



Comune di Cavriago



Centro Studio e Lavoro
LA CREMERIA srl

**PROGETTO DI RICERCA SOCIALE
SUL PUBBLICO POTENZIALE DEI SERVIZI CULTURALI
DEL COMUNE DI CAVRIAGO (RE)**

REPORT FINALE

A cura di:

Federica Cardinali

Stefania Guidarini

Enrica Testa

Centro Studio e Lavoro "La Cremeria" srl

Area Educazione Cultura e Pari Opportunità

Settembre 2007 – Luglio 2008

RINGRAZIAMENTI:

- Si ringraziano tutte le persone che hanno gentilmente contribuito alla realizzazione dell'indagine, sia nella fase di intervista ai testimoni significativi che di somministrazione del questionario telefonico.
- Si ringrazia il Prof. Franco Torelli per la professionalità e la gentilezza dimostrata nel suo ruolo di supervisore scientifico dell'indagine.
- Si ringraziano i colleghi del Centro Studio e Lavoro La Cremeria che hanno contribuito alla fase di raccolta dati.
- Si ringraziano, per la collaborazione e la professionalità dimostrata, le referenti del Centro Culturale del Comune di Cavriago, Letizia, Barbara e Giulia.

INDICE

| | |
|--|----|
| CAP 1 PREMESSE ED OBIETTIVI | 4 |
| CAP 2 RICERCA DI SFONDO: ANALISI DOCUMENTALE E INTERVISTA A TESTIMONI SIGNIFICATIVI | 9 |
| CAP 3 FASI E METODOLOGIA DI RICERCA | 15 |
| 3.1 SCHEMA DI SINTESI DEL PROGETTO | 16 |
| 3.2 LA METODOLOGIA DELL'INTERVISTA STRUTTURATA TRAMITE QUESTIONARIO TELEFONICO | 18 |
| CAP 4 UNIVERSO DI RIFERIMENTO E CAMPIONE | 21 |
| CAP 5 ANALISI DEI DATI | 26 |
| 5.1 ATTIVITA' NEL TEMPO LIBERO (DOM. 2.1) | 26 |
| 5.2 MOTIVAZIONI ATTIVITA' TEMPO LIBERO (DOM. 2.2) | 28 |
| 5.3 CON CHI SVOLGE ATTIVITA' DI TEMPO LIBERO (DOM. 2.3) | 29 |
| 5.4 PRINCIPALI MOTIVAZIONI PER COLORO CHE NON SVOLGONO NESSUNA ATTIVITA' NEL TEMPO LIBERO (DOM. 2.5) | 29 |
| 5.5 CONOSCENZA E UTILIZZO SERVIZI CULTURALI DEL COMUNE (DOM. 3.1) | 30 |
| 5.6 CONOSCENZA GRATUITA' DEI SERVIZI (DOM. 3.2) | 33 |
| 5.7 MOTIVAZIONI NON UTILIZZO SERVIZI CULTURALI (DOM. 3.3) | 33 |
| 5.8 ACCORDO E DISACCORDO RISPETTO AD ALCUNI ATTEGGIAMENTI (DOM. 3.4) | 35 |
| 5.9 INDICE D'ACCORDO (DOM. 3.4) | 37 |
| 5.10 INCENTIVI ALLA PARTECIPAZIONE (DOM. 3.5) | 37 |
| 5.11 DESIDERIO PERSONALE PER IL NUOVO CENTRO CULTURALE (DOM. 3.6) | 38 |
| 5.12 TEMI DA APPROFONDIRE (DOM. 3.7) | 39 |
| 5.13 ALCUNI INCROCI | 40 |
| CAP 5 CONCLUSIONI | 47 |
| APPENDICE | 50 |

CAP 1 PREMESSE ED OBIETTIVI

Il presente progetto, dal titolo "Progetto di ricerca sociale sul pubblico potenziale dei servizi culturali del Comune di Cavriago (Re)", si è posto come **obiettivo fondamentale** quello di "fotografare" il pubblico potenziale del nuovo Centro Culturale e di stilarne sinteticamente il profilo, in termini di interessi, abitudini ed aspettative relative soprattutto alle attività culturali ed al tempo libero.

Nello specifico, si è individuato nella fascia compresa dai 20 ai 65 anni il *range* di età su cui concentrare l'attenzione, in virtù del fatto che è proprio il pubblico adulto a costituire la categoria di utenti più difficile da raggiungere con i canali tradizionali di promozione.

Inoltre, occorre precisare che l'indagine è stata ristretta ai residenti che, al 2007, non avevano fatto alcun prestito al servizio bibliotecario nell'arco dell'ultimo anno.

L'esigenza di realizzare una ricerca sociale per decifrare le caratteristiche salienti del pubblico potenziale del servizio bibliotecario si colloca all'interno del progetto più ampio di realizzazione del nuovo centro culturale del paese, progetto che offre, tra gli altri aspetti, l'opportunità di una riprogettazione significativa dei servizi culturali attualmente erogati.

La filosofia di base di tale progetto è quella di creare le condizioni per favorire un maggiore afflusso di persone ai servizi stessi e fare del nuovo centro culturale "un luogo pubblico della comunità, piacevole da frequentare, necessario e integrato nelle abitudini e bisogni della vita quotidiana del cittadino"¹

In vista del raggiungimento degli obiettivi generali prefigurati, si è pensato di realizzare, nell'arco temporale tra settembre 2007 e aprile 2008, un'indagine condotta principalmente mediante la somministrazione telefonica di un questionario strutturato ad un campione rappresentativo della popolazione residente non utente.

Il presente report descrive il percorso di analisi realizzato, sia dal punto di vista metodologico che contenutistico, e individua alcuni spunti di riflessione che saranno tenuti in considerazione nella progettazione della futura offerta di servizi culturali dell'Ente.

Per impostare il principale strumento di rilevazione, ossia il questionario telefonico, nella fase di ricerca di sfondo, è stata condotta la lettura e la successiva analisi di una selezione di alcuni contributi teorici significativi sul tema della partecipazione culturale, della gestione di servizi culturali pubblici e del tempo libero.

