

Astrosummer, ovvero raccontare il cielo d'estate: un visitor study sul pubblico del Planetario di Roma

Stefano Giovanardi
Gabriele Catanzaro
Giangiacomo Gandolfi
Gianluca Masi

Planetario di Roma / Zetema Progetto Cultura, Piazza G. Agnelli, 10. I-00144 Roma. E-mail: info@planetarioroma.it

Vincenzo Vomero

Musei Scientifici e Planetario di Roma Capitale, Sovrintendenza Comunale, Via Rembrandt, 15 I-00144 Roma
Planetario di Roma, Piazza G. Agnelli, 10. I-00144 Roma. E-mail: v.vomero@museiscientificiroma.eu

RIASSUNTO

Durante le estati 2006, 2007 e 2008 il Planetario di Roma ha organizzato un ciclo di aperture serali straordinarie, "Astrosummer". Ne abbiamo approfittato per valutare l'impatto che l'attività del planetario ha sul pubblico che lo frequenta, attraverso un questionario per raccogliere pareri, opinioni, suggerimenti e critiche. Le domande erano relative alla qualità degli spettacoli astronomici, all'organizzazione delle serate, al gradimento sotto il profilo scientifico ed emotivo, all'interesse a ritornare. Ne è risultato un successo di critica del quale è possibile rintracciare le motivazioni, ed intersecarle con le aspettative e le critiche ricevute. Fra le valutazioni più interessanti che emergono, il ruolo fondamentale che ha sul gradimento l'aspetto emotivo degli spettacoli: ciò offre un'interessante conferma alla filosofia comunicativa adottata nella comunicazione scientifica del planetario, che coniuga creativamente scienza ed emozione. Accanto ai limiti logistici dell'organizzazione, risalta anche la forte esigenza di competenze scientifiche della struttura, anche in riferimento alla professionalità dei comunicatori scientifici. Gli appuntamenti di Astrosummer hanno rappresentato un primo tentativo di flessibilità negli orari di apertura, un altro aspetto che è stato sottoposto alla valutazione del pubblico. L'estensione dell'indagine su tre anni permette di mettere a confronto i risultati delle tre stagioni per cogliere eventuali sintomi di un'evoluzione del rapporto pubblico-Planetario.

Parole chiave:

planetario, spettacolo astronomico, comunicazione della scienza, visitor study.

ABSTRACT

Astrosummer, an astronomical storytelling about the Summer sky: a visitor study on the public of the Planetarium of Rome.

For the Summer of 2006, 2007 and 2008 the Planetarium of Rome organized a special opening season by night, called "Astrosummer". We contacted the visitors through a questionnaire in order to collect opinions, suggestions and criticisms about the activity of the planetarium and evaluate its impact on the public. The questions concern the quality of the astronomical shows, the organization of the event, the customer satisfaction under both a scientific and an emotional level, and the motivation to return for a new visit. The output draws a general acclaim, that is to be intersected with the expectations of the public about the planetarium experience. Among the most interesting results, the emotional content of the shows plays a fundamental role in the success of the event: this firmly supports the communication strategy adopted by the planetarium, based on combining science and emotion in a creative mix. Some organization faults are emphasized in the judgment of the public, together with the importance of strong scientific expertise by the planetarium staff, especially in reference to a professional approach to the communication of science. The public was also invited to evaluate the flexibility in the opening times introduced by Astrosummer. Since this study covers three different years it becomes possible to grasp early hints on how the relationship between the public and the planetarium is evolving.

Key words:

planetarium, astronomical show, science communication, visitor study.

INTRODUZIONE

Per il terzo anno consecutivo il Planetario e Museo Astronomico di Roma (Giovanardi et al., 2005) ha conquistato l'ottava posizione fra i musei scientifici più visitati in Italia (Valvassori et al., 2008), con un totale di oltre centomila visitatori all'anno. Un traguardo significativo, a quattro anni dalla sua inaugurazione, che ci ha spinto a considerare in maniera quantitativa il rapporto con il pubblico per cercare di cogliere i motivi di questo successo.

