI O EVENTI CULTURALI IN CITTA'?



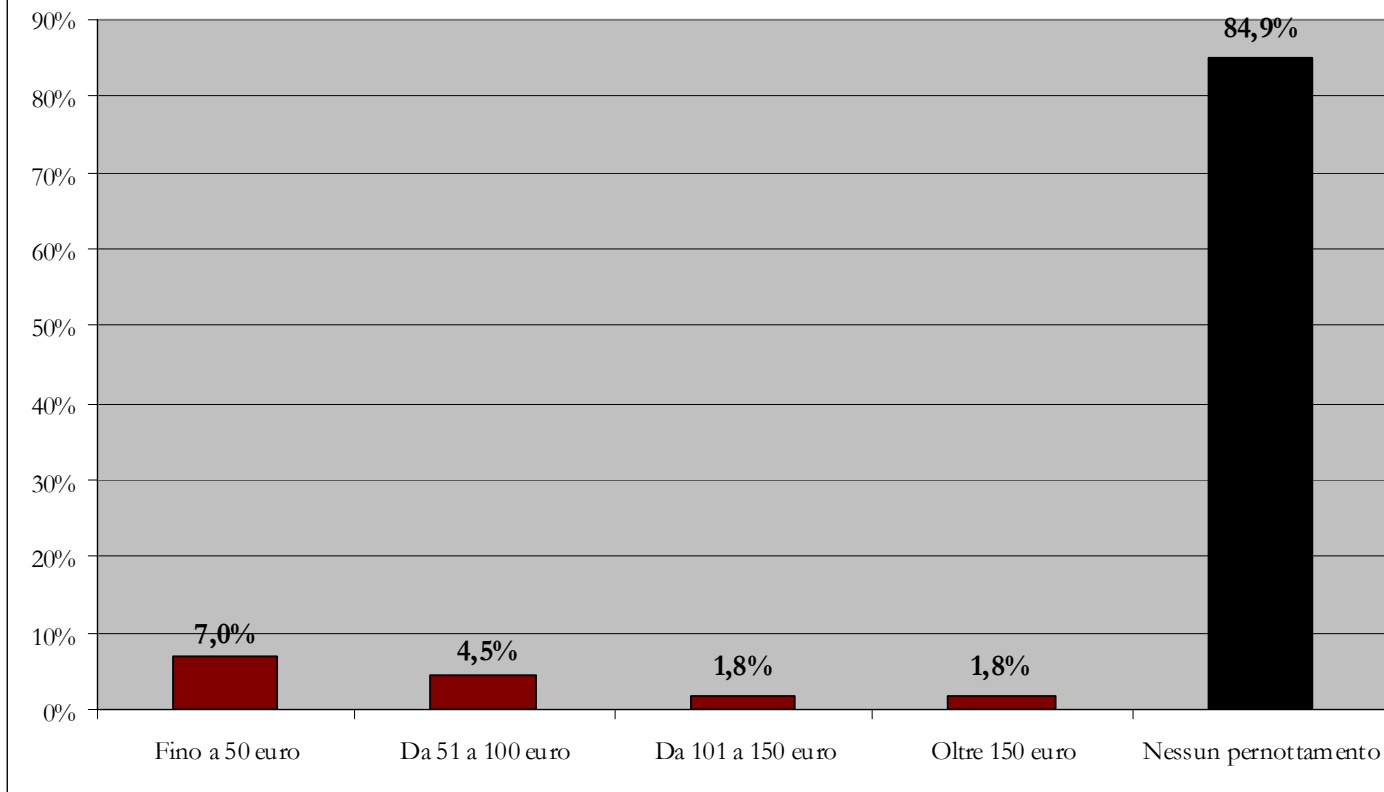
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010



ideata e curata da Tanja Solci

SPESA PRO-CAPITE PER PERNOTTAMENTO





Utilizzatori dei servizi extra-culturali e relative fasce di spesa

| | % utilizzatori | Fino a 10 euro | Tra 11 e 40 euro | Tra 41 e 90 euro | Oltre 90 euro |
|--------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|---------------|
| Ristorazione | 78,5% | 43,5% | 46,0% | 5,7% | 4,8% |
| Trasporto pubblico | 81,2% | 89,6% | 8,9% | 0,4% | 1,1% |
| Parcheggio | 30,1% | 77,6% | 18,4% | 2,0% | 2,0% |
| Abbigliamento | 25,9% | 7,3% | 37,4% | 26,0% | 29,3% |
| Artigianato locale | 7,7% | 31,4% | 31,4% | 14,3% | 22,9% |
| Prodotti enogastronomici | 13,3% | 37,7% | 32,8% | 13,1% | 16,4% |
| Altro | 20,5% | 23,4% | 36,4% | 19,5% | 20,8% |

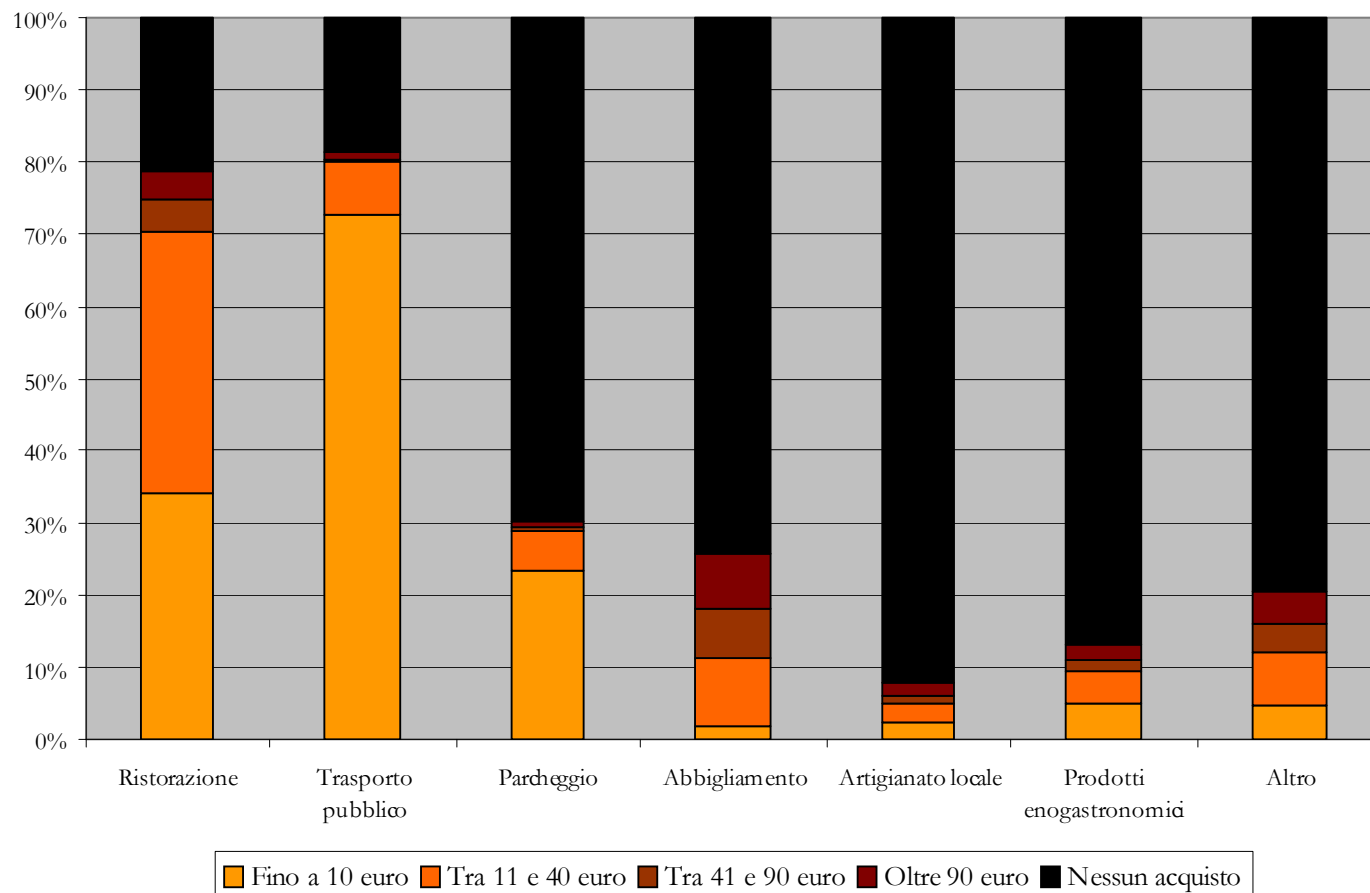
Steve McCurry

prorogata fino al 21 marzo 2010

Milano
Comune di Milano
REGIONE
Lombardia
E X P O
2015

ideata e curata da Tanja Solci

SPESE PER SERVIZI EXTRA-CULTURALI



REPORT STATISTICO SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA



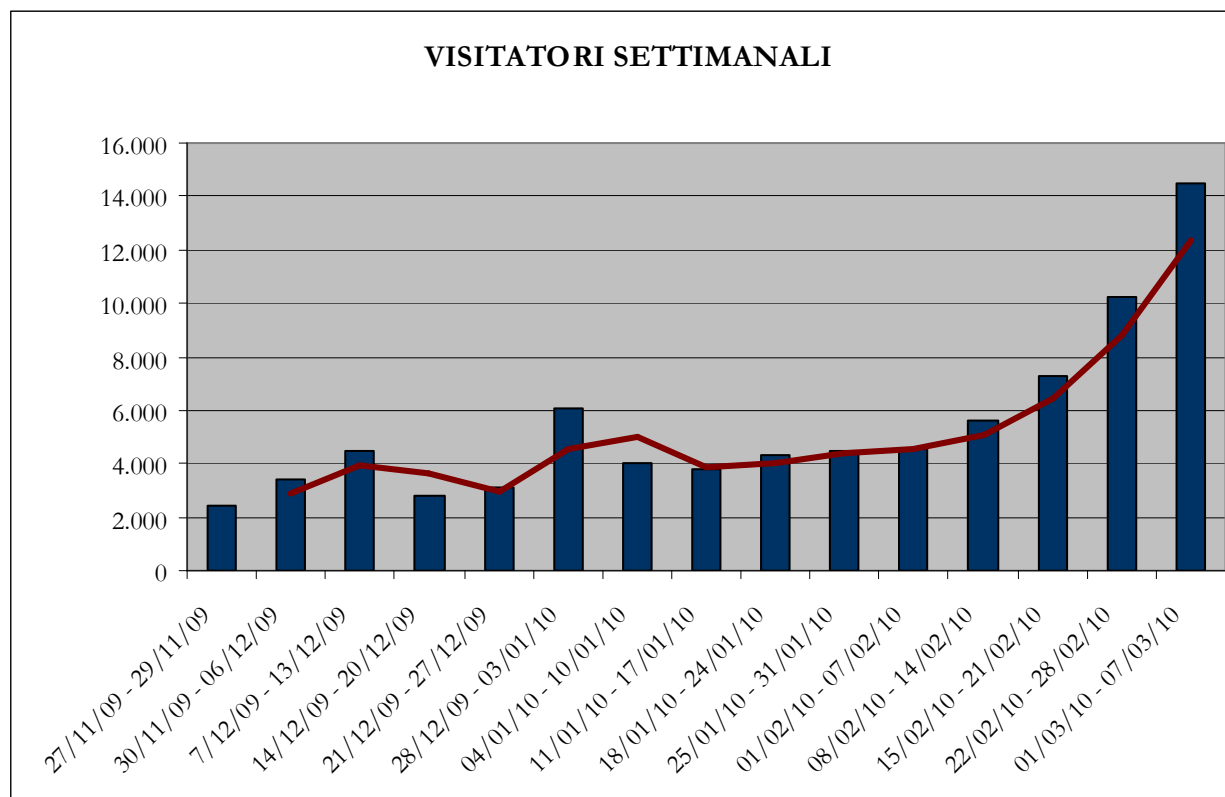
Indagine realizzata da Alfredo Valeri con Agnese Cantaluppi per il Centro Studi "G. Imperatori" di Civita