In relazione a questi temi si è partiti dalla considerazione che oggi, nella società dell'immateriale, sempre più diffusa è l'idea che il fulcro dell'identità sociale dell'uomo contemporaneo non è più il tempo del lavoro e della produzione, ma

¹ Rif. il "Progetto preliminare dei servizi del Nuovo Centro Culturale" a cura di G. Bonazzi, F. Bulgarelli, B. Dallasta, B. Mantovi e A. Savastano, Febbraio 2007

piuttosto il tempo di riposo dalle fatiche del lavoro, ovvero il tempo libero, divenuto ambito privilegiato di identificazione sociale e individuale.

È nel tempo libero che l'uomo post-moderno può rintracciare le condizioni e le opportunità per accrescere le proprie competenze e conoscenze, anche nell'ambito culturale e della creazione immaginativa. Per questo si è ritenuto che una riflessione sul consumo culturale non potesse prescindere dall'individuazione delle principali attività svolte dai cittadini nel loro tempo libero e dalle motivazioni sottese a tali scelte, al fine di ricostruire i loro circuiti di vita economici, relazionali e immaginativi e cercare così di intercettarli.

Si ritiene che accrescendo l'integrazione della realtà culturale con i comportamenti quotidiani della popolazione residente si possa contribuire ad attivare meccanismi virtuosi di sviluppo culturale.

Sinteticamente, si possono riassumere **i presupposti teorici e metodologici** da cui si è partiti² nei seguenti punti tematici:

1. la teoria economica (Stigler e Becker, 1965) indica che il volume del consumo culturale presente sia determinato in gran parte dal volume del consumo culturale passato, ossia dall'esperienza culturale che costituisce il bagaglio di conoscenze di ognuno ed attiva ulteriori bisogni culturali, nella consapevolezza di una insoddisfazione che cresce nel confronto con l'esperienza.

La carenza di partecipazione culturale non dipende dalla mancanza di istruzione in senso canonico, ma dalla scarsità dell'esperienza diretta di consumo culturale, ed è questo aspetto che andrebbe attivato, per quanto possibile, nei primi anni di vita di ognuno, per plasmare i fruitori ed appassionati di cultura del futuro.

2. La cultura nel suo insieme e le biblioteche in particolare non sono più visti come un "tempio della memoria collettiva", ma tendono a diventare nelle aspettative degli utenti e dell'intera società dei "poli dinamici di produzione di conoscenza" e, per questa via, delle "imprese dell'immateriale" pienamente ed efficacemente inserite nel tessuto territoriale, sociale ed economico di riferimento.

3. Il centro culturale come attrattore e come attivatore: da una parte, può agire come "attrattore", nella misura in cui può fungere da strumento di marketing del territorio ed è in grado di aumentare la visibilità del sistema locale a cui appartiene, può contribuire all'orientamento di flussi turistici, di decisioni di investimento, di scelte strategiche dei mass media etc.

Dall'altro lato, il centro culturale agisce come "attivatore", nella misura in cui le sue iniziative e le sue caratteristiche stimolano nuovi progetti imprenditoriali, di responsabilità sociale rivolti alla comunità, la formazione e la creazione di nuove figure professionali, la ri-localizzazione di attività produttive e residenziali, etc.

Il centro culturale che "funziona" è un luogo che è vissuto e utilizzato come risorsa in primo luogo da coloro che vivono nella città e nel sistema metropolitano che li ospita, che riesce a mobilitare e coinvolgere attivamente il pubblico e le risorse

² I contenuti teorici e metodologici sono stati ripresi da "Il Museo invisibile" di Pier Luigi Sacco e Michele Trimarchi di Sistema Impresa e Cultura, Comune di Torino.

economiche del sistema locale in cui si trova.

Se un centro culturale non si inserisce a pieno titolo nel tessuto economico, relazionale e identitario del sistema locale difficilmente potrà contribuire in modo forte, attivo e consistente allo sviluppo della struttura economica e culturale della propria comunità locale, che come è noto ormai segue il modello della fitta rete di interdipendenze locali piuttosto che quello di un'economia locale passiva e incapace di esprimere modelli imprenditoriali e pulsioni innovative proprie.

Un centro culturale vitale e "di successo" non offre soltanto un patrimonio, iniziative ed eventi di qualità, ma anche spazi di relazione, ambienti confortevoli per riflettere ed immaginare, occasioni di stimolo e di curiosità.

Naturalmente, questo ruolo del centro culturale richiede l'estensione delle opportunità dell'utente, ma anche un efficace adeguamento dell'offerta alle aspettative cognitive degli utenti (che cercano identità, senso di appartenenza, conoscenza e approfondimenti, comunque stimoli emotivi, estetici e intellettuali). Ciò comporta una necessaria rilettura dell'intero patrimonio documentario, in modo da integrare i documenti con specifici supporti informativi ed informatici che siano in grado di arricchire l'esperienza dell'utente. La biblioteca pubblica in Italia, in generale, appare oggi ancora poco consapevole delle proprie potenzialità culturali, a causa, a volte, dell'atteggiamento "non illuminato" dei decisori politici.

La biblioteca deve continuare a potenziare l'azione di contrasto della propria immagine come di un luogo chiuso, non aperto al territorio, autoreferenziale, non capace di dialogare con gli utenti con strumenti multimediali e noioso, non capace di stimolare curiosità ed emozioni ai non addetti ai lavori.

4. La domanda di cultura e la sua misurazione: l'analisi delle determinanti della domanda di beni e servizi culturali è un argomento complesso perché non può essere sufficiente analizzare i dati macroeconomici dell'acquisto di prodotti culturali, ma occorre cogliere l'interesse che gli individui manifestano per la cultura in quanto fenomeno. La domanda di cultura non può essere esaminata seguendo il comportamento del consumatore e deducendo le preferenze dagli acquisti effettivamente realizzati, per una serie di ragioni oggettive, tra le quali la diseguale distribuzione dell'offerta culturale nel territorio, la natura pubblica della maggior parte dei beni e servizi culturali e soprattutto il valore soggettivo e personale attribuito a tali esperienze da ciascun consumatore.