Nell'estate 2006 l'introduzione delle "Astronights", un ciclo di aperture serali che costituiva una novità rispetto all'orario consueto, ha offerto l'occasione per valutare quale impatto la nuova iniziativa, e in generale l'intera attività del Planetario, avesse sul pubblico. In collaborazione con la dott.ssa Lucia Biondi, il dott. Carlo Vermiglio e la dott.ssa Carmela Gulluscio del Dipartimento di Discipline Economico Aziendali dell'Università di Roma Tre, è stato preparato un questionario poi somministrato ai visitatori delle Astronights. Hanno partecipato 196 persone, e la rilevazione è stata ripetuta nei due anni successivi, in corrispondenza di "Astrosummer" nell'estate 2007 e 2008, con altri 98 e 289 partecipanti rispettivamente (su oltre 9000 presenze nel 2008). Ogni sera erano in programma due diversi spettacoli astronomici scelti fra i circa 60 del menu del Planetario (http://www.planetarioroma.it/spettacoli/spettacoli_per_tutti): di conseguenza i questionari compilati da ciascuno spettatore si riferiscono ad esperienze diverse nei contenuti, ma unificate dallo stile comunicativo adottato, che costituisce la "firma" della struttura ed è nel suo complesso l'oggetto della valutazione. Il questionario è composto da 11 domande con le quali si chiede a ciascun visitatore, dopo aver tracciato il suo profilo essenziale (età, professione, modalità di informazione sul planetario, frequenza delle visite), di esprimere il proprio gradimento in percentuale (da 0 a 100) riguardo ai diversi aspetti che definiscono lo spettacolo astronomico a cui ha assistito, e in generale l'esperienza del planetario. Gli elementi considerati sono 13:

- 1) Contenuti
- 2) Suggestione
- 3) Tecnologia
- 4) Allestimento del Museo Astronomico
- 5) Competenza dello staff
- 6) Assistenza (servizi di prenotazione, biglietteria, custodia, bookshop)
- 7) Comfort
- 8) Performance dal vivo
- 9) Livello di approfondimento
- 10) Chiarezza espositiva
- 11) Impatto emotivo
- 12) Ambiente visivo
- 13) Ambiente sonoro

Viene poi richiesto di valutare, su una scala di quattro livelli (scarso, insufficiente, discreto, ottimo), l'organizzazione dell'evento, relativamente ad accessibilità, prenotazioni, comunicazione, prezzo; inoltre si chiede se in base all'esperienza fatta si è interessati a tornare (e se in tal caso sarebbe gradita la disponibilità di un abbonamento). Per concludere, il questionario riserva uno spazio aperto dove confrontare la visita con le proprie aspettative ed esprimere un giudizio sull'offerta culturale del Planetario.

IL PUBBLICO DEL PLANETARIO

Prendendo come riferimento l'anno 2006 la distribuzione dei visitatori per fasce d'età è quella indicata in tabella 1.

Anni	Percentuale	Voto medio
<14	8%	84,4/100
14 – 18	4%	78,2/100
18 – 30	13%	83,6/100
30 – 50	50%	80,1/100
>50	25%	85,1/100

Tab. 1. Il pubblico delle Astronights 2006 suddiviso in fasce d'età (il voto medio è calcolato prendendo la media di tutti i 13 parametri della valutazione).

Il pubblico adulto (oltre i 30 anni) rappresenta ben i tre quarti dei partecipanti, mentre i giovani e soprattutto gli adolescenti sono presenti in misura esigua: uno degli obiettivi di Astrosummer è proprio andare incontro alla fetta più giovane del pubblico, grazie all'orario serale. La rilevazione del 2008 mostra un incremento al 18% della fascia 18-30 anni, un segnale incoraggiante. D'altronde il gradimento complessivo per l'iniziativa è particolarmente elevato presso i più grandi ed i più piccini, e registra una lieve flessione proprio tra gli adolescenti. Osservando l'andamento delle valutazioni date da ciascuna fascia d'età sui 13 parametri, le medie riportate in tabella 1 indicano che i più giovani gradiscono in particolare gli aspetti tecnologici ed emotivi del planetario, mentre gli adulti privilegiano l'approfondimento.

Affluenza

In tabella 2 è riportata la ripartizione dei partecipanti fra chi visita il planetario per la prima volta e chi invece

Anno	Prima volta (voto medio)	Ritorna (voto medio)
2006	72% (83,3/100)	28% (84,1/100)
2007	59% (81/100)	41% (86,5/100)
2008	67% (84,3/100)	32% (84,3/100)

Tab. 2. Pubblico neofita vs pubblico veterano, e loro voto.

ce ritorna dopo una visita precedente. La loro valutazione è in generale migliore di quella dei neofiti: chi torna tende ad essere ancora più soddisfatto.

Fonti di Informazione

Molti sono i canali attraverso i quali i visitatori possono ricavare informazioni sul Planetario e le sue attività; tuttavia esaminando la loro efficacia relativa vengono alla luce alcuni risultati sorprendenti, riassunti in tabella 3.