100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010



COROT

Numero visitatori: **81.118**

Durata mostra: **101 giorni**

Media giornaliera: **803 visite**

Incassi da biglietteria: **€ 581.132**

MANTEGNA

Numero visitatori: **150.565**

Durata mostra: **135 giorni**

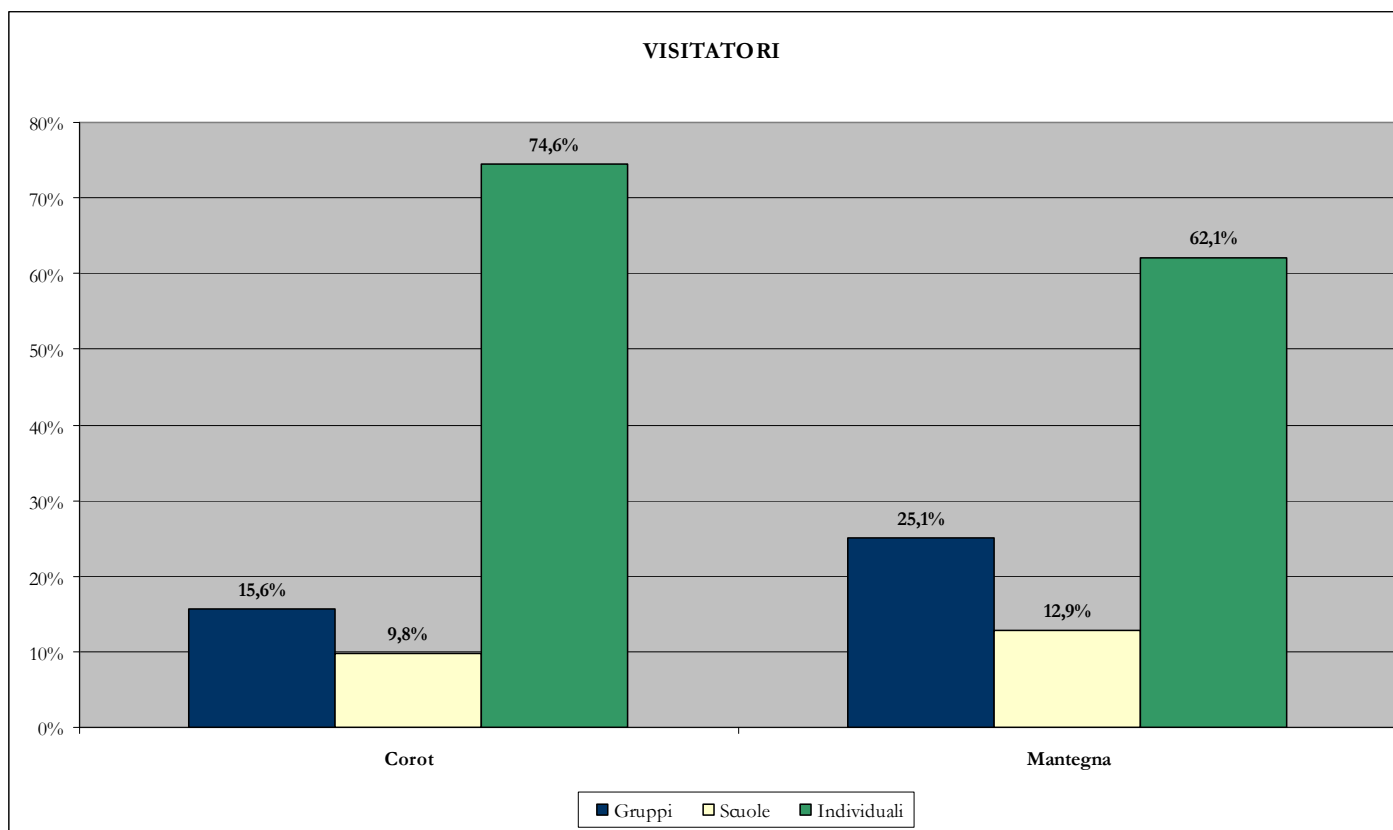
Media giornaliera: **1.115 visite**

100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010



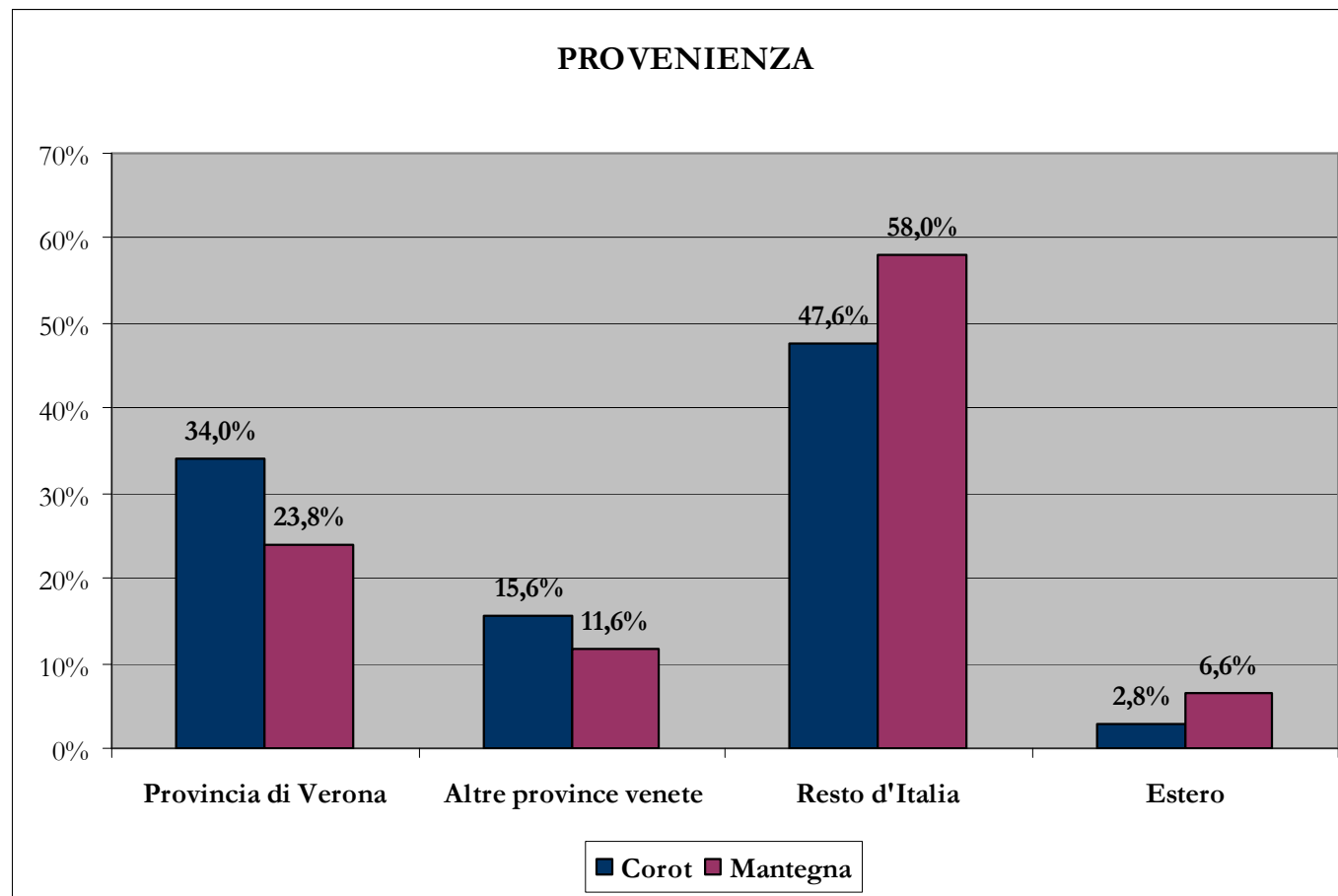
| | Gruppi | Scuole | Individuali |
|----------|--------|--------|-------------|
| Corot | 12.850 | 7.633 | 60.635 |
| Mantegna | 37.736 | 19.385 | 93.444 |

100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010



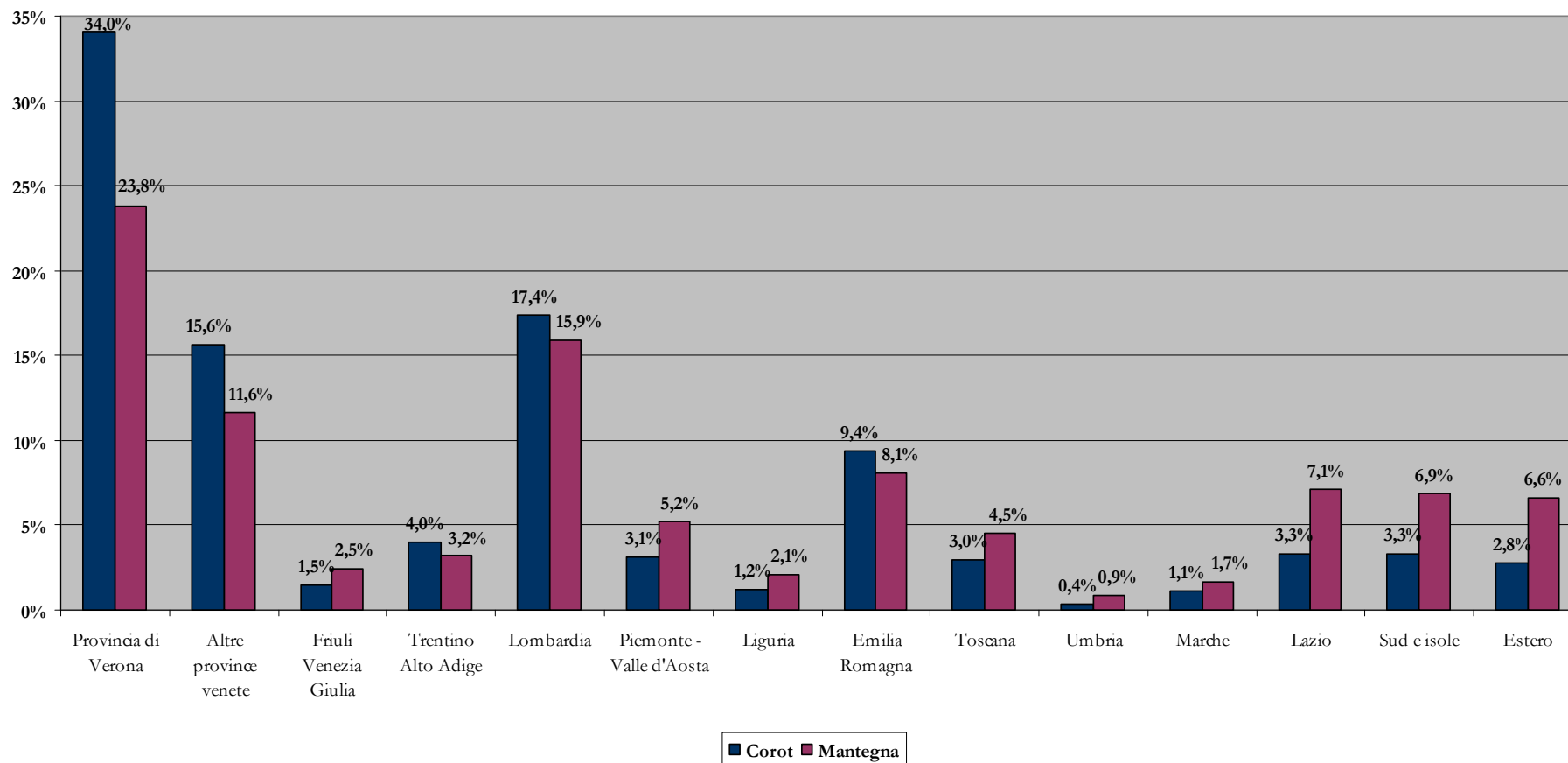
100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