Esistono 3 filoni metodologici adottati dalle indagini sul tema: A. gli studi econometrici che concludono che l'impatto più rilevante sulla domanda di cultura viene esercitato da variabili di natura sociale, economica e demografica, quali il livello di istruzione, il livello del reddito, la fascia d'età, il prezzo, etc.

Ad esempio è noto che il consumo culturale nazionale è basso tanto più quanto è basso il livello di sviluppo socio-economico del contesto locale e che abbondanti opportunità di lavoro spingono molti individui ad un inserimento precoce nel mondo del lavoro (università, formazione professionale, etc.).

Occorre però precisare che, per quanto riguarda il reddito, esistono persone ricche per nulla interessate al consumo culturale; piuttosto si dovrebbe parlare di un vincolo che agisce nel lungo periodo, in quanto gli individui più abbienti hanno più facilmente accesso a informazioni culturali per tutto l'arco della vita, disponendo di

più tempo libero, ricercando consumi di status, essendo di norma più istruiti. Allo stesso modo la relazione tra domanda e prezzo è una relazione esplicativa limitata per il fenomeno del consumo culturale, infatti è possibile dimostrare che il prezzo è un fattore irrilevante per le decisioni del consumatore: egli è spesso disposto a pagare anche cifre molto elevate pur di consumare un determinato prodotto, perché alta è la percezione dell'utilità che può ricavare dal consumo di quel prodotto, forte sia dal punto di vista dell'accumulazione di conoscenze, sia sotto dal punto di vista edonistico ed emotivo; oppure al contrario, i benefici che egli si attende dal consumo di quel bene sono talmente bassi, in termini di riconoscibilità sociale o di scarsa familiarità che non lo portano a consumare quel prodotto o servizio, anche a fronte di un prezzo invitante. Quindi, è da queste osservazioni che si dovrebbe partire per un'analisi sui possibili meccanismi di attrazione di nuovo pubblico e di consolidamento del pubblico esistente, meccanismi che vanno fondati sulle motivazioni cognitive del consumo culturale, riferibili a problemi di codici linguistici, di esperienza, di autorizzazione a formulare giudizi soggettivi.

B. Il secondo approccio di indagine incide sul rapporto tra scelte di consumo e valore attribuito all'offerta culturale: è il metodo della valutazione contingente che tende a conoscere il valore "di mercato" ed il grado di approvazione e soddisfazione che realisticamente ciascun consumatore attribuisce al prodotto o evento culturale (il metodo si basa su ipotesi credibili formulate dall'intervistatore che conducono per gradi l'intervistato a enunciare il valore-soglia da lui stesso attribuito al prodotto da consumare).

C. Il terzo approccio di indagine è quello che si propone di cogliere non delle relazioni deterministiche o generalizzate tra domanda ed offerta culturale ma piuttosto delle tendenze, mettendo in relazione i fenomeni culturali e gli atteggiamenti, le aspettative e le valutazioni dei consumatori e non consumatori culturali.

Collocandosi sulla scia di quest'ultimo approccio metodologico, la presente indagine si propone di analizzare "da vicino" il sistema di percezione e le motivazioni di una fascia di pubblico potenziale dei servizi culturali del Comune di Cavriago, ovvero di coloro che non hanno effettuato prestiti presso il servizio bibliotecario comunale nell'ultimo anno.

Con l'espressione "pubblico potenziale" si intende un'eterogeneità di idealtipi di consumatore culturale: in particolare è possibile individuare almeno tre differenti tipologie di persone, ossia coloro che semplicemente non sono stati registrati nell'ultimo anno come utenti della biblioteca, ma che possono aver frequentato gli altri servizi culturali come la lettura quotidiani, la visita a mostre, l'iscrizione a corsi di musica, etc.; coloro che coltivano interessi culturali al di fuori dell'offerta di servizi del Comune ed infine coloro che non percepiscono la cultura come parte prioritaria della propria esperienza quotidiana, e che quindi tendono a coltivare altri ambiti di interesse.

A sostegno di tale lettura, occorre specificare come in Italia le ricerche sul tema della partecipazione culturale abbiano dimostrato che, nella maggior parte dei casi, la comunità locale non conosce bene il proprio patrimonio culturale o non lo

ritiene una risorsa strategica su cui investire nel momento in cui si trova a definire le proprie priorità di sviluppo.

Operativamente, alla luce delle considerazioni sopra espresse e dei dati raccolti nella fase di ricerca di sfondo, sono state elaborate le seguenti **ipotesi teoriche di ricerca**, sottoposte a verifica al termine dell'indagine:

1. il consumo culturale di ogni individuo è influenzato dall'esperienza culturale passata di ognuno e dal valore che ognuno gli attribuisce.
2. A Cavriago, pur presentando indici di impatto del servizio bibliotecario intorno al 33,81%³ con 6 prestiti e consultazioni medi annui per residente (dato 2006), esiste uno scollamento tra l'offerta culturale pubblica e le aspettative, i sistemi di percezione e le motivazioni degli abitanti adulti residenti non utenti.

Nello specifico, in relazione a tali ipotesi di ricerca, si è ritenuto indispensabile sviluppare l'indagine verificando le seguenti **dimensioni concettuali**:

1. il grado di istruzione, la fascia d'età, la situazione occupazionale o non occupazionale di un campione rappresentativo dei residenti non utenti
2. il confronto con altri consumi culturali e la verifica dell'esistenza o meno di una forte competizione rispetto al consumo bibliotecario
3. il problema della mancanza di tempo libero a disposizione del residente.
4. le modalità di utilizzo del proprio tempo libero (anche il consumo culturale a casa);
5. la conoscenza dell'attuale offerta culturale e delle esperienze eventualmente compiute in passato;
6. le motivazioni del non accesso/partecipazione ai servizi culturali pubblici offerti dal Comune;
7. le motivazioni e le modalità relazionali dell'eventuale accesso/partecipazione ad esperienze culturali di diversa natura all'interno dei loro modelli di uso del tempo libero;
8. gli eventuali incentivi alla partecipazione culturale per la popolazione residente in generale;
9. come e in che misura il Nuovo centro culturale può rappresentare uno "spazio di esperienza" (di relazione, apprendimento, ricreazione) e non un luogo lontano dai propri interessi e dai propri desideri personali.