Fonte	Incidenza
Passaparola	36%
Visita precedente	32%
Sito internet	8%
Portale web Musei in Comune	6%
Per caso	6%
Viaggio organizzato	5%
Roma Pass, Pit	3%
Scuola	2%
Guida turistica	1%
Quotidiani	<1%

Tab. 3. Principali modalità di informazione sul Planetario.

Non può sfuggire la sproporzione tra l'effetto del passaparola - di gran lunga il canale pubblicitario più efficace del planetario - e tutti gli altri mezzi di comunicazione, incluso internet il cui impatto, cumulando gli afflussi generati dal sito web del planetario e dal portale del sistema "Musei in Comune" (cui il Planetario appartiene) si ferma al 14%. È significativo che l'effetto di molte fonti d'informazione resti paragonabile a quello del "caso", che identifica visitatori capitati al planetario senza sapere nulla di Astrosummer (e talvolta nemmeno della sua stessa esistenza). Rimane trascurabile in maniera allarmante il ruolo dei quotidiani e dei media classici, mentre va segnalato l'ingresso del Planetario nelle guide turistiche, ed un nuovo trend che vede gli studenti trascinare al Planetario le loro famiglie dopo averlo visitato con la scuola: un fenomeno emergente ed assai interessante di "travaso" da una fascia d'età all'altra, in cui è il pubblico più giovane a trainare quello adulto in una sorta di passaparola generazionale.

In sintesi, un cliente soddisfatto "vale doppio", o anche di più, in quanto sarà indotto a tornare e/o a consigliare la visita tramite il passaparola: due effetti di incidenza simile nella nostra rilevazione, che insieme portano al planetario addirittura oltre i due terzi del pubblico. È la misura di un meccanismo d'importanza strategica per la struttura, specialmente in assenza di pubblicità nelle sue forme tradizionali sui media ed in città (manifesti, inserzioni, spot).

Giudizio Complessivo

Scorpendo i giudizi sui 13 parametri che compongono il voto, l'oscillazione nei valori (fig. 1) va da un minimo di 78/100 a un massimo di 88/100. La media di questi valori definisce il giudizio complessivo del pubblico su Astrosummer: 82/100 (2006), 83,3/100 (2007) e 84,3/100 (2008) (fig. 1).

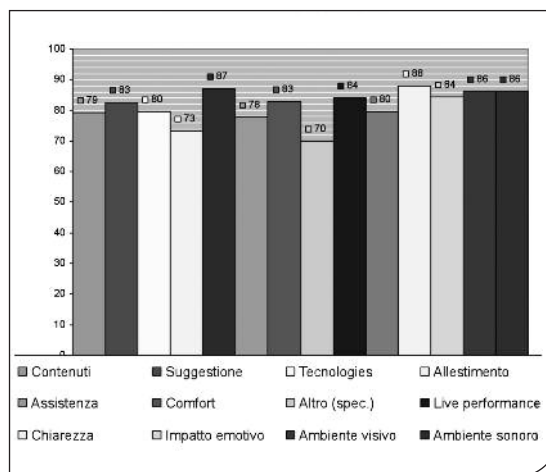


Fig. 1. Distribuzione dei voti sui 13 parametri, secondo l'ordine elencato nel testo.

Al di là del miglioramento nel tempo, conseguenza anche del progressivo affinamento del livello - sia tecnico che contenutistico - degli spettacoli, è utile accorpate i 13 parametri in tre raggruppamenti, che li riconducono ai pilastri della filosofia comunicativa del planetario di Roma: Scienza, Tecnologia ed Emozione (Gandolfi et al., 2005). Per questa analisi i raggruppamenti sono stati formati come segue:

- Scienza (Contenuti, Competenza staff, Approfondimento, Chiarezza)
- Tecnologia (Tecnologie, Allattamento, Assistenza, Comfort)
- Emozione (Live performance, Suggestione, Impatto emotivo, Ambiente visivo, Ambiente sonoro)

Per il gruppo "Scienza" la media rimane pressoché costante negli anni (83,4/100 nel 2006, 83,7/100 nel 2007); "Tecnologia" registra una media di 78,4/100 nel 2006 e 82,5/100 nel 2007, registrando l'incremento più vistoso fra i tre gruppi. Per "Emozione" le medie vanno da 84,6/100 nel 2006 a 83,6/100 nel 2007, in leggera flessione. Poiché il giudizio sull'ambiente visivo e su quello sonoro contiene un ibrido di valutazioni riconducibili sia al lato emotivo che a quello tecnologico, è discutibile la loro classificazione nel gruppo "Emozione". Assegnandoli alla serie "Tecnologia", le medie per le tre categorie risultano: "Scienza" 83,7/100, "Tecnologia" 81,4/100, "Emozione"

85,4/100. Le fluttuazioni restano comprese in pochi punti percentuali, con una lieve preferenza per l'aspetto emotivo.