PROVENIENZE REGIONALI

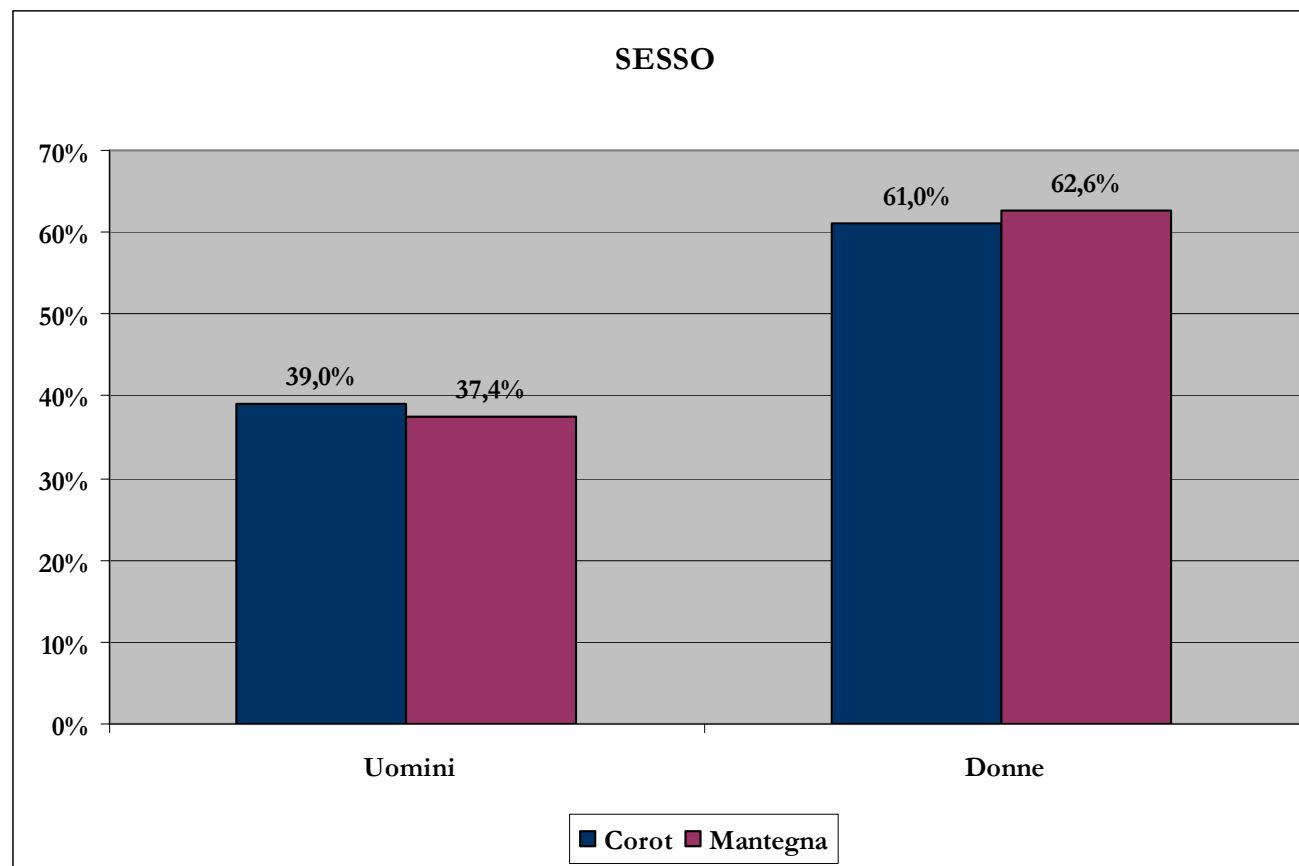


100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

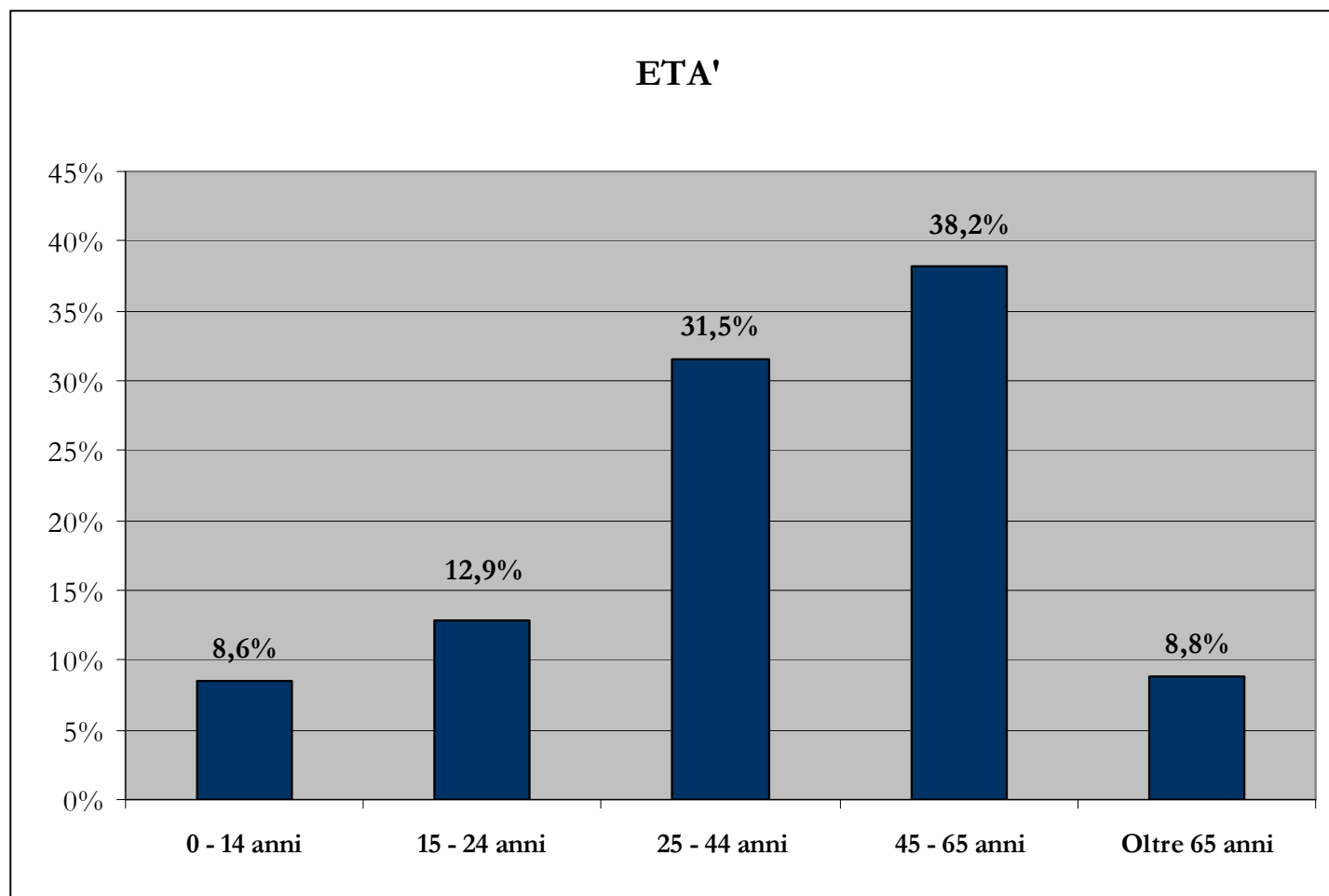


100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

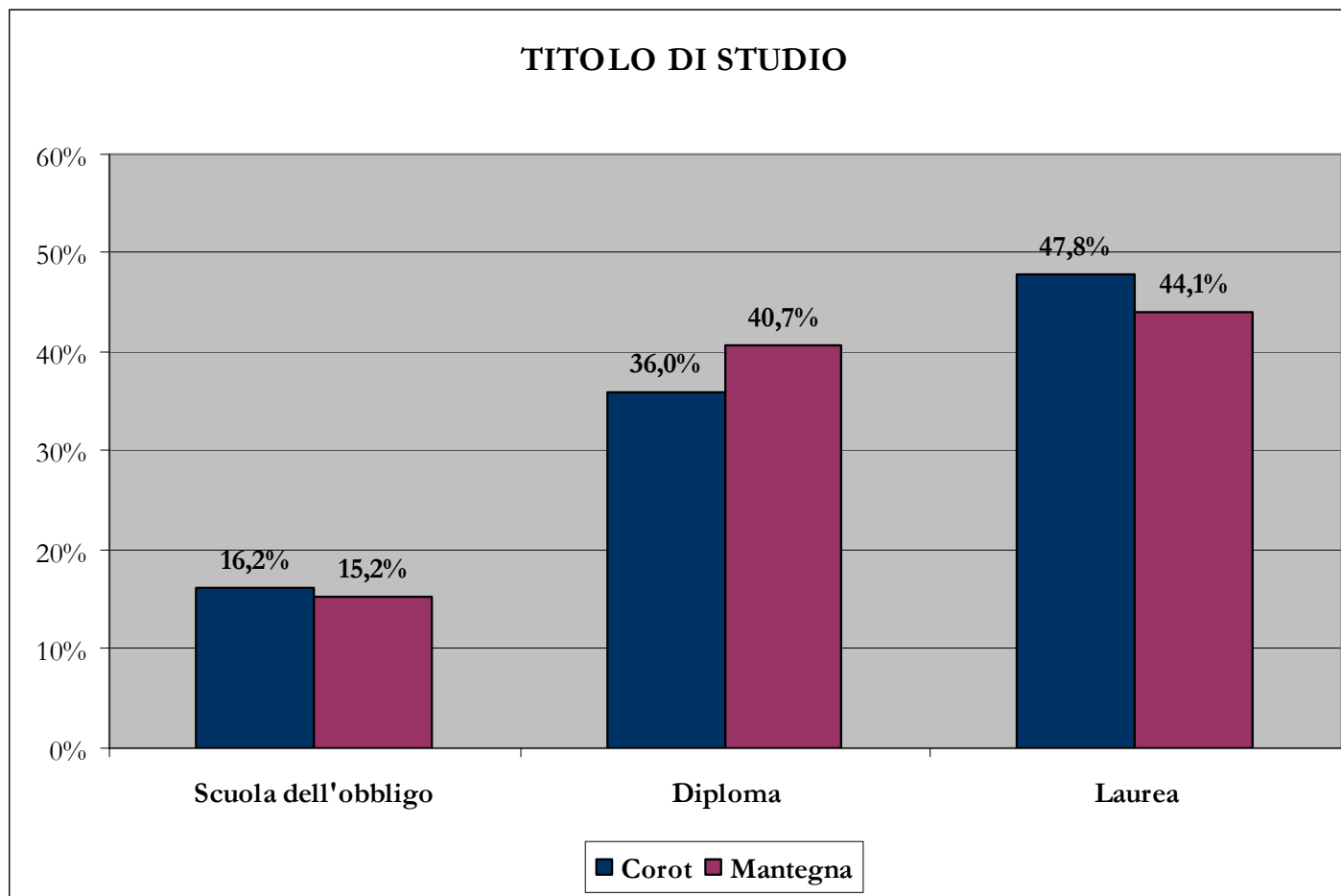


100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

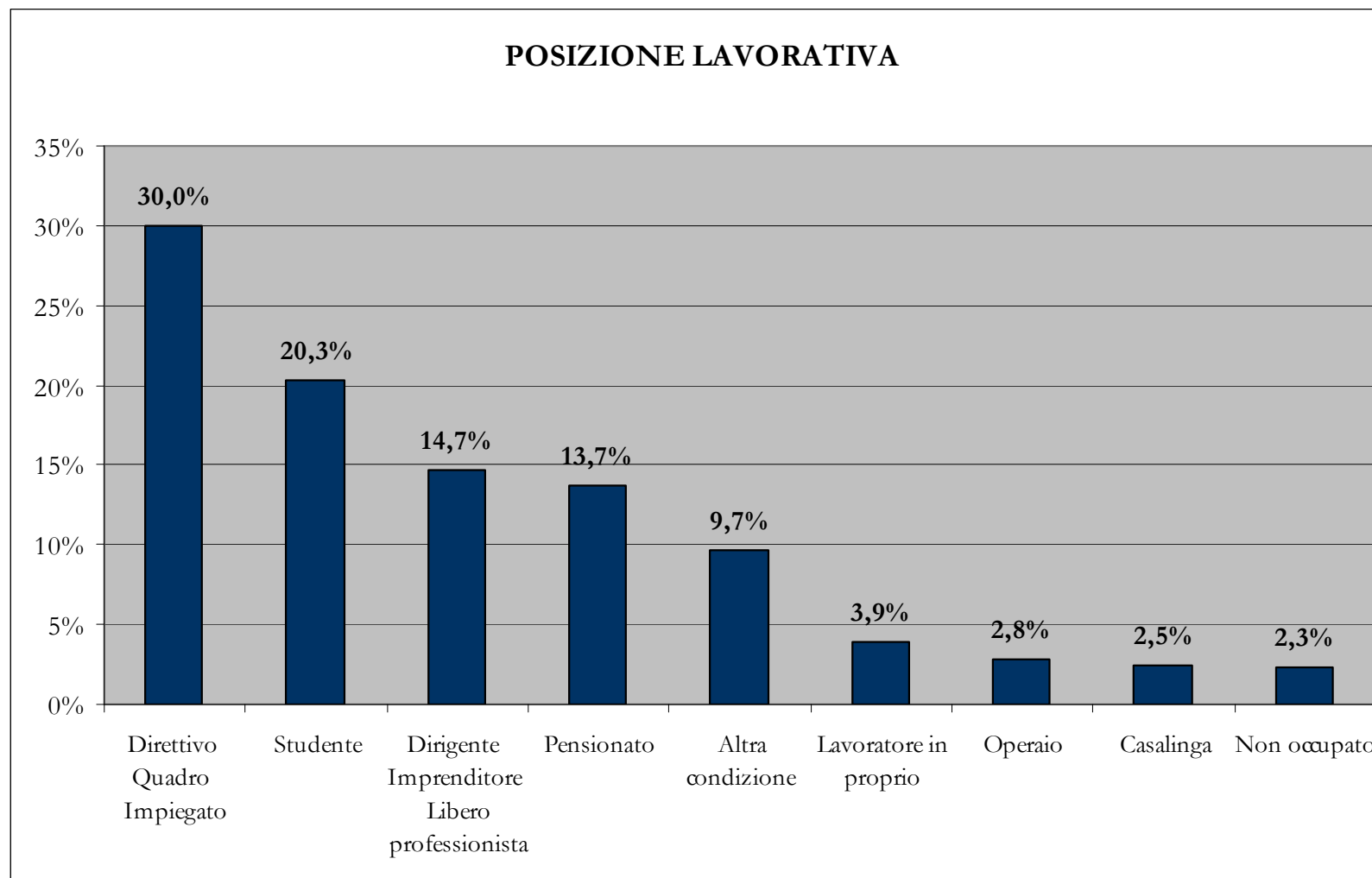


100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010



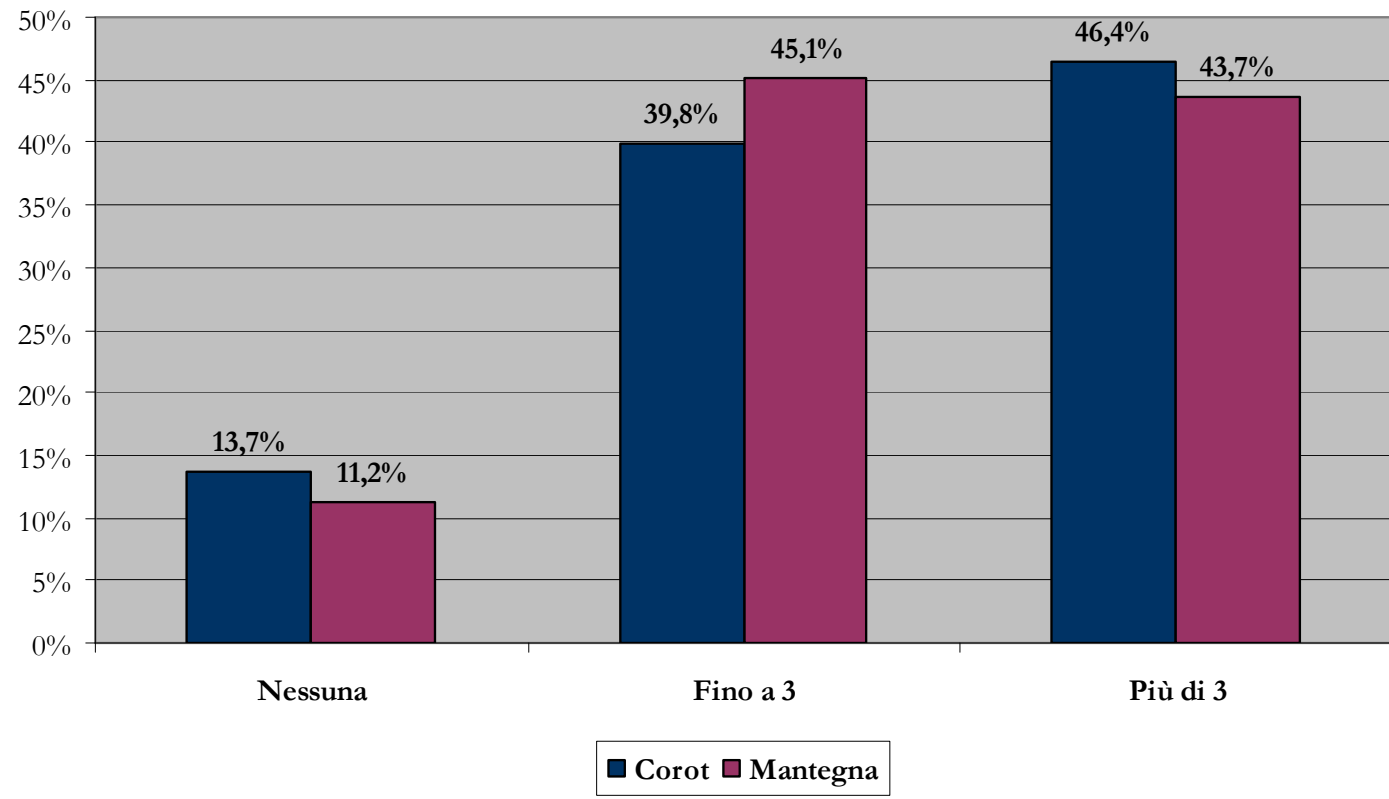
100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

MOSTRE VISITATE NELL'ULTIMO ANNO



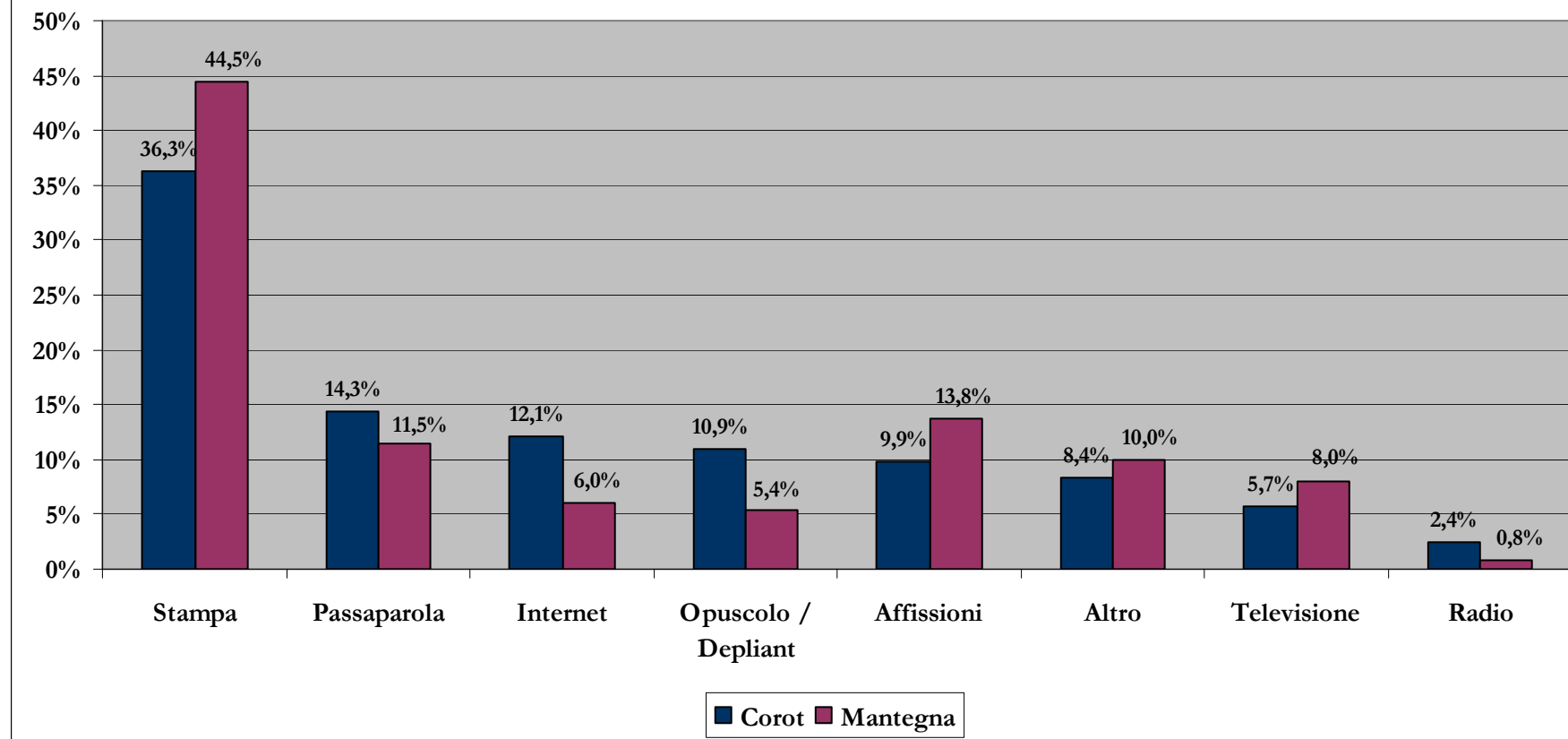
100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

COME HA SAPUTO DELLA MOSTRA

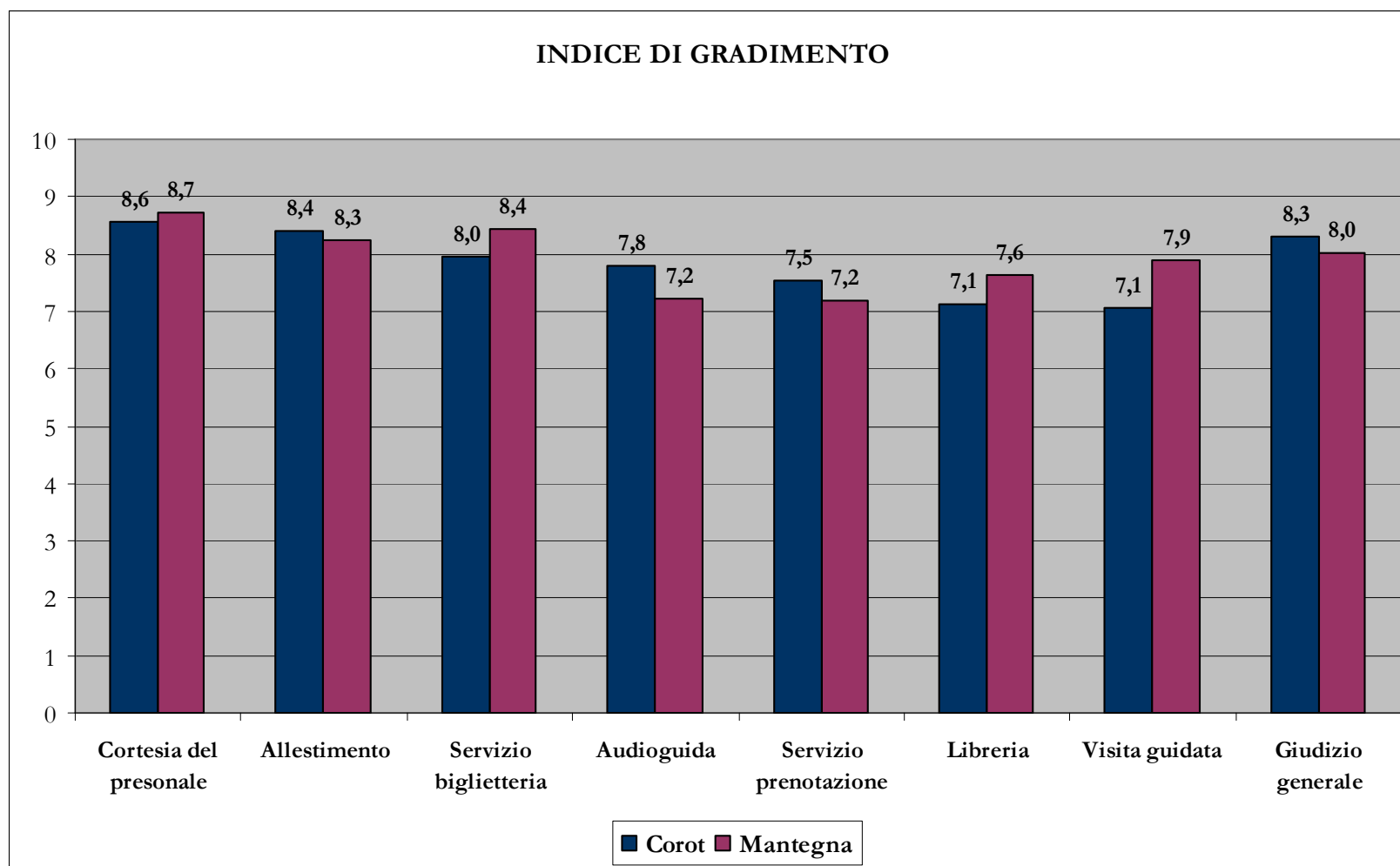


100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010



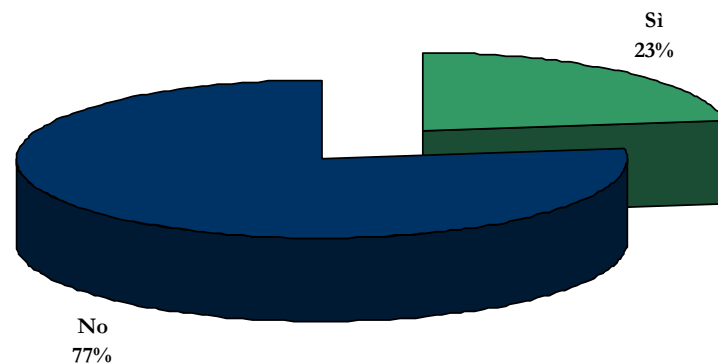
100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