³ Per indice di impatto si intende la percentuale di utenti annuali del prestito (iscritti che abbiano preso in prestito almeno un volume nel corso del 2006) sul totale della popolazione residente.

CAP 2 RICERCA DI SFONDO: ANALISI DOCUMENTALE E INTERVISTA A TESTIMONI SIGNIFICATIVI

Per agevolare la definizione dell'oggetto di ricerca, sono state portate avanti parallelamente due azioni: in primo luogo, sono stati ricercati, letti e riassunti alcuni documenti ritenuti significativi e possibili fonti di informazioni, riflessioni e concetti utili per la ricerca di sfondo, in particolare si tratta di testimonianze di esperienze di ricollocazione, ristrutturazione, riprogettazione di biblioteche pubbliche.

Contemporaneamente sono state condotte alcune interviste a testimoni significativi, scelti dal gruppo di lavoro tra i cittadini di Cavriago di età compresa tra 20 e 65 anni, per la loro partecipazione attiva, a vario titolo, a differenti ambiti della vita del paese.

Analisi documentale

Di seguito si riporta una sintesi schematica dei documenti più significativi presi in esame:

- Articolo **"Investire in biblioteche pubbliche: servizi, architettura, comunicazione"** di Marco Muscogiuri, "Biblioteche oggi", settembre 2007

Obiettivi E' la riflessione di un architetto che si occupa da anni di biblioteche e del mondo della pubblica amministrazione sul tema della gestione delle biblioteche pubbliche in Italia al confronto con l'estero, con particolare attenzione alla necessità che le amministrazioni italiane investino su tali spazi culturali per promuovere lo sviluppo delle comunità di riferimento.

Dati di partenza L'autore prende le mosse da dati statistici sugli indici di impatto dei servizi bibliotecari di certe città italiane che, nei migliori di casi, si aggirano intorno al 15-20% e a 1,5-2 prestiti annui per abitante, ancora molto distanti dai livelli francesi, tedeschi, catalani, e ancora più lontani da quelli anglosassoni, ma si tratta certamente di una posizione di eccellenza, se paragonati alla media italiana che arranca intorno al 10-13% di indice di impatto e a meno di un prestito annuo per abitante.

Anche laddove la realtà bibliotecaria rappresenta una realtà d'eccellenza, all'impegno, alla passione ed alla professionalità dei bibliotecari spesso non corrisponde ad un adeguato riconoscimento da parte delle amministrazioni pubbliche e degli organi politici.

Ciò che si intende per "biblioteca pubblica" è un'istituzione relativamente recente, che si è sviluppata a partire dagli anni '70, anche se all'epoca la biblioteca era più che altro un centro culturale polivalente, le cui attività non erano necessariamente connesse a servizi legati alla lettura o all'informazione. Solo nel pieno degli anni '90, la biblioteca pubblica ha acquisito e consolidato una sua identità, radicandosi nel territorio come servizio per la comunità, legato soprattutto alla lettura e al supporto delle attività scolastiche e parascolastiche.

A partire dalla fine degli anni '90 si è poi assistito a un rinnovato fermento di edilizia bibliotecaria che ha portato alla realizzazione di nuovi edifici ed allo sviluppo e all'accorpamento dei sistemi bibliotecari.

Secondo le statistiche correnti, una percentuale che oscilla intorno al 55% della popolazione non compra e non legge libri; circa il 43% compra da uno a tre libri l'anno; circa il 9% della popolazione acquista più di 5 libri l'anno. Secondo il Censis, i libri sono al terzo posto, dopo la televisione e radio, per livello d'uso a scopo di intrattenimento.

In particolare, nel Rapporto annuale 2006 si legge che "... non riesce a sfondare l'idea che il libro sia un mezzo attraverso il quale acquisire informazioni utili... la strada per l'aumento della lettura in Italia passa per la desacralizzazione del libro, che solo se viene pensato come uno strumento utile e non un oggetto di prestigio può passare più facilmente dai banconi delle librerie nelle case degli italiani...". Il 47% della popolazione non usa più di tre media (intendendo qualsiasi strumento di informazione o comunicazione) che sono per lo più la televisione, la radio e il cellulare. Oltre il 10% utilizza la televisione come unico strumento di informazione. L'Italia è al ventiduesimo posto in Europa e al ventinovesimo nel mondo per livello di lettura di quotidiani e periodici. Secondo l'Istat il 64,4 % delle famiglie non ha accesso a Internet da casa (al quindicesimo posto rispetto agli altri paesi europei); inoltre la maggior parte di coloro che non hanno accesso a Internet non vi accedono soprattutto perché non percepiscono l'utilità di questo (il 39,6%) o non si ritengono in grado di utilizzarlo (il 31,9%).

Il *digital divide* non è tanto un problema di natura economica, ma socioculturale. L'inevitabile espansione della società dell'informazione basata semplicemente sullo sviluppo del mercato non sarà sufficiente ad attirare coloro che per le più svariate ragioni ne sono esclusi.

Una biblioteca pubblica che offra soltanto servizi legati alla lettura riuscirà a rivolgersi appena al 20% della popolazione, considerando anche gli studenti e i bambini.

In Italia le biblioteche risultano spesso un servizio pubblico che, pur essendo "per tutti", nella realtà finisce per essere per poche categorie di utenti, spesso tipizzate (bambini, studenti, anziani, etc.), selezionate non in base a una scelta ponderata ma conseguenza di altri fattori, quali gli orari di apertura o la localizzazione dell'edificio.