Fidelizzazione

L'elevato gradimento del pubblico per gli spettacoli del Planetario tende ad essere un ottimo veicolo di autopromozione; d'altronde oltre il 90% degli spettatori dichiara che in base all'esperienza fatta sarebbe interessato a tornare. Di questi, il 60% sarebbe interessato ad acquistare un abbonamento. Grazie alla buona performance, il margine di fidelizzazione del pubblico può essere assai elevato: questo input è stato raccolto a maggio 2008 con l'introduzione di un "abbonamento a 4 stelle", che offre 4 spettacoli al prezzo di 3, valorizzando così uno dei principali punti di forza dell'offerta culturale del Planetario di Roma. La proposta di eventi in orario serale è stata un forte segno di flessibilità verso le esigenze del pubblico, specialmente nei mesi estivi: dopo le Astronights del 2006 (una alla settimana), nel 2008 e nel 2009 l'intero orario di apertura del Planetario è stato spostato in fascia serale per i mesi di luglio e agosto.

CONCLUSIONI

Le risposte dei visitatori di Astrosummer 2006-2008 confermano che l'esperienza del Planetario è percepita come un momento fortemente emotivo, e si attesta nel gradimento un sostanziale equilibrio tra i fattori fondamentali che la compongono, ovvero Scienza, Tecnologia ed Emozione. L'espressione di tale equilibrio nei giudizi del pubblico rappresenta un segno convincente dell'efficacia della filosofia comunicativa del Planetario di Roma, che da sempre coniuga scienza ed emozione, specialmente se accompagnata dalla dichiarazione – fatta dall'83% dei visitatori – che l'esperienza è stata pari o al di sopra delle aspettative, un dato che sarebbe interessante approfondire confrontandolo con l'idea di planetario propria di ciascun visitatore (Giovanardi, 2006).

Si può ad esempio ravvisare, nella rilevazione 2008, una richiesta di maggiore approfondimento scientifico da parte del pubblico, che col passare degli anni diventa più esigente (34% molto soddisfatto, 52% abbastanza, 10% poco). È significativo, al riguardo, il

giudizio sulla competenza dello staff scientifico (62% molto soddisfatto, 31% abbastanza, 1% poco), che pone in rilievo l'importanza delle capacità professionali specifiche per il funzionamento della struttura.

Ai fini della nostra indagine, si può concludere che il successo comunicativo del Planetario di Roma è misurabile dall'elevata efficacia del passaparola, primo sintomo di fidelizzazione del pubblico, che a tutt'oggi costituisce il miglior veicolo promozionale della struttura. Rimangono più carenti alcuni aspetti organizzativi e di comunicazione formale, legati soprattutto alle situazioni di alta affluenza. Ma il lusinghiero giudizio complessivo del pubblico – peraltro capace di critiche assai dettagliate e puntuali, che diventano utili occasioni di autocritica – costituisce uno stimolo ad adeguare il servizio del Planetario ai suoi standard più elevati sotto tutti gli aspetti.

BIBLIOGRAFIA

GANDOLFI, G., CATANZARO, G., GIOVANARDI, S., MASI, G., VOMERO, V., 2005. New perspectives in planetarium lectures: how to tell science under the dome – preserving the enchantment In: Robson I., Lindberg Christensen L. (eds.), *Communicating astronomy with the public 2005. Proceedings from the Eso/Esa/Iau conference*, Garching (DE).

GIOVANARDI S., 2006. Aperti Cielo: l'immaginario astronomico del pubblico come chiave per valutare un progetto museale. *Journal of Science Communication*, 5 (4): <http://jcom.sissa.it/archive/05/04/Jcom0504%282006%29A02/> (accessed 03.11.2009)

GIOVANARDI, S., CATANZARO, G., GANDOLFI, G., VOMERO, V., 2005. Stars on stage: the new planetarium of Rome as an astronomical theatre. In: Robson I., Lindberg Christensen L. (eds.), *Communicating astronomy with the public 2005. Proceedings from the Eso/Esa/Iau conference*, Garching (DE).

VALVASSORI, M., MONTEBELLI, M., FRIEL, M., 2008. In: AA.VV., *Dossier Musei 2008*. Touring Club Italiano, Milano. URL: <http://www.touringclub.it/Pdf/dossier/Musei2008.pdf> (accessed 03.11.2009).

SITI INTERNET (accessed 30.11.2009)

<http://www.planetarioroma.it>