ACQUISTI EFFETTUATI NELLA LIBRERIA DELLA MOSTRA (elaborazione da fonte bookshop)



Ricavi da libreria: € 175.226

Scontrino medio: € 12,85

Spesa pro-capite: € 2,16

Cataloghi venduti: 3.244

100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

| | | |
|--------------------------|--------|--------------------|
| Visite guidate gruppi: | 359 | |
| Visite guidate scuole: | 240 | |
| Totale visite guidate: | 599 | Incasso: € 56.290 |
| Audioguide italiano: | 10.664 | |
| Audioguide inglese: | 68 | |
| Totale audioguide: | 10.732 | Incasso: € 53.660 |
| Noleggio radioguide: | 514 | Incasso: € 10.470 |
| Totale servizi didattici | | Incasso: € 139.462 |

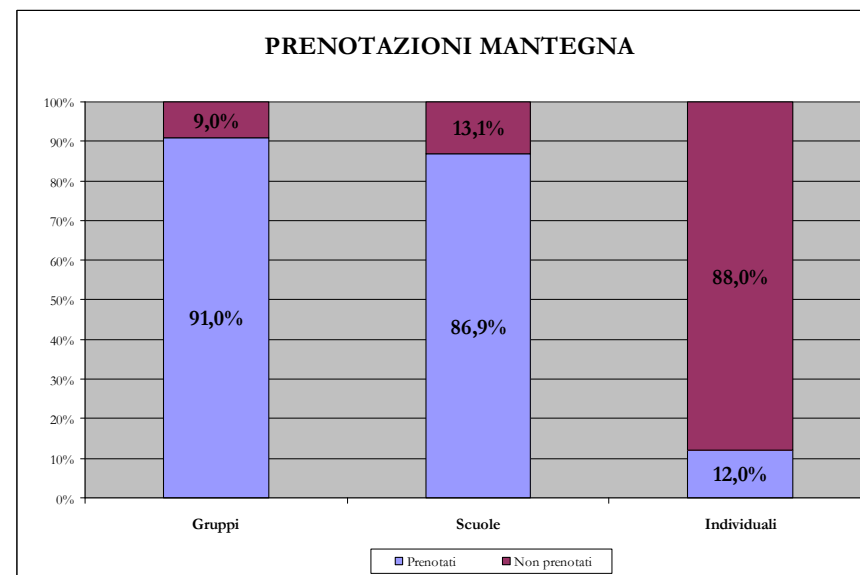
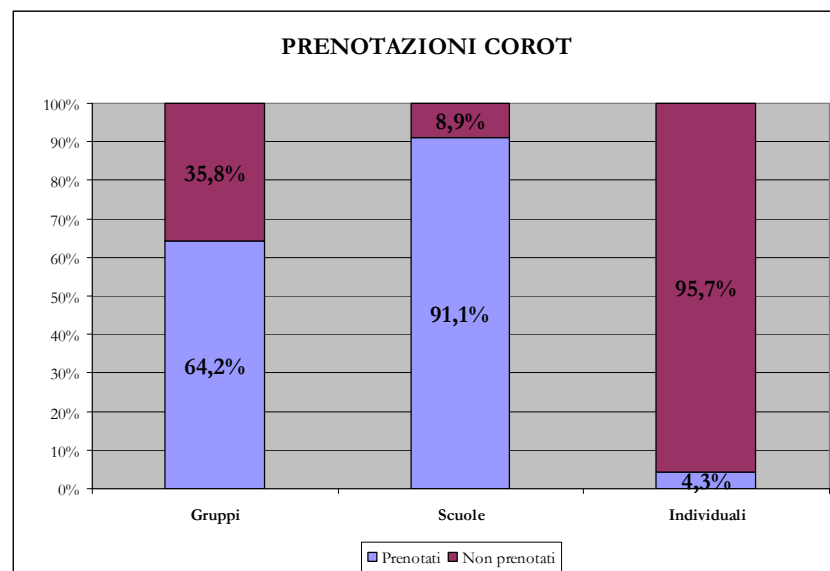
Take-up audioguide su visitatori individuali: 18%

100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010



Numero prenotazioni:

-Individuali: 2.591

-Gruppi: 8.250

-Scuole: 6.950

TOTALE: 17.791

Incassi da prenotazioni:

-Individuali: € 3.887

-Gruppi: € 12.375

-Scuole: € 2.780

TOTALE: € 19.042

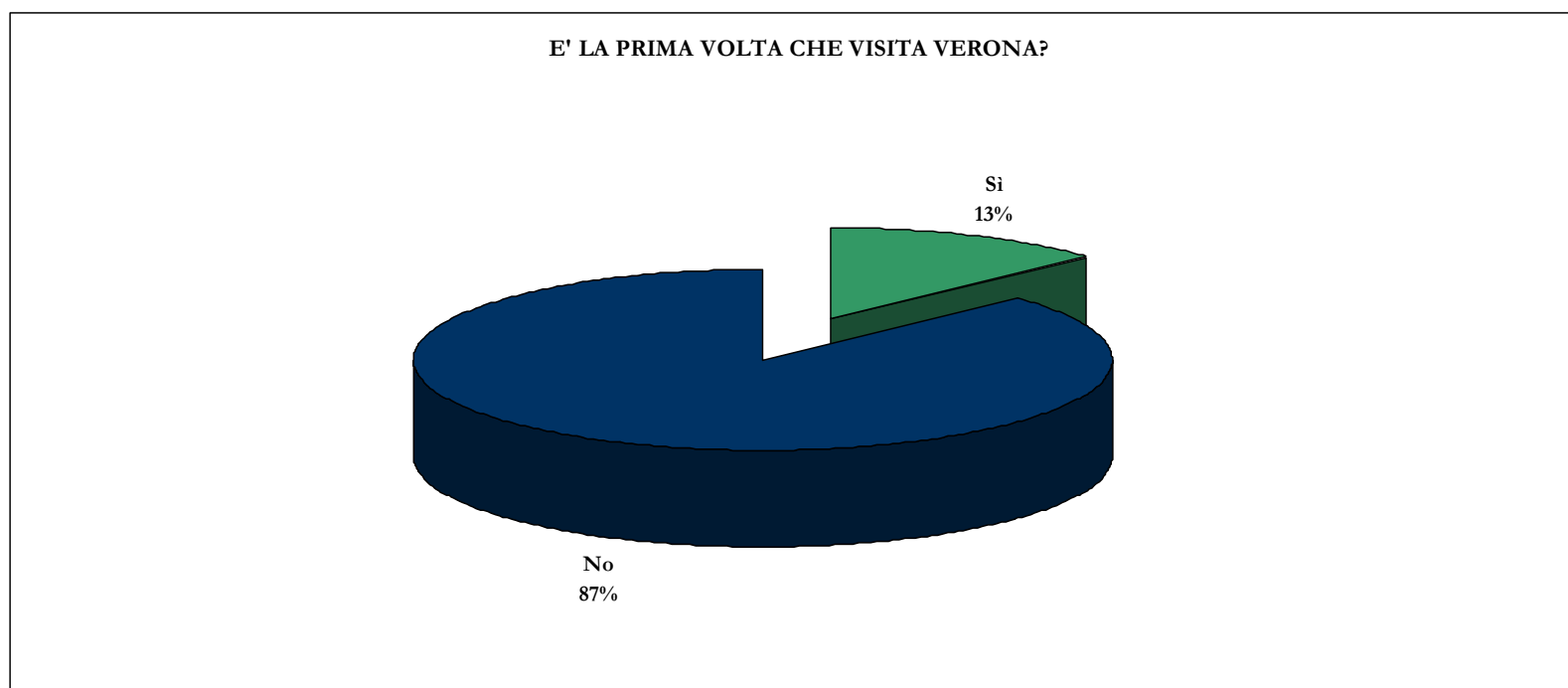
100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

Sezione della rilevazione dedicata ai non residenti nella provincia di Verona



100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

Segmentazione dei visitatori per categorie

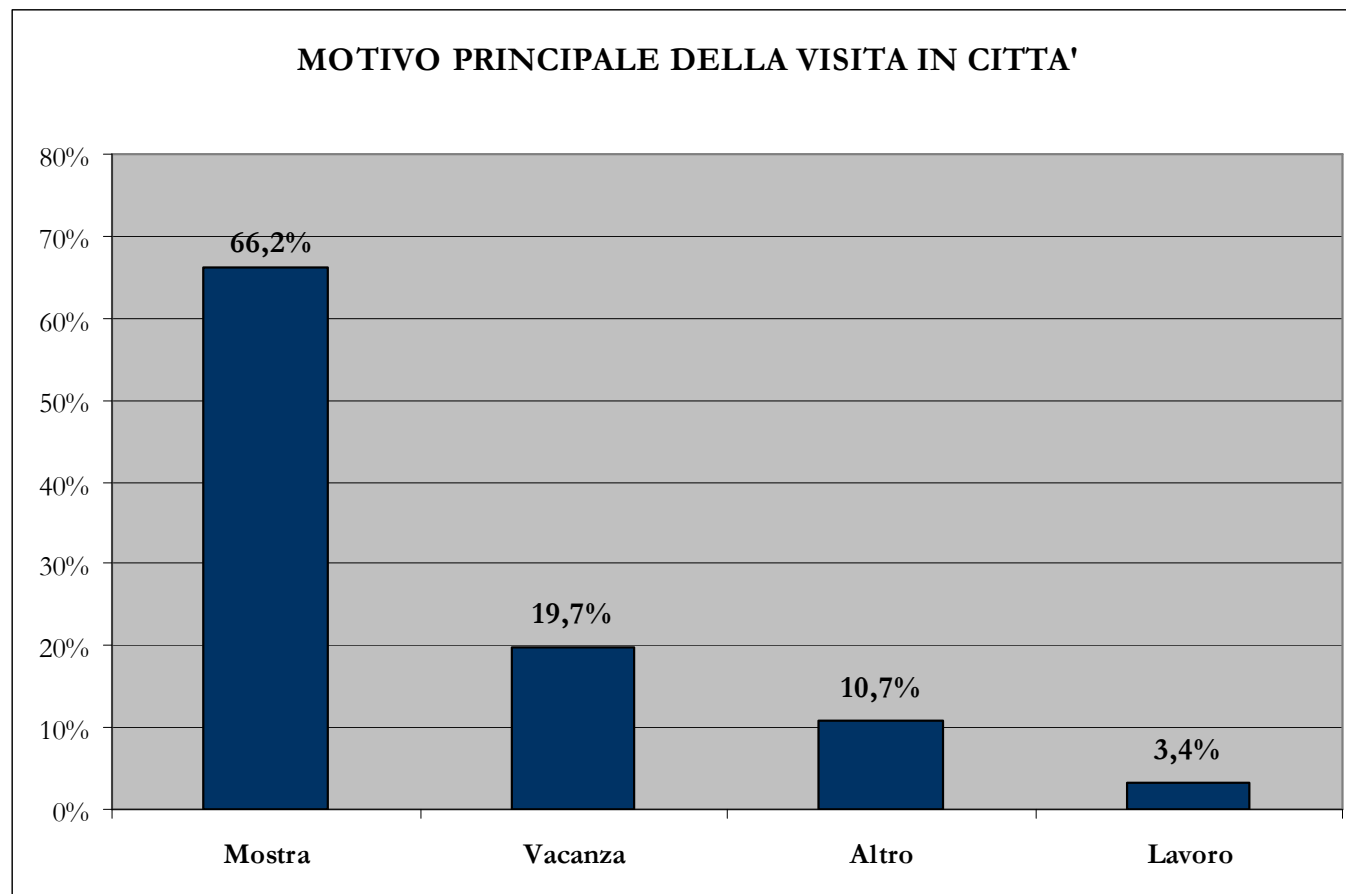
| | n. | % |
|--|--------|--------|
| VISITATORI MOSTRA | 81.118 | 100,0% |
| Visitatori non residenti a Verona | 53.514 | 66,0% |
| ... di cui visitatori non residenti venuti a Verona attratti dalla mostra | 35.409 | 66,2% |