All'estero, al contrario, le biblioteche pubbliche sono il fiore all'occhiello del welfare locale, strumenti basilari di alfabetizzazione di massa, centri di gestione e diffusione delle informazioni per la comunità, servizi fondamentali per le utenze svantaggiate e strategici per l'integrazione sociale.

Principali risultati Per sopravvivere e rilanciare il suo ruolo, la biblioteca pubblica deve cercare di ampliare il suo target di riferimento, affermando la sua funzione di luogo sociale di promozione di politiche culturali, da un lato puntando sull'implementazione dei servizi di informazione e di quelli tradizionali di reference, dall'altro cercando di trovare spazio nel settore dell'intrattenimento culturale, del tempo libero e della formazione permanente.

La biblioteca deve diventare un catalizzatore della vita urbana: da un lato laboratorio di formazione e informazione, porta di accesso e strumento nell'universo multimediale contro il *digital divide*, dall'altro importante luogo di aggregazione sociale, connettendosi con altri servizi operanti sul territorio come i centri per l'impiego, le organizzazioni non governative, le associazioni, i patronati, le scuole, i centri di educazione, gli uffici comunali stessi.

La cooperazione con altre istituzioni culturali locali, quali musei, archivi, fondazioni, associazioni, etc., potrebbe dare origine a interessanti collaborazioni per lo sviluppo e la promozione delle culture locali, condividendo materiali e risorse, anche mediante la produzione di contenuti specifici finalizzati a rendere più agevole l'accesso alle informazioni e ai documenti legati alla storia, alla memoria, alla cultura locale, anche al turismo, all'arte e agli eventi culturali e sociali.

Prima di qualsiasi azione è necessario valutare con la massima attenzione il posizionamento strategico della biblioteca nel territorio, rispetto al profilo di comunità, all'analisi dei bisogni espliciti e sommersi, alle caratteristiche socio-demografiche, alle priorità sociali.

L'esperienza di questi ultimi anni (Vimercate, Bologna, Pesaro) insegna che in questo settore è l'offerta a creare la domanda, e che un servizio che in precedenza non c'era diventa fondamentale e indispensabile per la comunità locale. Le biblioteche sempre più spesso possono essere utilizzate dalle amministrazioni come utili strumenti per avviare processi di riqualificazione urbana e sociale, diventando protagoniste del marketing urbano.

Costruire una nuova biblioteca o ampliare la sede esistente è un'occasione unica non soltanto per l'amministrazione e per la comunità ma anche per il bibliotecario, che ha un'opportunità raramente ripetibile in una carriera professionale. È l'occasione per aggiornarsi, per acquisire nuova e forte professionalità, per affermarsi come programmatore e gestore di servizi informativi e culturali, per ripensare il suo ruolo e la missione della biblioteca stessa rispetto alla comunità.

"Realizzare una nuova biblioteca significa rifonderla".

Proprio per questo è necessario partire dai bisogni della comunità locale, che vanno analizzati e studiati dotandosi degli strumenti adeguati.

In proposito, un'esperienza interessante è avvenuta di recente nel regno Unito, a Tower Hamlets, comune autonomo dell'East End di Londra (213.000 abitanti).

L'amministrazione ha promosso uno studio di sei mesi per valutare le esigenze reali della popolazione. A tale scopo sono stati organizzati un sondaggio mediante due questionari a risposta multipla, una ricerca di mercato approfondita su un campione significativo e laboratori di progettazione partecipata con focus group.

Dalla consultazione pubblica è emerso che il 98% di coloro che hanno risposto, sia utenti che non utenti, consideravano la biblioteca un servizio importante o molto importante, ma per la maggior parte dei non-utenti riteneva che le biblioteche locali avessero un servizio scadente e che fossero prive di attrattiva. Oltre il 70% della popolazione affermava di non frequentare la biblioteca essenzialmente per cinque motivi: 1. mancanza di tempo; 2. perché riteneva inadeguati gli orari di apertura; 3. perché non trovava motivo o interesse per andarci; 4. perché riteneva che l'offerta di libri fosse insufficiente; 5. perché non gradiva l'atmosfera del luogo.

I non-utenti affermavano inoltre che ciò che avrebbe potuto fare la differenza sarebbe stati:

1. avere orari più ampi e l'apertura domenicale; 2. avere la biblioteca vicina a negozi e centri commerciali; 3. poter trovare in biblioteca servizi di informazione del comune e altre attività culturali; 4. potrei usufruire del servizio di prestito di audiovisivi e di un'offerta di collezioni librerie migliori e più aggiornate.

Accessibilità e localizzazione non sono più solo fattori geografici, ma fatti legati più al *tempo* che allo *spazio*, ovvero alla possibilità di coniugare più attività.

A tal fine, l'amministrazione di Tower Hamlets ha compreso che le biblioteche dovevano da un lato avere una diversa e più adeguata localizzazione e dall'altro accantonare l'immagine istituzionale della biblioteca, investendo molto sia sulla forma (l'architettura dell'edificio) sia sul contenuto (l'architettura dei servizi).

Di conseguenza, l'amministrazione ha deciso di sostituire le dodici *public libraries* esistenti con sette nuove biblioteche "Idea Store", localizzate in modo strategico, per lo più in aree molto frequentate e in prossimità di centri commerciali, aperte sette giorni su sette (ma con orari mirati), in cui gli utenti potessero trovare un insieme integrato di servizi per la cultura e la formazione.

- Articolo **"Ha un futuro la biblioteca pubblica? Spunti e provocazioni (in funzione scaramantica)"** di Sergio Conti, in Bollettino AIB 2006 n.3 p. 263-269.

Sintesi dei contenuti La biblioteca pubblica non ha obblighi di conservazione, quindi la sua attività si concretizza essenzialmente nei servizi erogati e di conseguenza, in ultima analisi, nel riconoscimento di utilità che la comunità le riconosce, frequentandola.

