

# Indice

7	RINGRAZIAMENTI
9	INTRODUZIONE <i>Luigi Maria Sicca</i>
13	PREFAZIONE <i>Michele Coppola</i>
17	PRESENTAZIONE <i>Umberto Avanzi</i>
23	DEDICA
25	1. MODELLI DI “ASCOLTO” DEL VISITATORE <i>Umberto Avanzi</i>
25	1.1 Premessa
26	1.2 I presupposti per un dialogo museo-visitatori
30	1.2.1 <i>Una realtà in trasformazione: il visit-attore</i>
38	1.3 Primo modello di ricerca/ascolto: metodologie e output
41	1.3.1 <i>Come si imposta un’indagine di “customer satisfaction”</i>
65	1.3.2 <i>Implicazioni della ricerca: prime indicazioni operative</i>
76	1.4 Secondo modello di ricerca/ascolto: l’importanza delle emozioni
77	1.4.1 <i>Una metodologia dedicata: Experience &amp; Rela- tionship Wheel</i>
90	1.4.2 <i>L’applicazione ai Musei d’Impresa: da vetrina a strumento di marketing</i>
102	1.5 Altri modelli di ascolto

102	1.5.1	<i>Dalla sperimentazione alla ricerca sul campo per Gallerie d'Italia</i>
106	1.5.2	<i>Il ruolo del digitale nel dialogo museo-visit-attore</i>
110	1.5.2.1	<i>L'accelerazione del Covid 19</i>
114	1.5.2.2	<i>Dall'on-line all'«onlife»</i>
116	1.6	Conclusioni: il senso dell'ascolto
119	1.6.1	Porre al centro il visitatore
122		Bibliografia e sitografia
125	2.	MUSEI(C)ON: IL MUSEO COME PROGETTO DI RELAZIONI <i>Matteo Mocchi</i>
125	2.1	Premessa
126	2.2	Relazioni multiple
130	2.3	Progettare le relazioni: la curatela
132	2.4	Progettare le relazioni: l'allestimento
135	2.5	Progettare le relazioni: la comunicazione
138	2.6	Cultura o commercio?
140	2.7	Museo e branding: punti di contatto
143	2.8	Il museo diventa brand
145	2.9	Conclusioni
147		Bibliografia
149	3.	MUSEOHUB. RESTITUZIONE, CAMBIAMENTO E IMPATTO SOCIALE <i>Emanuele Sacerdote</i>
149	3.1	L'epicentro
156	3.2	Da mediatore a promotore
160	3.3	La restituzione, il quinto pubblico e la realtà più reale
167	3.4	Supporto teorico
172	3.5	Il modello MuseoHub
178	3.6	Aspetti strategici prioritari
187		Bibliografia
189		POSTFAZIONE <i>Cesare Sacerdoti</i>
193		<i>Hanno scritto nella Collana punto org</i>