100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

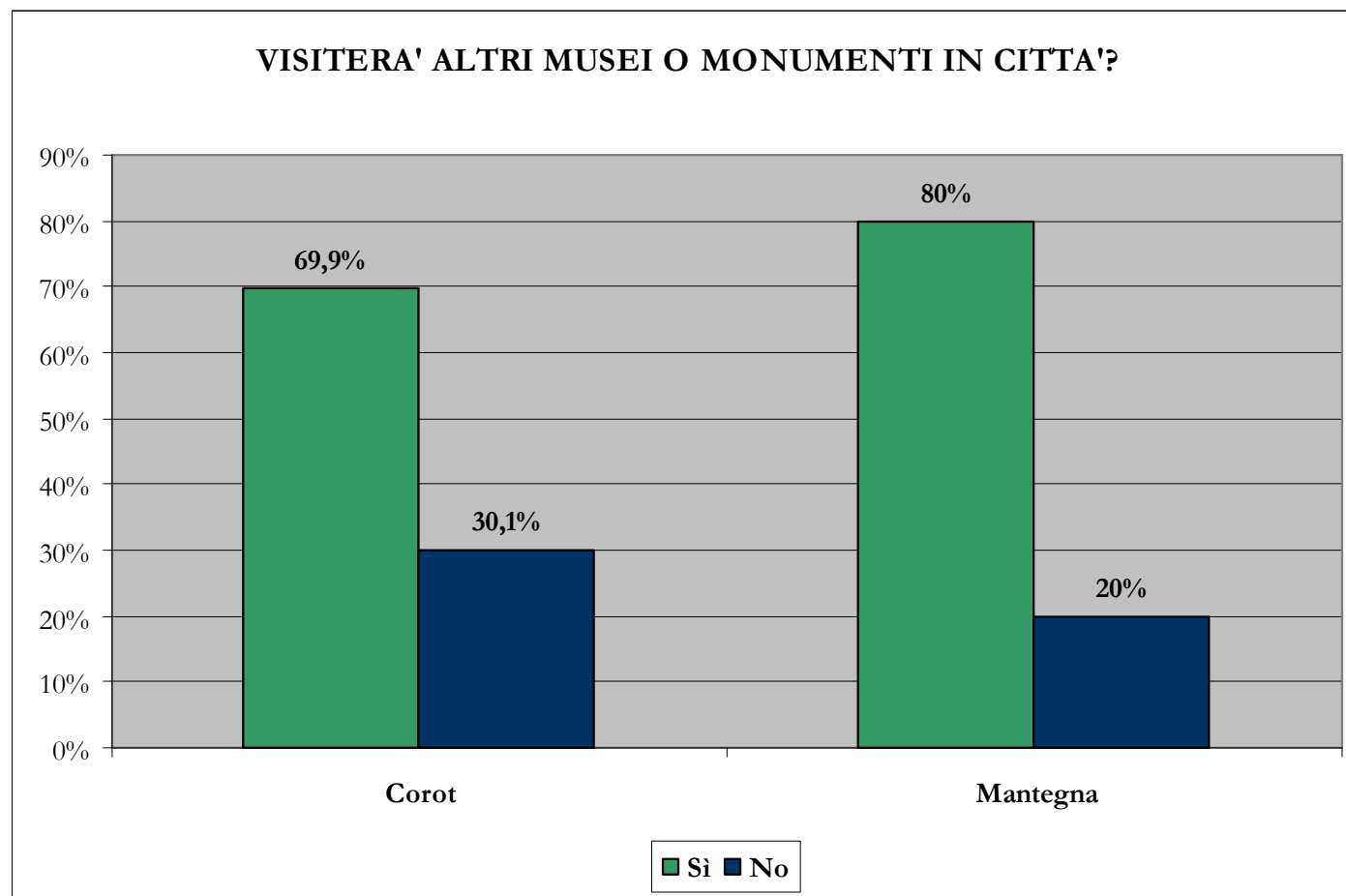


100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

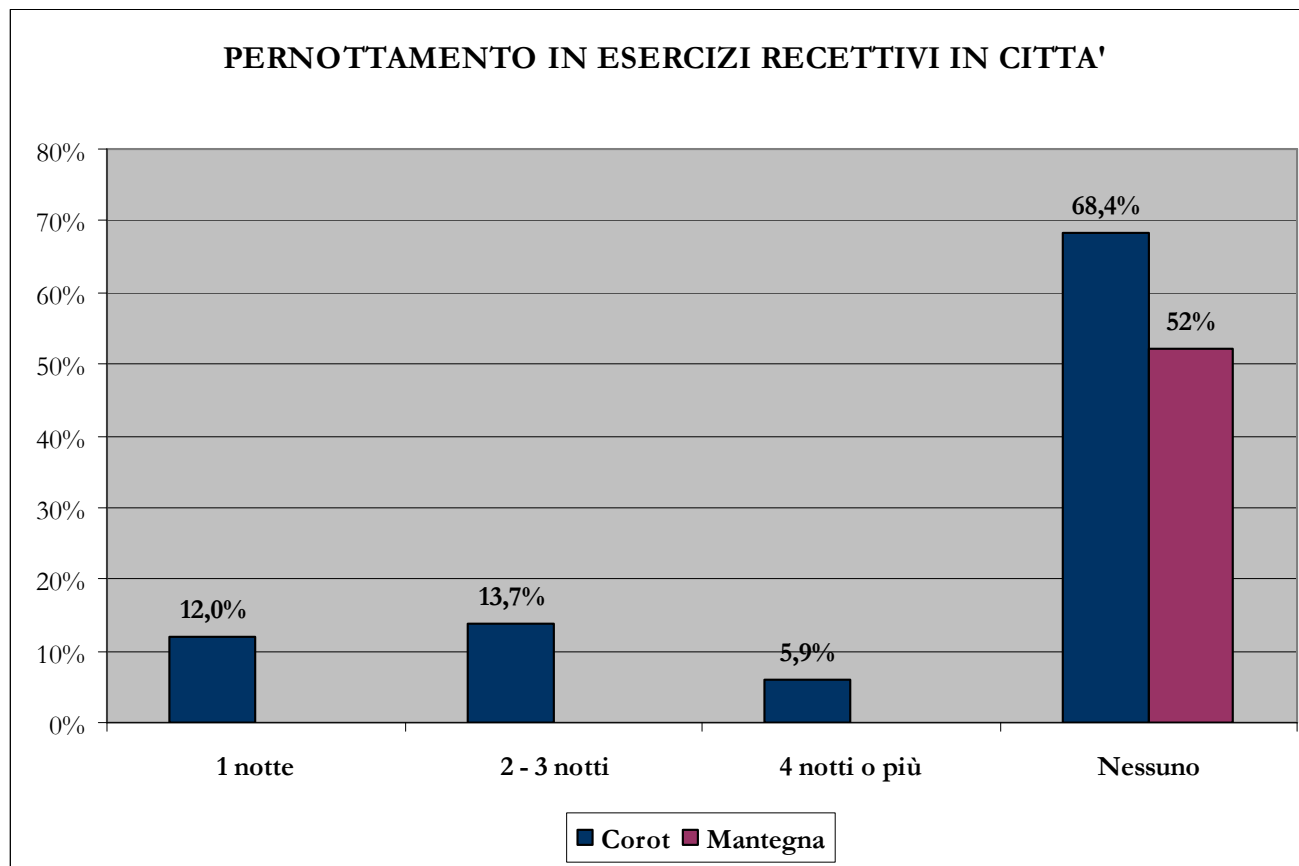


100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

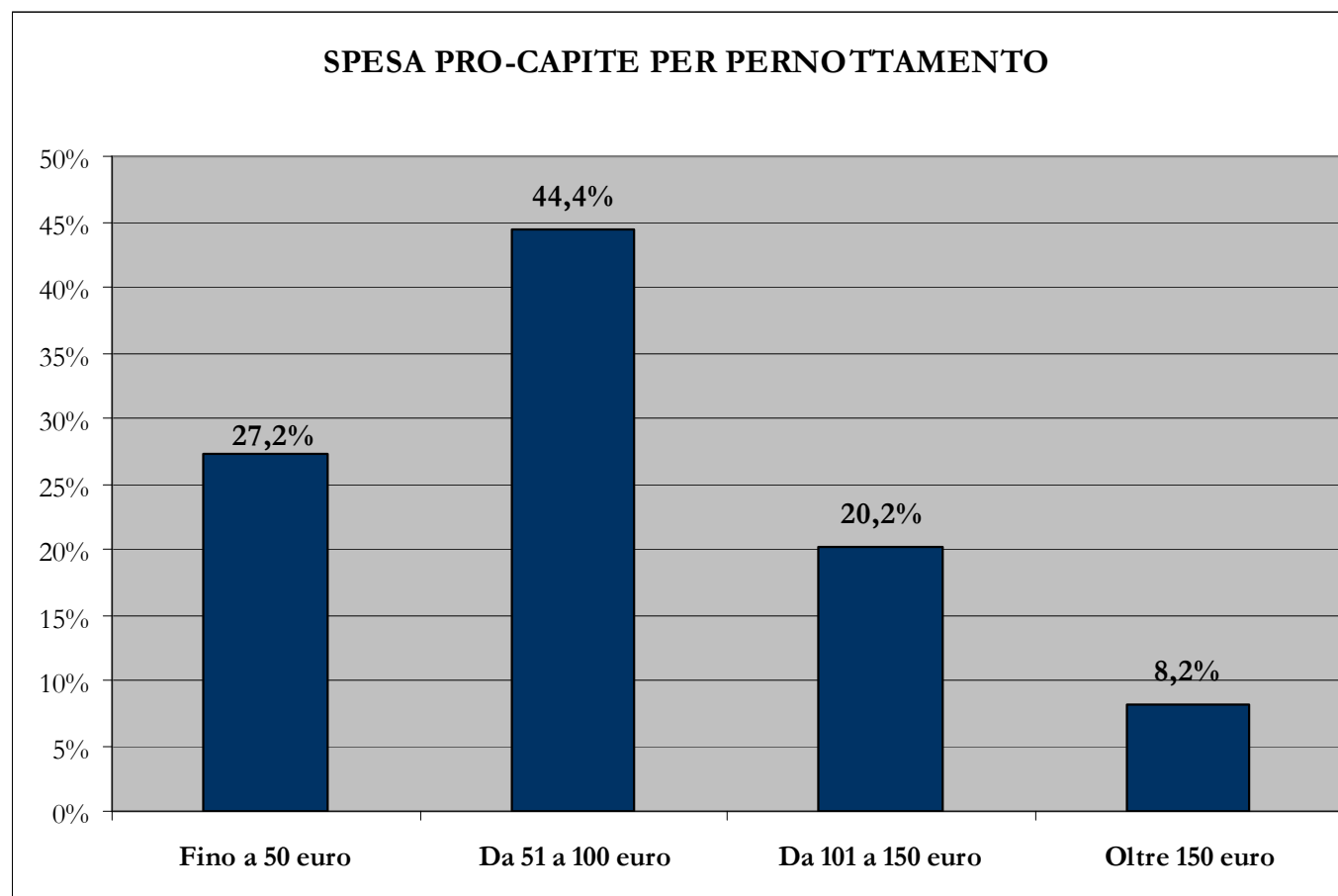


100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010



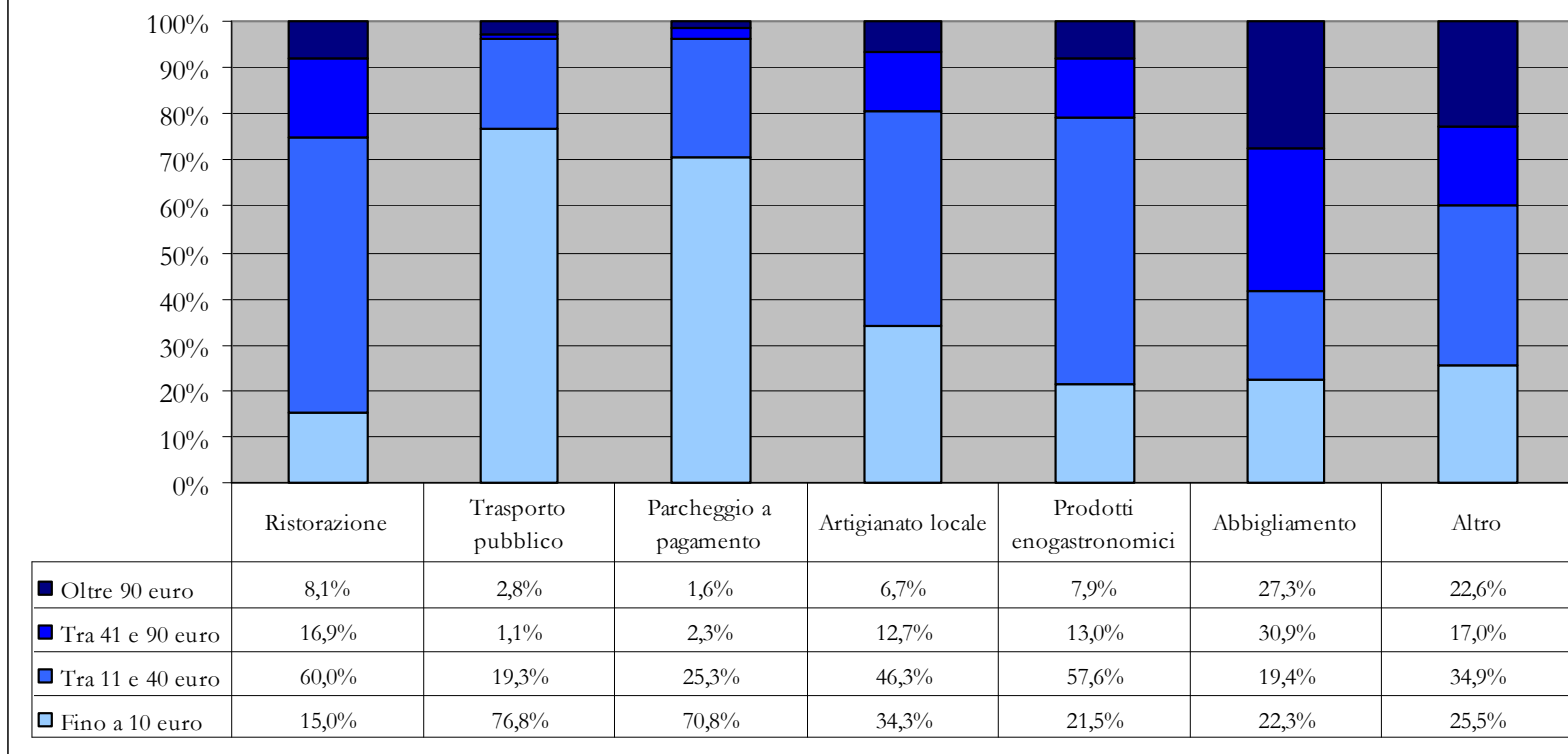
100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

FASCE DI SPESA PER ACQUISTI IN CITTA'



100 capolavori dal Louvre e da altri musei internazionali

Corot e l'arte moderna

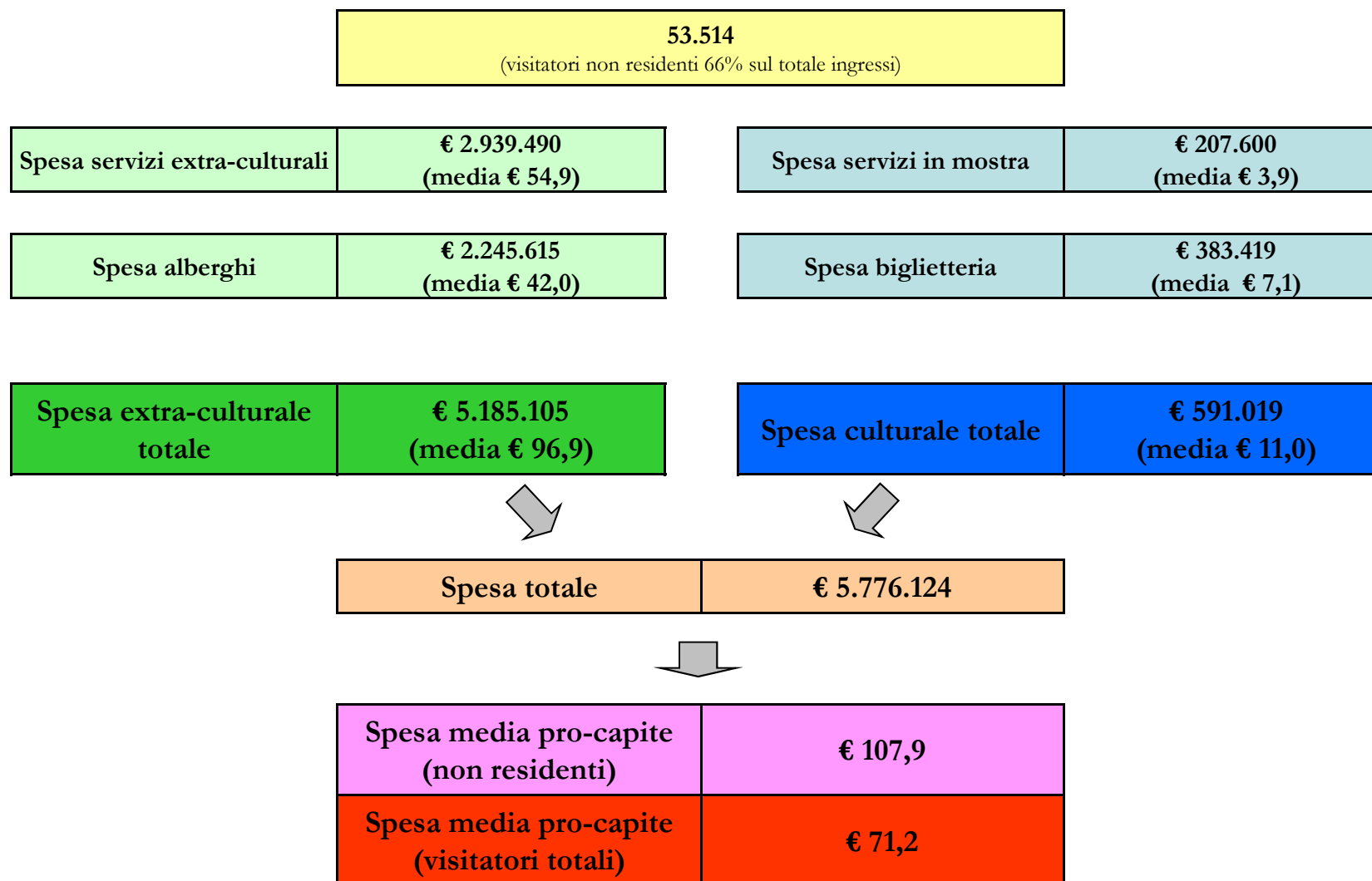
Souvenirs et Impressions

Verona, Palazzo della Gran Guardia 27 Novembre 2009 - 7 Marzo 2010

Spesa per servizi extra-culturali

| Servizi extra-culturali | % Utilizzatori | Spesa complessiva | Spesa media (non residenti) |
|--------------------------|----------------|-------------------|-----------------------------|
| Ristorazione | 55,6% | € 1.406.220 | € 26,3 |
| Trasporto pubblico | 20,3% | € 85.549 | € 1,6 |
| Parcheggio a pagamento | 28,9% | € 124.562 | € 2,3 |
| Artigianato locale | 15,0% | € 245.362 | € 4,6 |
| Prodotti enogastronomici | 19,8% | € 374.596 | € 7,0 |
| Abbigliamento | 15,5% | € 451.104 | € 8,4 |
| Altro | 11,8% | € 252.097 | € 4,7 |
| Alberghi | 31,6% | € 2.245.615 | € 42,0 |