Nessuno è obbligato ad andare in biblioteca: chi la frequenta evidentemente lo fa perché la biblioteca è stata in grado di cogliere una serie di bisogni dell'utente e di fornirvi risposte soddisfacenti.

Perciò è importante impostare la gestione e l'organizzazione della biblioteca sull'erogazione del servizio e sulla soddisfazione dell'utente, ma non basta: l'utenza reale spesso è solo una piccola parte della popolazione di riferimento.

La biblioteca rappresenta un servizio pubblico e in quanto tale deve dare conto della propria attività alla comunità locale, restituendole valore e cercando di essere "biblioteca per tutti e di tutti".

E' necessario quindi sì misurare la soddisfazione dell'utente ma, oltre a cercare di servire sempre meglio gli utenti reali, è fondamentale soprattutto cercare di conquistare nuovi utenti, per aumentare l'impatto della biblioteca sulla comunità di riferimento: solo così si potrà parlare di un servizio veramente di qualità.

Diversamente la biblioteca rischia di diventare un servizio per pochi anziché servizio per tutti, andando ad occupare un ruolo marginale anche nella comunità in cui si trova e "marginalità vuol dire perdita di ruolo, immagine di basso profilo, basso posizionamento nelle priorità degli amministratori locali oppure invisibilità".

Infine, la missione fondamentale della biblioteca pubblica moderna è di essere al servizio della comunità locale.

Per fare questo è necessario 1) capire di quali bisogni sono portatori quegli utenti, gli abitanti di quella città o quel quartiere, soprattutto nel momento in cui non erano (o non sono) ancora utenti 2) tradurre ciò che si è compreso in servizi.

Le interviste a testimoni significativi

Oltre alla lettura di tali documenti, nella fase di ricerca di sfondo, sono state organizzate, nel mese di dicembre 2007, 5 interviste a testimoni significativi, individuati dal gruppo di lavoro misto come portatori di interesse sul tema del nuovo Centro Culturale.

Gli intervistati sono stati sollecitati su alcune tematiche e concetti di base (in Appendice si riporta la traccia di intervista):

- la partecipazione culturale: riflessione sui dati e sulle possibili motivazioni, sui fenomeni e i cambiamenti principali del nostro tempo
- l'attuale offerta culturale del Comune di Cavriago: punti di forza e di debolezza
- cultura e tempo libero: le principali attività svolte dai cittadini nel tempo libero e le attività culturali: che cosa, quando, come, con chi
- il potenziamento dell'offerta culturale: il progetto del nuovo centro culturale, modalità di attrazione di vecchi e nuovi utenti
- la ricerca: finalità ed aspettative

Vengono di seguito riportati i dati identificativi di ciascun intervistato:

- *intervistato n.1*

dati anagrafici: sesso maschile, anno di nascita 1956, professione insegnante
motivo dell'individuazione: esperienza politica ed amministrativa

- *intervistato n.2*

dati anagrafici: sesso maschile, anno di nascita 1954, professione imprenditore
motivo dell'individuazione: persona di spicco nell'ambito del volontariato a Cavriago, membro della Commissione 100 Cittadini Assistenza e Sanità

- *intervistato n.3*

dati anagrafici: sesso femminile, anno di nascita 1953, professione insegnante
motivo dell'individuazione: membro della Commissione 100 Cittadini Cultura

- *intervistato n.4*

dati anagrafici: sesso maschile, anno di nascita 1975, professione operaio
motivo dell'individuazione: esponente di un'associazione giovanile locale

- *intervistato n.5*

dati anagrafici: sesso maschile, anno di nascita 1977, professione impiegato
motivo dell'individuazione: utente frequentatore assiduo della biblioteca comunale di Cavriago

Tale paragrafo riporta sinteticamente le principali opinioni e i principali concetti espressi dagli intervistati, sollecitati dalle domande descritte in precedenza.

In generale, di fronte ai dati relativi alla scarsa partecipazione culturale attuale sia a livello locale che a livello nazionale, è diffusa l'opinione di un territorio (nelle due dimensioni) culturalmente molto povero, quasi arretrato, in cui si registrano anche casi di analfabetismo di ritorno. A Cavriago la percezione è quella della presenza comunque di alcuni punti di eccellenza, rappresentati da persone cioè molto attive e sensibili alle tematiche culturali (lettura, cinema, musica, storia locale). Esse sembrano concentrarsi nella fascia d'età tra i 40 e i 60 anni, mentre tra i giovani paiono prevalere altri modi di impiegare il tempo libero, quali ad esempio lo sport e l'attività fisica (in forme più o meno organizzate), i viaggi, i divertimenti in generale (discoteca, automobile, Internet).

In particolare, la scarsa frequentazione della biblioteca viene motivata con la scarsità di lettori: *"...la gente non legge quindi non ha bisogno della biblioteca..."*. Il dato relativo alla frequentazione della biblioteca da parte dei bambini –secondo qualcuno– è da considerare con riserva: si tratta infatti di un consumo non spontaneo bensì indotto dalla scuola, che collabora in varie forme con il Comune. Una conferma di ciò deriva dal fatto che negli anni successivi all'obbligo scolastico solo coloro che sono davvero interessati continuano a frequentare il servizio, mentre molti, non più sollecitati dagli insegnanti, lo abbandonano.

L'offerta culturale del Comune di Cavriago viene valutata nel complesso positivamente, sia per quanto riguarda il centro culturale che per il cinema; alcuni spunti di miglioramento riguardano un ampliamento/differenziazione degli orari della biblioteca per favorire i lavoratori, la sede (spazi troppo ridotti), la valorizzazione di alcuni servizi meno noti come ad esempio l'archivio fotografico, la proposta di attività che coinvolgano attivamente i cittadini, che (secondo gli intervistati) potrebbero avere buon riscontro; si propone di arricchire l'offerta con quotidiani e libri in lingua originale, per attrarre anche un pubblico straniero. Qualcuno desidererebbe che la biblioteca fosse il luogo in cui avere la possibilità di conoscere nuovi autori (di libri o di musica), oltre che di prendere a prestito le opere e che, ancora, fosse *"il luogo dove si pongono dei problemi"*, nel senso di stimoli e spunti per la riflessione, lo scambio, la crescita dell'individuo e della collettività.