Stima della spesa totale e pro-capite sostenuta dal pubblico della mostra



con il patrocinio e il contributo di



COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



Regione Lombardia
Cultura, Identità
e Autonomie della Lombardia



PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA



Rilevazione statistica sul pubblico della mostra effettuata da Alfredo Valeri

per il Centro Studi "G. Imperatori" di Civita





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



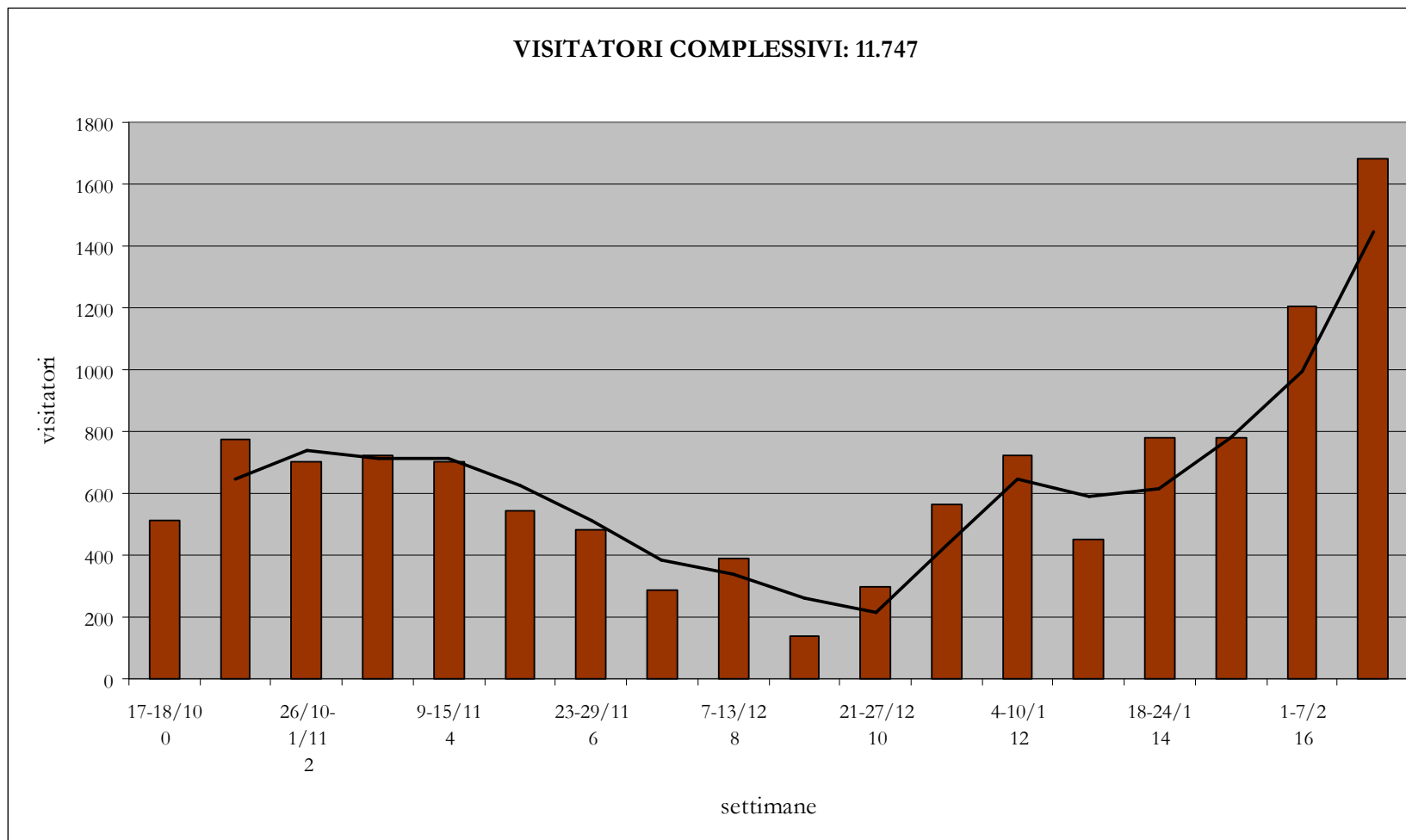
Regione Lombardia
Cultura, Identità
e Autonomie della Lombardia



PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA



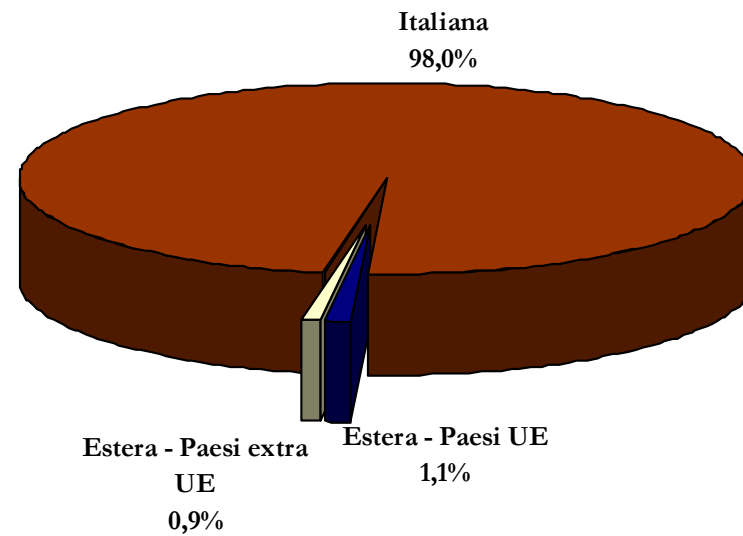


GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



NAZIONALITA'





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT

con il patrocinio e il contributo di



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia

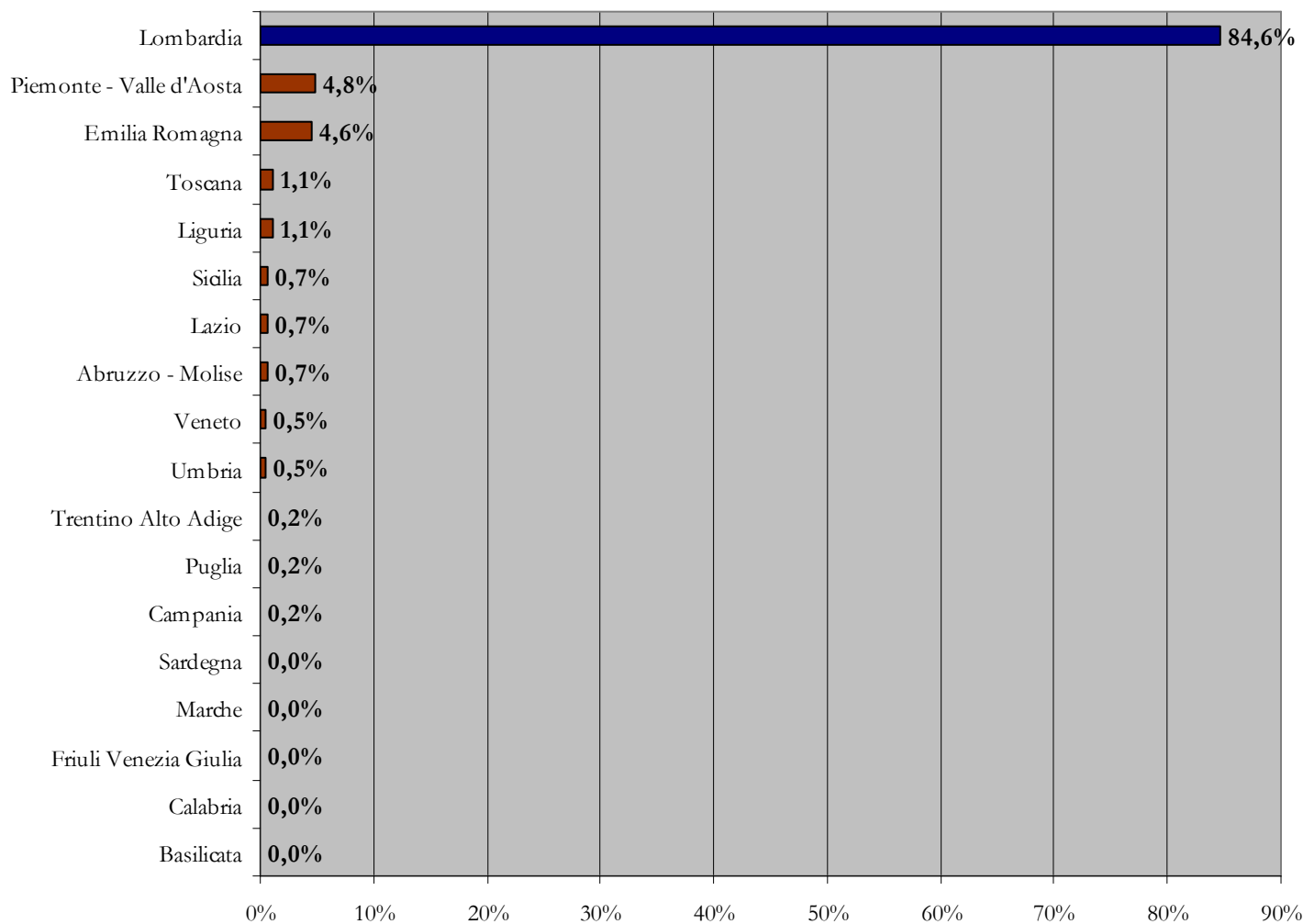


PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

PROVENIENZA REGIONALE





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia

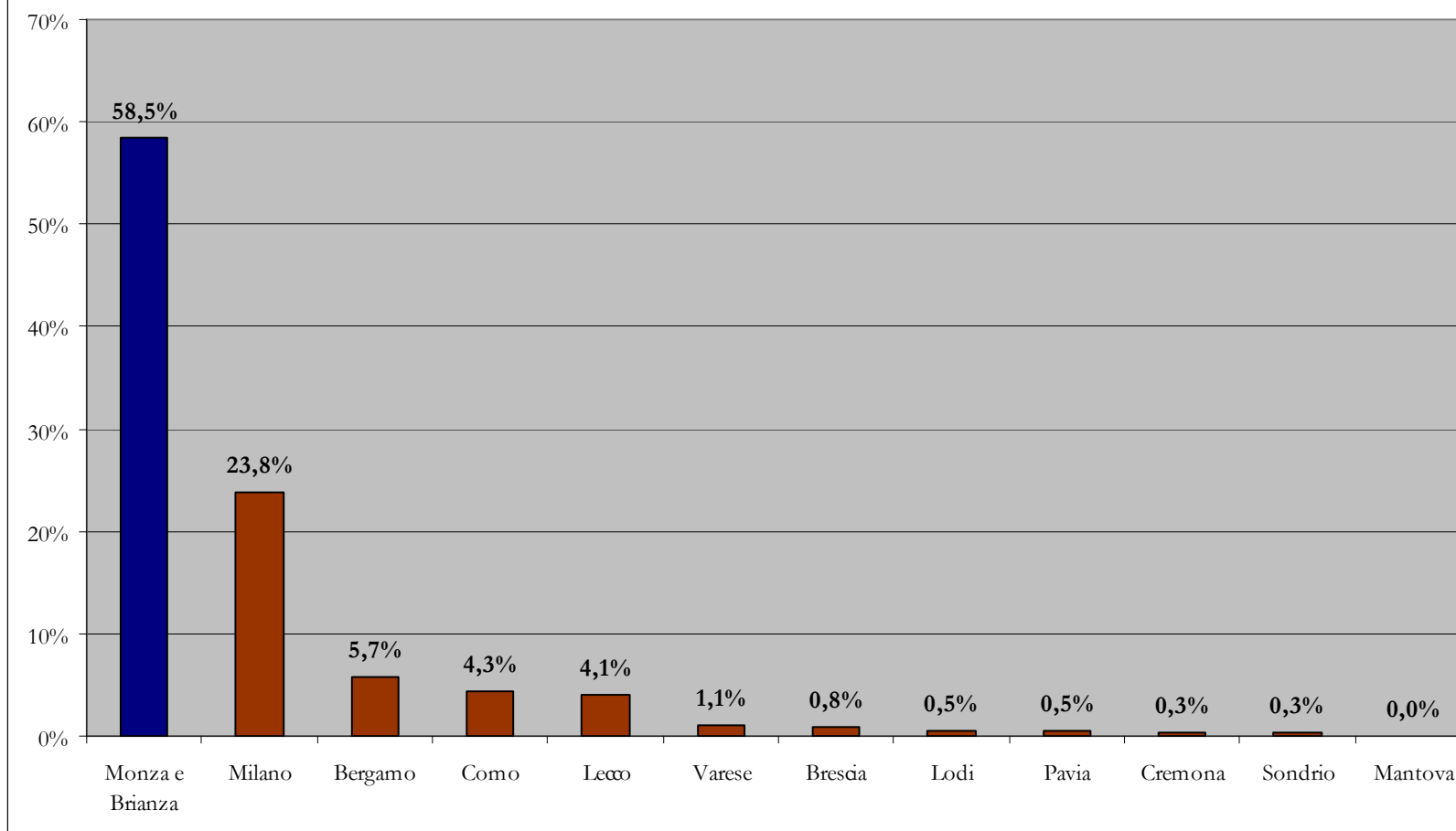


PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

PROVENIENZA PROVINCIALE (Solo per residenti in Lombardia)





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia



PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

con il patrocinio e il contributo di

PROVENIENZA INFRAPROVINCIALE

Il 79,2% dei residenti nella provincia di Monza e Brianza ha specificato il CAP della località di provenienza

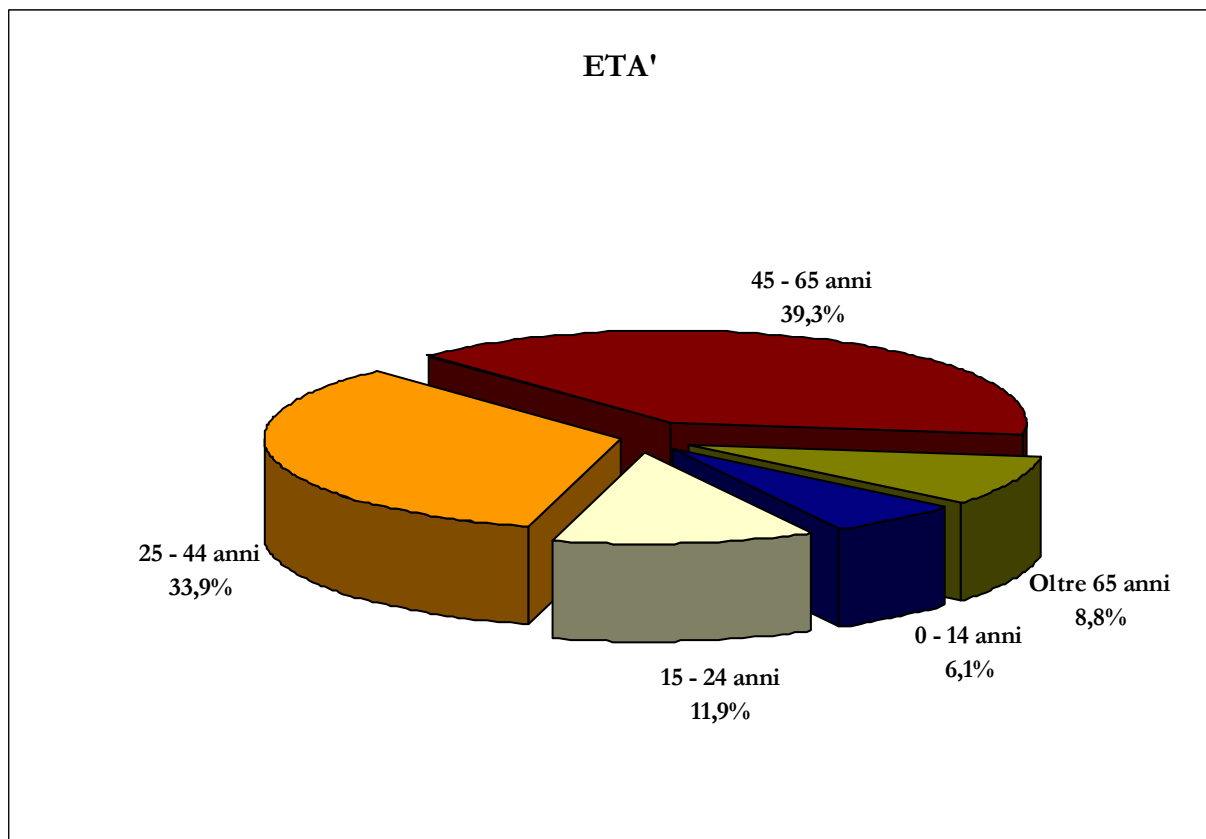
| CAP | N° | % |
|-------|----|------|
| 20031 | 1 | 0,6% |
| 20033 | 5 | 2,9% |
| 20035 | 7 | 4,1% |
| 20036 | 2 | 1,2% |
| 20038 | 9 | 5,3% |
| 20040 | 6 | 3,5% |
| 20041 | 1 | 0,6% |
| 20042 | 2 | 1,2% |
| 20043 | 2 | 1,2% |
| 20046 | 6 | 3,5% |

| CAP | N° | % |
|-------|-----|-------|
| 20047 | 1 | 0,6% |
| 20048 | 3 | 1,8% |
| 20049 | 4 | 2,3% |
| 20050 | 6 | 3,5% |
| 20051 | 1 | 0,6% |
| 20052 | 103 | 60,2% |
| 20053 | 2 | 1,2% |
| 20054 | 2 | 1,2% |
| 20057 | 5 | 2,9% |
| 20058 | 3 | 1,8% |



GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia

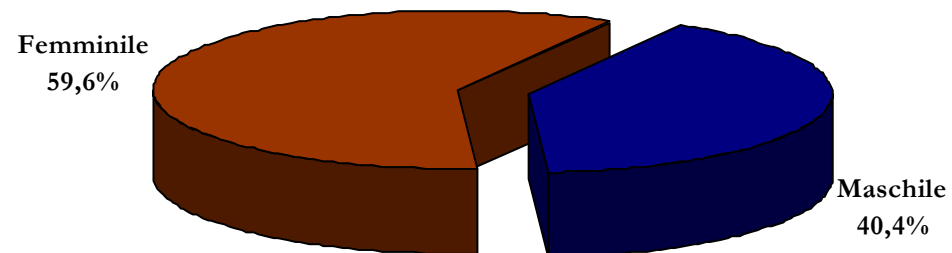


PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

SESSO





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT

con il patrocinio e il contributo di



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia

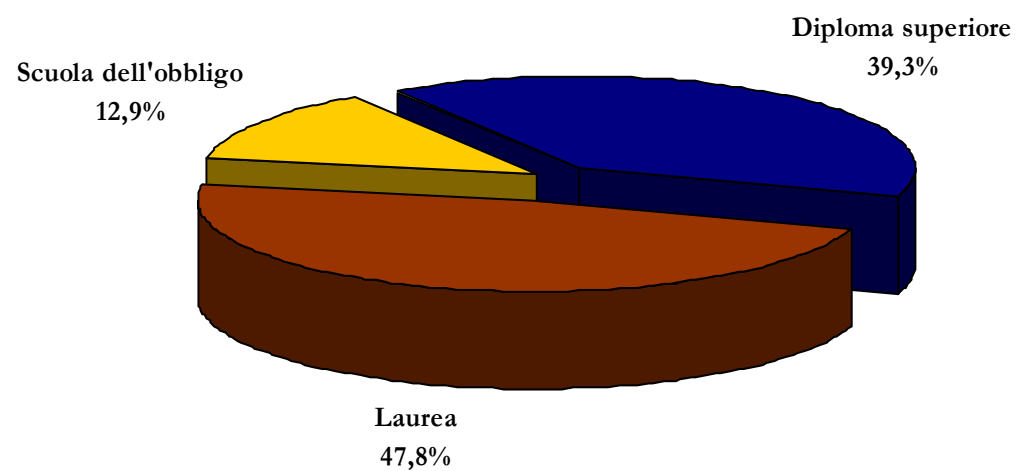


PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

TITOLO DI STUDIO





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT

con il patrocinio e il contributo di



Regione Lombardia
Cultura, Identità
e Autonomie della Lombardia

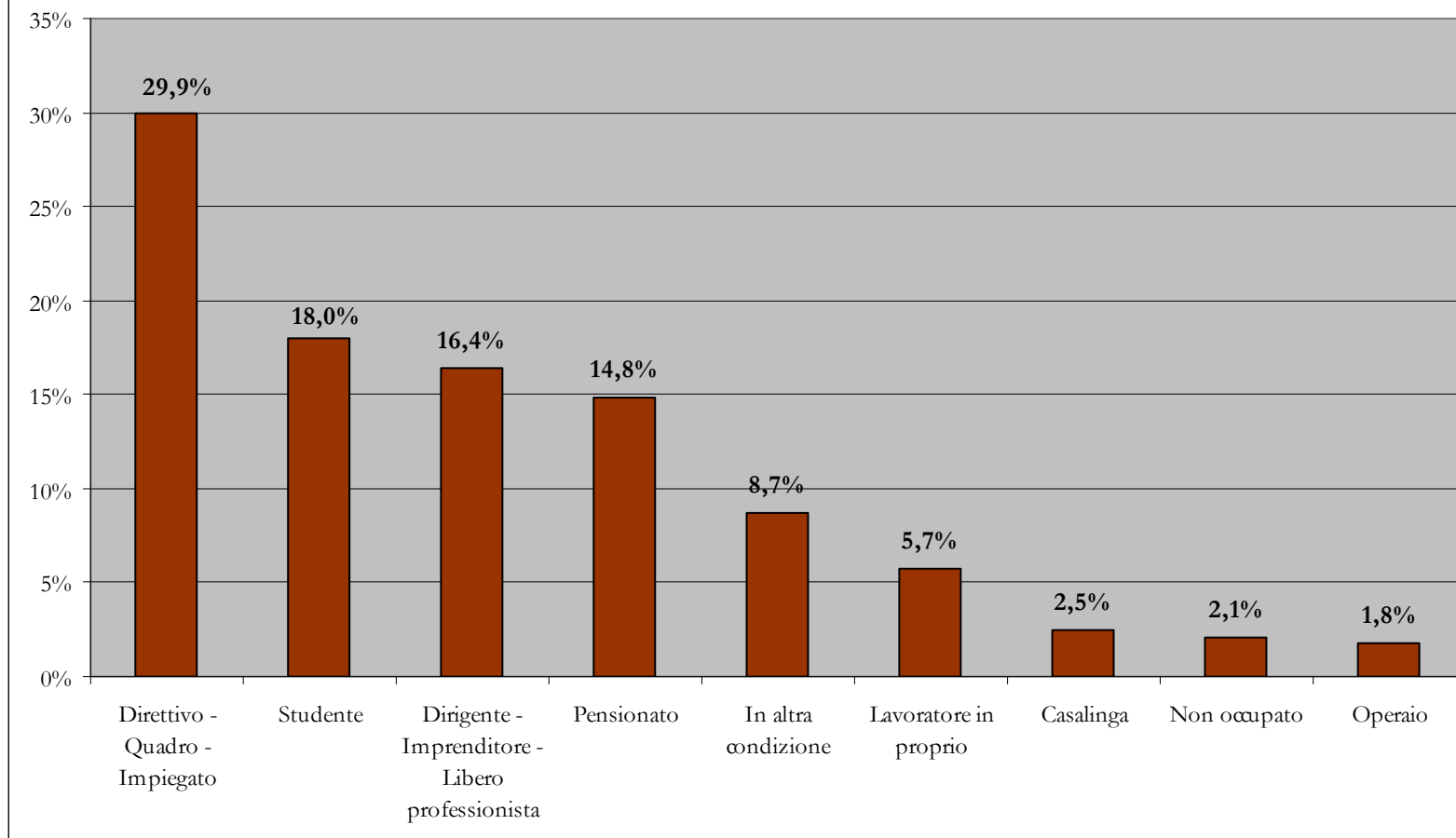


PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

POSIZIONE LAVORATIVA





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia



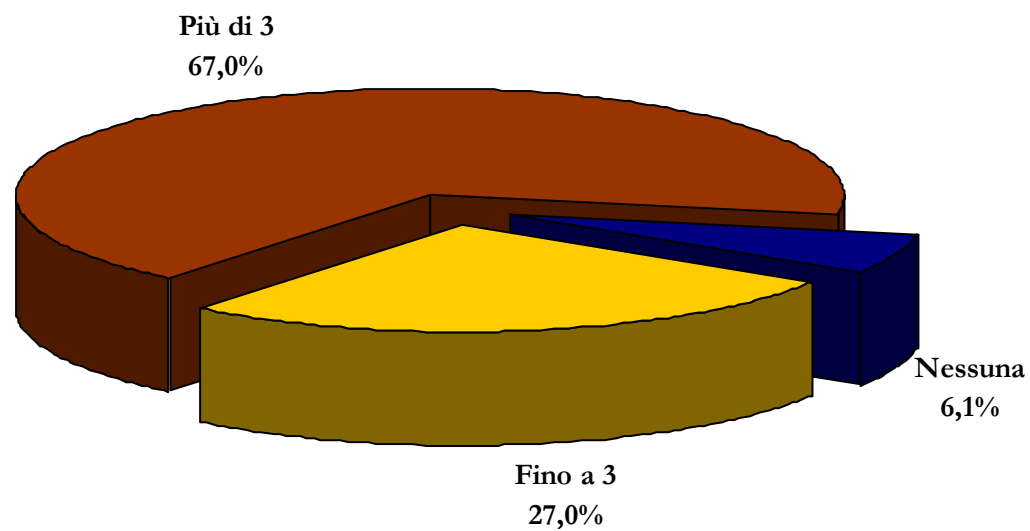
PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

con il patrocinio e il contributo di

MOSTRE VISITATE NEGLI ULTIMI 12 MESI





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT

con il patrocinio e il contributo di



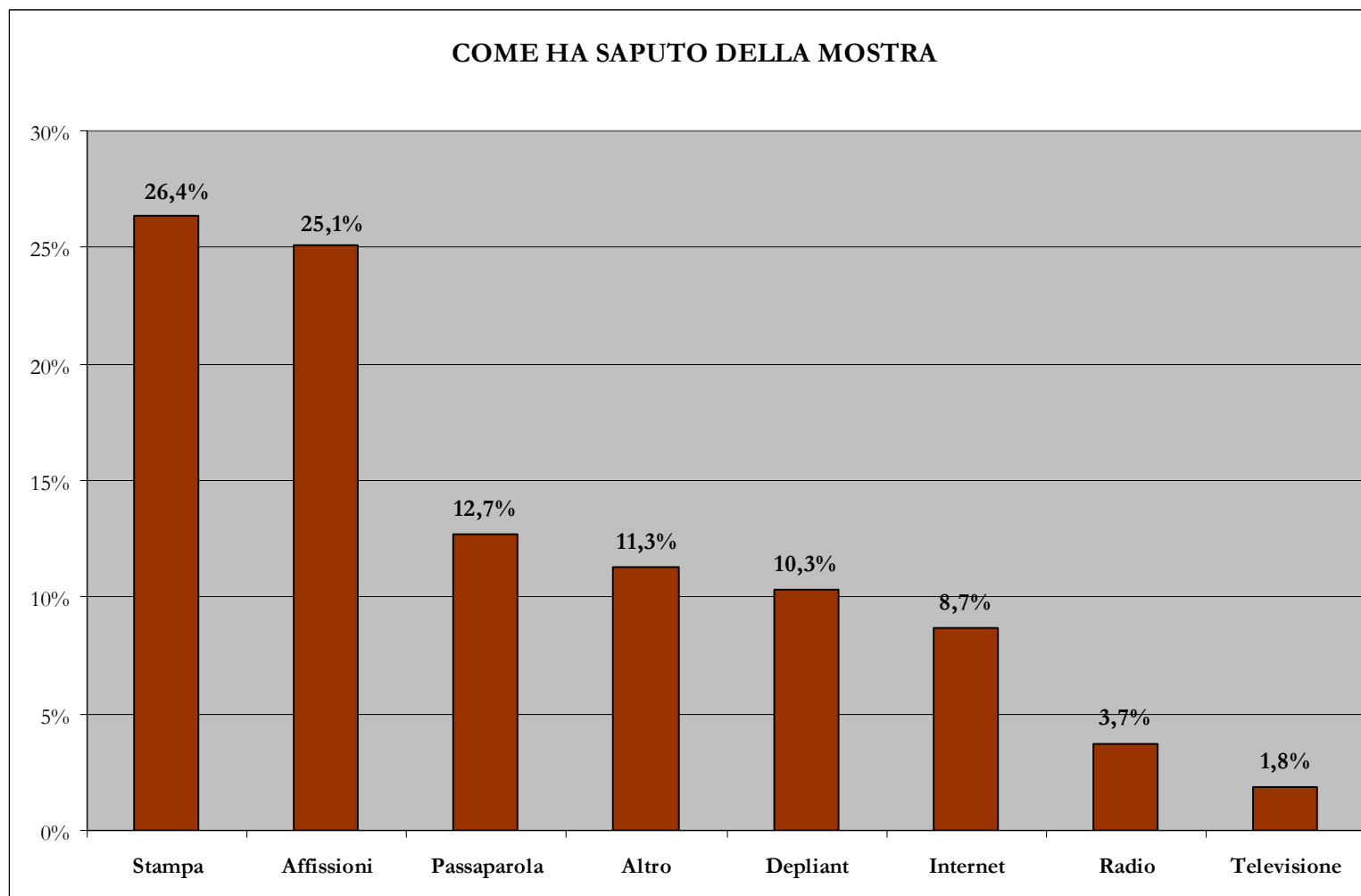
Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia



PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA



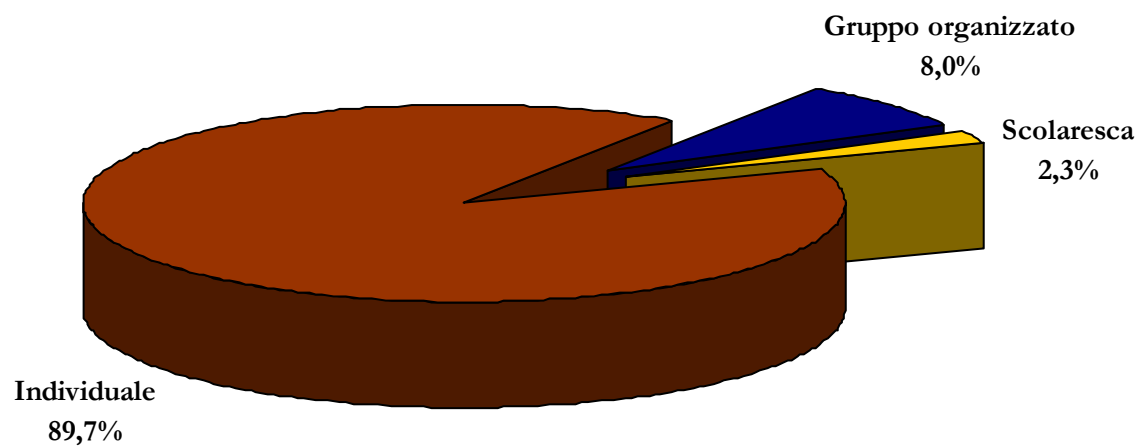


GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



MODALITA' DI VISITA





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia

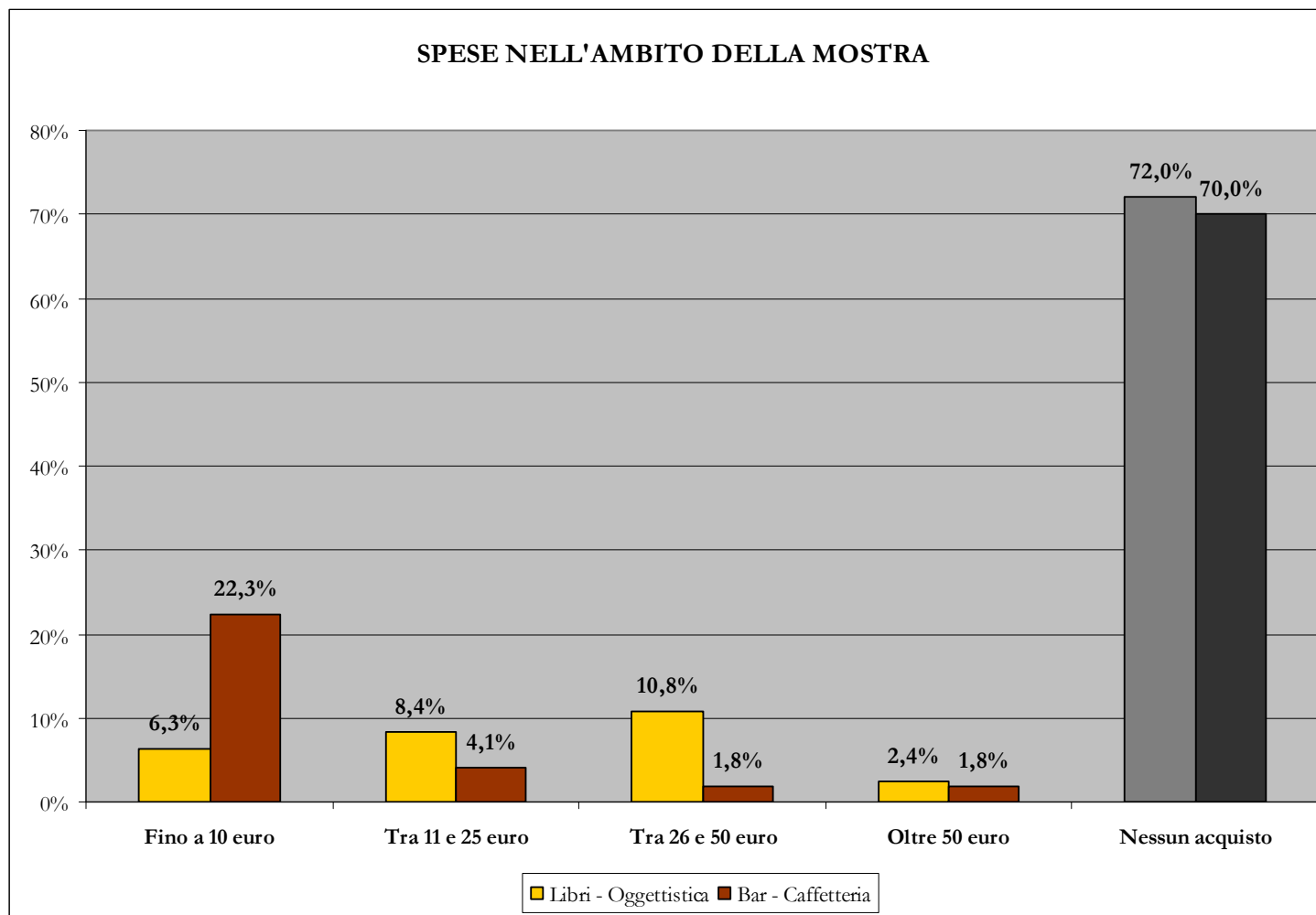


PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

con il patrocinio e il contributo di





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia

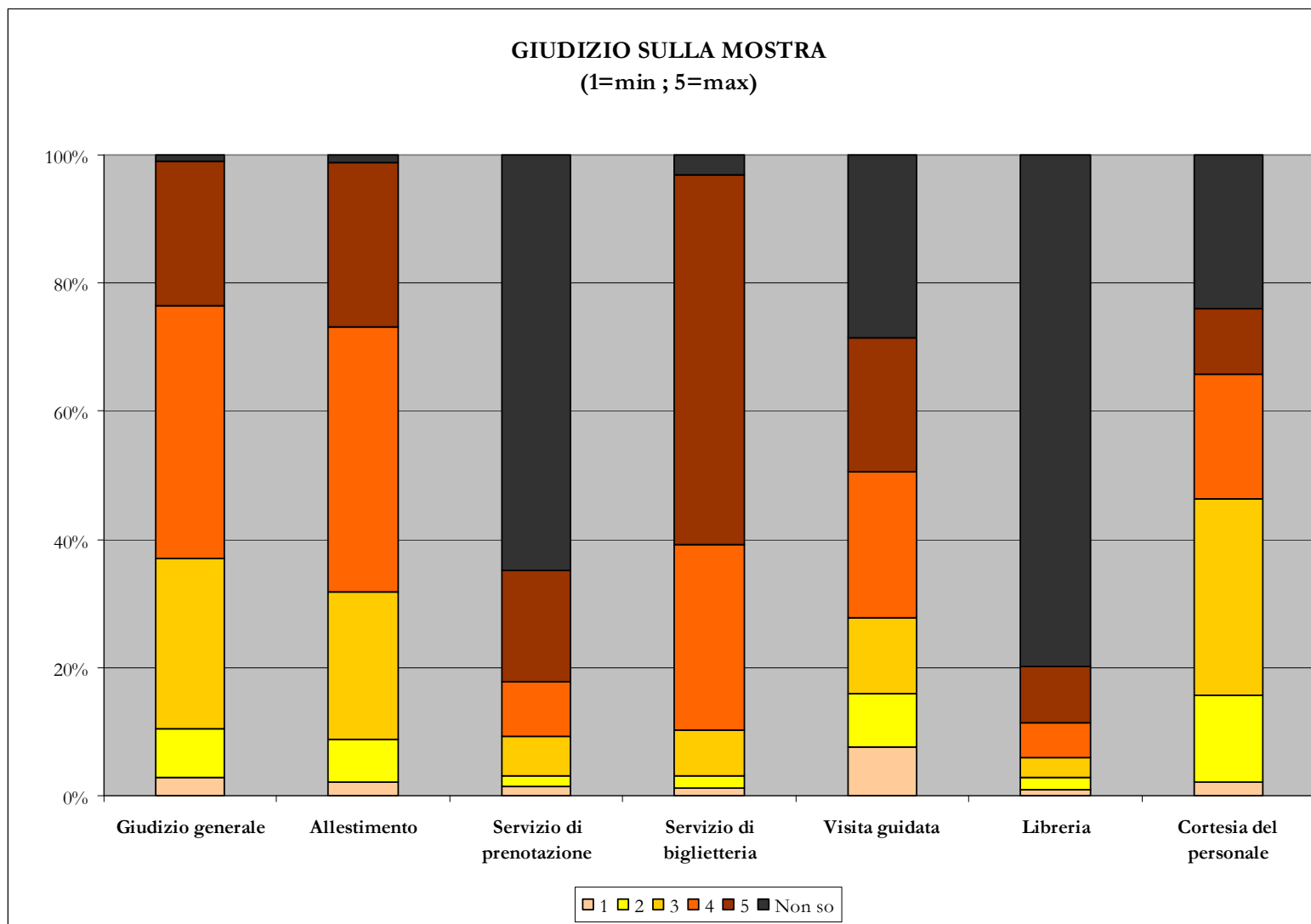


PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

con il patrocinio e il contributo di





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT

con il patrocinio e il contributo di



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia

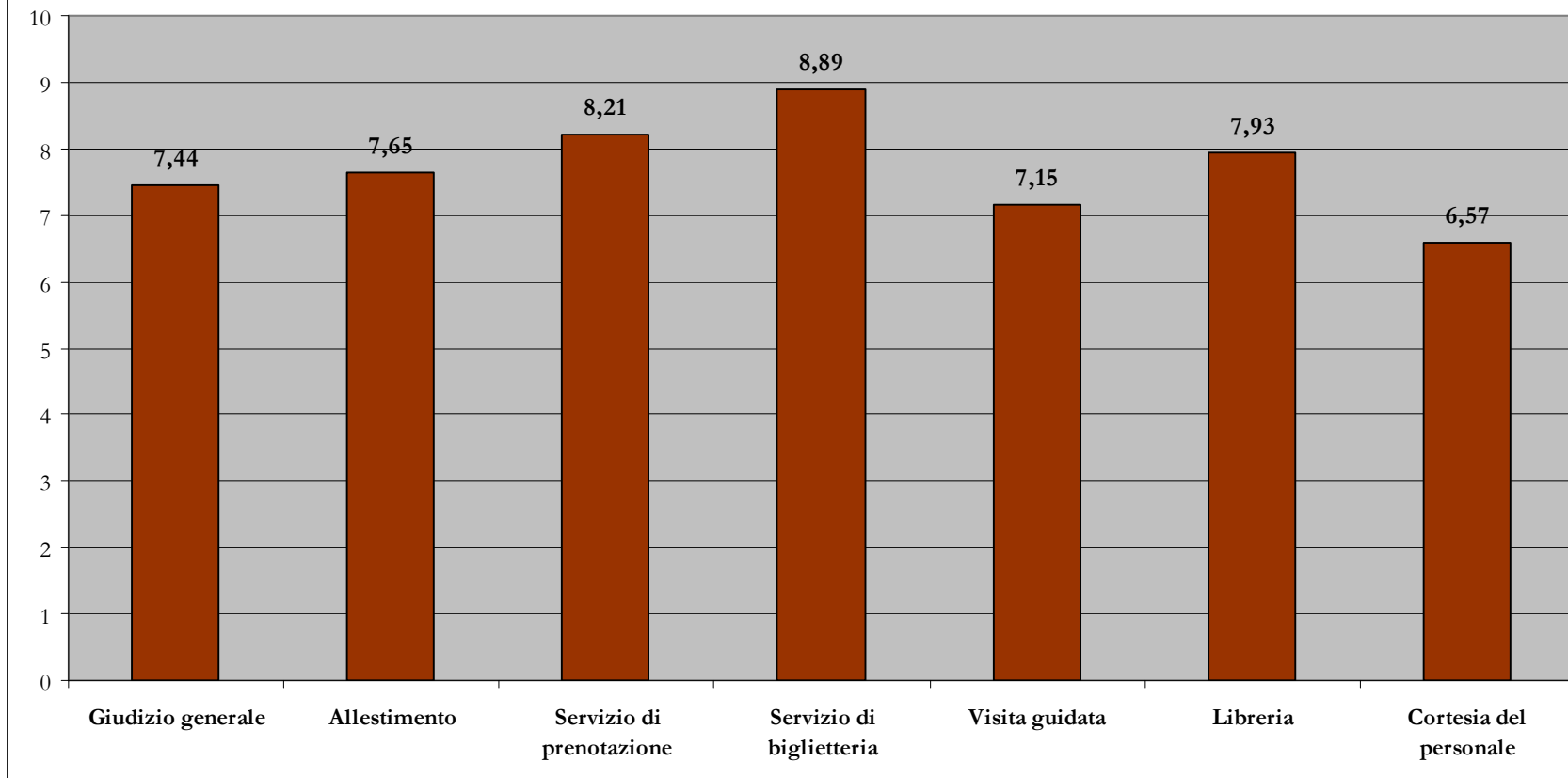


PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

INDICE DI GRADIMENTO





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia



PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

con il patrocinio e il contributo di

Sezione della rilevazione dedicata ai non residenti nella provincia di Monza e Brianza





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT

con il patrocinio e il contributo di



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia

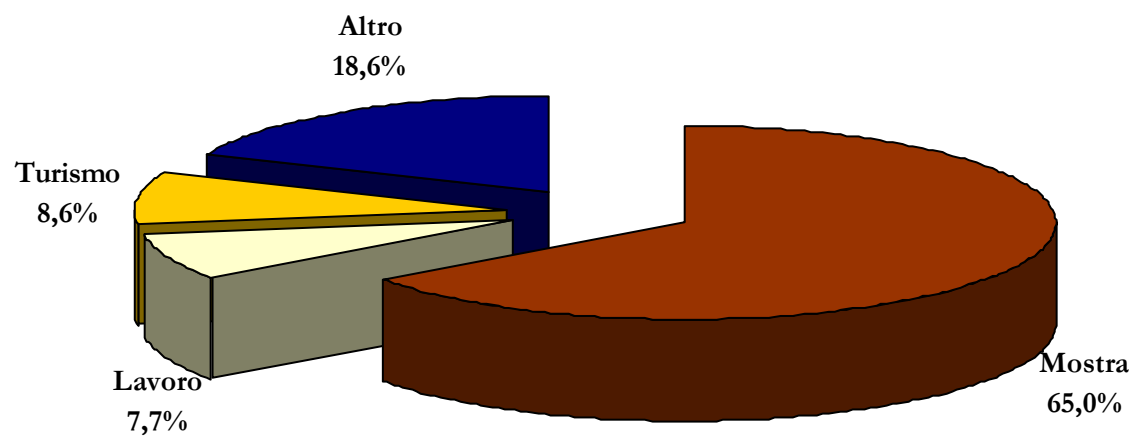


PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

MOTIVO PRINCIPALE DELLA VISITA IN CITTA'





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia

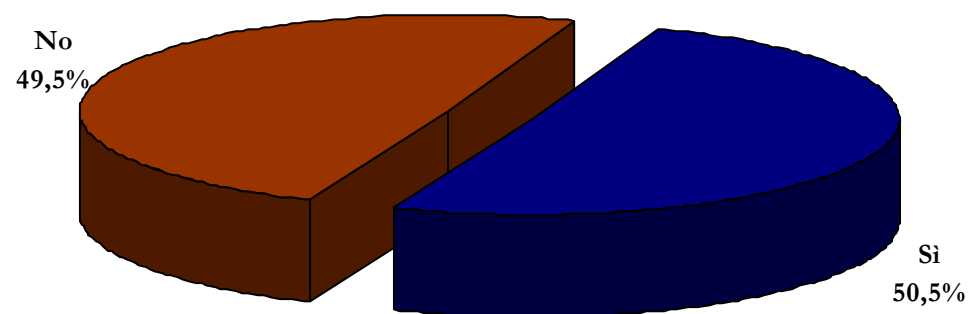


PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

VISITERA' ALTRI SITI/EVENTI CULTURALI IN CITTA'?





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT

con il patrocinio e il contributo di



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia



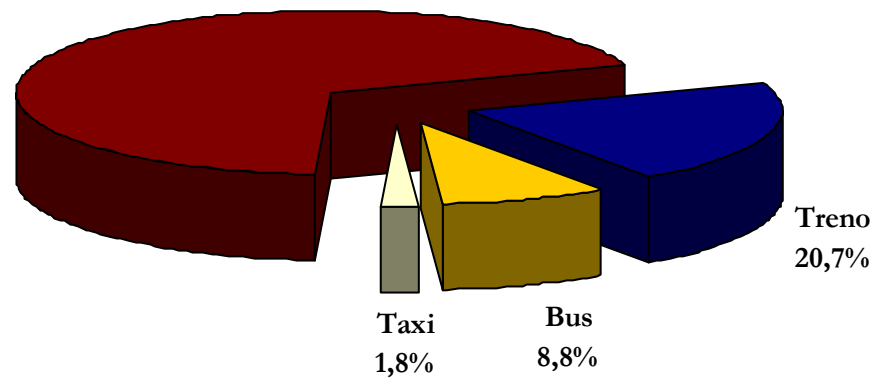
PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

MEZZO UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE LA CITTÀ'

Auto o altro mezzo
privato
68,7%





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT

con il patrocinio e il contributo di



Regione Lombardia
Cultura, Identità
e Autonomie della Lombardia

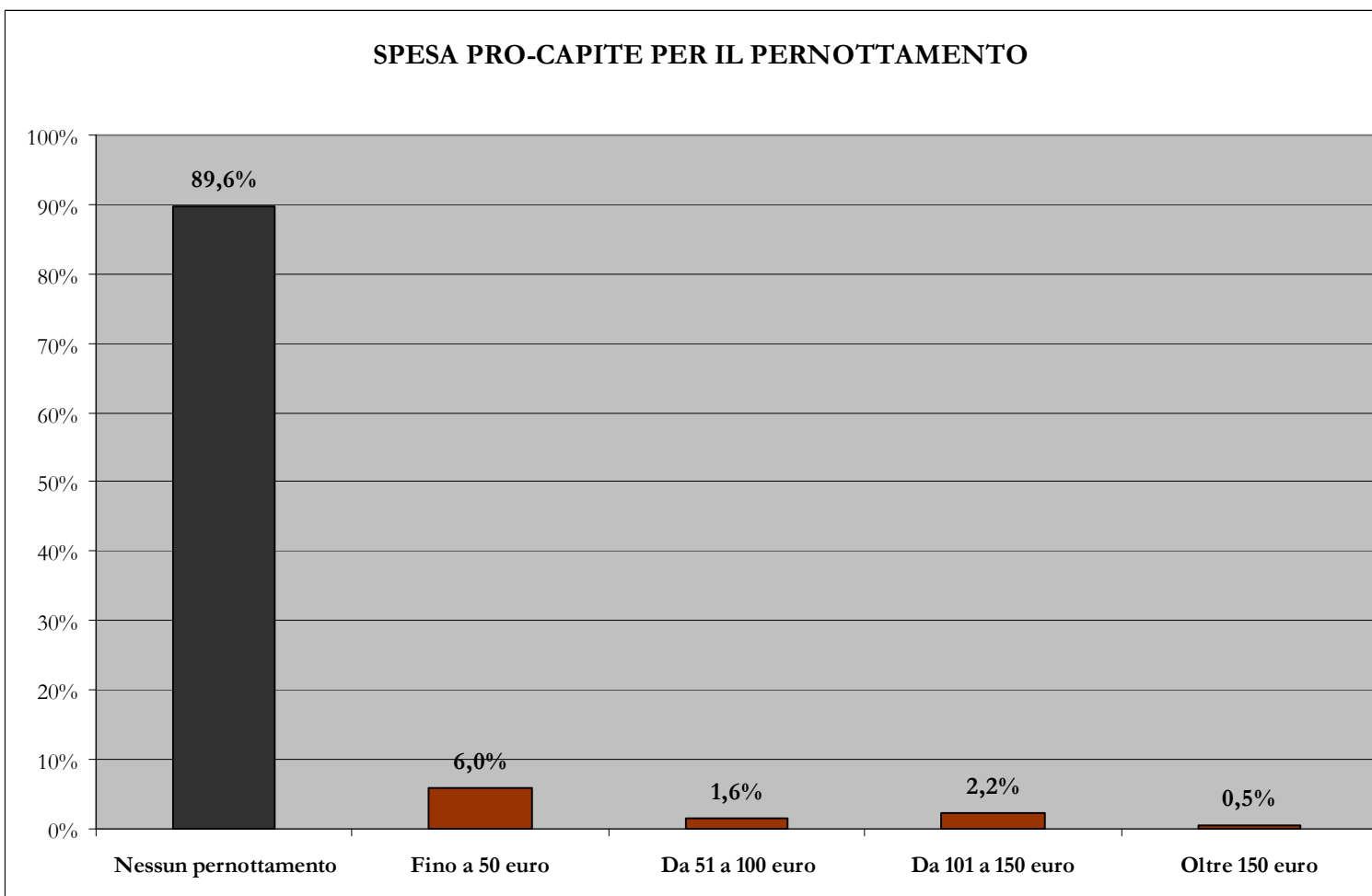


PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

SPESA PRO-CAPITE PER IL PERNOTTAMENTO





COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



Regione Lombardia
Culture, Identità
e Autonomie della Lombardia



PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

con il patrocinio e il contributo di

Fruitori dei servizi extra-culturali e relative fasce di spesa

| | % utilizzatori | Fino a 10 euro | Tra 11 e 40 euro | Tra 41 e 90 euro | Oltre 90 euro |
|--------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|---------------|
| Ristorazione | 55,0% | 41,5% | 45,1% | 8,5% | 4,9% |
| Trasporto pubblico | 15,4% | 91,3% | 8,7% | 0,0% | 0,0% |
| Parcheggio | 31,5% | 89,4% | 6,4% | 2,1% | 2,1% |
| Abbigliamento | 16,8% | 12,0% | 16,0% | 28,0% | 44,0% |
| Altro | 14,8% | 50,0% | 22,7% | 13,6% | 13,6% |



COMUNE DI
MONZA
Assessorato
alla Cultura

GLI ANNI 80

IL TRIONFO DELLA PITTURA DA SCHIFANO A BASQUIAT



Regione Lombardia
Cultura, Identità
e Autonomie della Lombardia



PROVINCIA
MONZA BRIANZA



CAMERA di COMMERCIO
MONZA BRIANZA

con il patrocinio e il contributo di