Di fronte a questo stato di cose, di fronte all'interrogativo sul futuro del servizio pubblico, c'è chi ha la sensazione di *".....combattere contro i mulini a vento..."* quindi di una sostanziale impotenza da parte dell'operatore, fatta salva l'opera di sensibilizzazione ed educazione dei bambini e dei ragazzi, già consolidata ma da mantenere assolutamente, in collaborazione con le scuole.

Altri sono più ottimisti e mirano proprio a fare leva su questa base *"...perché i ragazzi saranno gli adulti di domani..."*; qualcuno propone anche di ricorrere agli operatori di strada per cercare di intercettare i giovani e i giovanissimi.

Fornire alle persone quello che non possono avere in autonomia: questa sarebbe, secondo alcuni degli intervistati, la strada da percorrere per il servizio pubblico per conquistare nuovi utenti; ma questo compito si rivela arduo per l'ampia disponibilità di libri, film, musica, che oggi sono alla portata della stragrande maggioranza dei cittadini, grazie a costi contenuti e a punti vendita capillarmente distribuiti (librerie, negozi specializzati, supermercati) o attraverso Internet, accessibile direttamente da casa.

Sembrano –affermano alcuni- mancare nelle persone lo slancio, la motivazione, l'abitudine ad attivarsi rispetto alle forme di espressione culturale, di partecipazione civica, anche solo all'informazione; "...tanto siamo abituati all'invadenza dei mass media..." , ad essere raggiunti, a volte anche prepotentemente, dalle informazioni, dalle notizie, dai dati, che non è necessario fare lo sforzo di andare a cercarli e se ne è persa l'abitudine.

In generale, si parla della necessità di un maggiore coinvolgimento della cittadinanza: si ritiene importante la valorizzazione dell'individuo rendendolo protagonista, da solo o in gruppo, delle iniziative e degli eventi.

Per quanto riguarda il progetto del nuovo centro culturale, viene nel complesso valutato positivamente dagli intervistati; in particolare, si sottolinea l'importanza dell'accessibilità anche per i disabili della nuova struttura (a differenza dell'attuale). Qualche perplessità viene espressa a proposito dell'artoteca, si teme che possa essere considerata un po' "azzardata" e quindi non incontrare i gusti e le abitudini dei cittadini.

CAP 3 FASI E METODOLOGIA DI RICERCA

Per la realizzazione degli obiettivi del progetto si è ritenuto indispensabile articolare il progetto di ricerca sociale in cinque fasi distinte, organizzate in funzione della diversa natura delle attività previste e delle differenti finalità:

- **COSTITUZIONE DEL GRUPPO DI LAVORO** - il primo passo è stato rappresentato dalla costituzione del **gruppo di lavoro misto** composto da membri della committenza e consulenti interni del CSL La Cremeria. Tale gruppo di lavoro era finalizzato a validare l'impostazione metodologica proposta ed il piano operativo di lavoro, oltre che a verificare costantemente l'avanzamento dei lavori e la rispondenza dei risultati agli obiettivi previsti. Si tratta di una fase trasversale all'intero progetto.
- **RICERCA DI SFONDO ED IMPOSTAZIONE DISEGNO DI RICERCA** – tale fase è finalizzata a definire *gli scopi* e le *ipotesi di base* dell'indagine così come le *aspettative* relativamente all'utilizzo dei risultati raggiunti. Nell'impostazione della ricerca sono previste le seguenti attività: 1. **la definizione dell'oggetto di ricerca** (raccolta materiale bibliografico disponibile, raccolta dati statistici o altro materiale documentale, lettura critica di tale materiale, sviluppo ed approfondimento teorico ipotesi e concetti rilevanti, intervista a testimoni

significativi, possibile pre-test dello strumento di rilevazione, etc.); 2. **formulazione delle ipotesi di ricerca**; 3. **organizzazione della ricerca** (predisposizione strumenti per la rilevazione sul campo, individuazione rilevatori, redazione piano di lavoro e tempistica).

- **RILEVAZIONE DATI** - Tale fase comprende le seguenti attività: 1. **individuazione delle fonti ed il campionamento**; 2. **raccolta dati vera e propria** (l'impatto degli strumenti d'indagine elaborati con l'oggetto della ricerca); 3. **la codifica ed inserimento dei dati in un supporto informatico di tipo statistico**.
- **ELABORAZIONE ED INTERPRETAZIONE DEI DATI** - Tale fase comprende l'elaborazione e **l'analisi dei dati raccolti attraverso il pacchetto statistico SPSS** al fine di mettere in rilievo le relazioni significative tra le variabili identificate come rilevanti in sede di definizione delle ipotesi e seguendo lo schema di riferimento tracciato precedentemente. Viene coinvolto attivamente il gruppo di lavoro misto per l'individuazione delle linee interpretative dominanti dei dati raccolti. Pone fine al progetto di ricerca la valutazione dei risultati rispetto alle ipotesi formulate inizialmente.
- **DIFFUSIONE DEI RISULTATI RAGGIUNTI** – L'analisi interpretativa viene illustrata in un **report** di ricerca finale, che contiene la sintesi e l'interpretazione dei risultati ottenuti, destinato alla committenza.

3.1 SCHEMA DI SINTESI DEL PROGETTO

| FASE | AZIONI / STRUMENTI | PRODOTTI / RISULTATI |
|--|---|---|
| Costituzione del gruppo di lavoro | Individuazione dei membri del gruppo di lavoro misto consulenti/committenza Riunioni del gruppo di lavoro | Definizione e condivisione piano operativo di lavoro Monitoraggio e valutazione in itinere dell'indagine |

| | | |
|---|---|--|
| Ricerca di sfondo ed impostazione del disegno di ricerca | Analisi documentale preliminare Eventuali interviste di approfondimento a testimoni significativi Eventuale pre-test strumenti di rilevazione | Definizione oggetto di ricerca Formulazione ipotesi di ricerca Redazione piano dettagliato di ricerca e tempistica |
| Rilevazione dei dati | Individuazione delle fonti e campionamento Somministrazione strumenti di raccolta dati Decodifica ed inserimento dati su Spss | Definizione campione Elaborazione strumenti di rilevazione Decodifica dati raccolti |
| Elaborazione ed interpretazione dei dati | Elaborazione ed interpretazione dei dati raccolti Riunioni del gruppo di lavoro per la condivisione delle linee interpretative dei dati raccolti | Redazione report intermedi |
| Diffusione dei risultati | Redazione report finale | |

Il progetto ha avuto inizio nel mese di settembre 2007 con la convocazione del primo incontro del gruppo di lavoro ed ha seguito, in sintesi, questa tempistica:

- settembre 2007: è stato costituito il gruppo di ricerca che in stretto rapporto con la committenza ha programmato il piano operativo di lavoro, ha pianificato le attività da realizzare e ha definito ruoli e tempistica da seguire;
- settembre-novembre 2007: analisi della letteratura sul tema, ricerca documentale e impostazione del disegno di ricerca e campione statistico;
- dicembre 2007: realizzazione interviste a testimoni significativi;
- gennaio-marzo 2008: lo staff di progetto ha messo a punto il questionario e ne ha definito modi e tempi di distribuzione e di raccolta; inoltre ha condotto un pre-test per verifica dello strumento su 7 residenti, compresi nella fasce di età tra i 20 ai 65 anni, selezionati casualmente. In tale periodo sono state messe in pratica diverse azioni di promozione dell'iniziativa, compresi l'invio direttamente a casa per posta di una lettera esplicativa degli obiettivi dell'indagine (firmata dall'Assessore alla Cultura) e del questionario ai membri del campione ed alle riserve, oltre che una pubblicazione sulla newsletter telematica del centro culturale comunale ed alcuni articoli sul giornalino del Comune;
- aprile-maggio 2008: è stato somministrato, tramite intervista telefonica, il questionario nella versione definitiva al campione di residenti non utenti selezionato ed, laddove necessario, alle riserve. Durante tali interviste sono stati raccolti 285 questionari sui 521 contatti attivati;

- maggio-luglio 2008: in tale fase è stata condotta la decodifica, l'analisi e l'interpretazione dei dati raccolti e i principali risultati raggiunti sono confluiti nella redazione del report conclusivo di ricerca

3.2 LA METODOLOGIA DELL'INTERVISTA STRUTTURATA TRAMITE QUESTIONARIO TELEFONICO

Si presentano nel paragrafo che segue alcune note esplicative sulla citata metodologia di ricerca: il questionario telefonico.

Il questionario è uno strumento di ricerca sociale che consiste in una griglia di domande rigidamente formalizzate e standardizzate, applicabile a qualsiasi oggetto di indagine o fenomeno sociale da sottoporre ad analisi. In particolare, si tratta di uno strumento di rilevazione dati che permette l'ottenimento di informazioni di natura prettamente quantitativa, analizzabili dal punto di vista statistico e facilmente generalizzabili.

Tentando una definizione sintetica di questionario si potrebbe sostenere che esso sia un'intervista strutturata, che consista cioè in una serie di domande rigidamente formalizzate e standardizzate che normalmente, per quanto non necessariamente, scontano la precedenza di determinate ipotesi.

La logica che sottende a tale strumento di ricerca è quella della misurazione: somministrando un questionario ad un campione statisticamente significativo si ritiene di poterne misurare, in modo oggettivo ed impersonale, la composizione demografica, le opinioni, gli atteggiamenti, i gusti, i comportamenti, ecc.

I dati e le informazioni che il questionario permette di rilevare sono di natura quantitativa, ossia riconducibili a valori numerici, analizzabili statisticamente e, di conseguenza, generalizzabili all'universo di riferimento.

Il questionario è lo strumento più adatto per il particolare tipo di indagine sociale che è il sondaggio. Il sondaggio può essere definito come quel modello di ricerca avente per oggetto una popolazione più o meno estesa, studiata attraverso la somministrazione di questionari ad un campione e la produzione successiva di dati statistici.

Nell'ambito delle indagini di customer satisfaction, sia nel settore pubblico che privato, spesso si procede alla distribuzione di questionari per la misurazione del grado di qualità percepita da parte dei destinatari di un servizio/prodotto.

Come per tutti gli strumenti di ricerca, anche per il questionario, la fase di costruzione e preparazione dello stesso è fondamentale per l'ottenimento di risultati significativi, perché può condizionare il tipo di elaborazione che si intende eseguire nella fase successiva.

Il questionario deve essere scelto quando è necessario lavorare con i grandi numeri, quando il passaggio dalla dimensione qualitativa a quella quantitativa e statistica è imprescindibile e soprattutto quando le ipotesi di ricerca e l'oggetto di

indagine lo permettono.

Il processo di costruzione di un questionario prevede alcuni passaggi fondamentali, dalla cui coerenza dipendono strettamente la qualità e la quantità delle informazioni conseguite e della loro interpretazione.

Successivamente, una volta costruito ed organizzato il questionario, l'elaborazione dei dati raccolti non può che avvenire tramite metodi e tecniche di natura statistica. Sintetizzando in maniera forse eccessiva, utilizzare metodi statistici significa attribuire valori numerici ai dati reperiti ed utilizzare codici per il calcolo delle frequenze.

Alla luce di ciò, in caso di domande aperte, occorre "chiuderle" e quindi trasformare in dato numerico ogni risposta ottenuta. Ciò è possibile solo attraverso l'individuazione di tutte le categorie omogenee di risposte e l'attribuzione a ciascuna di esse un valore numerico. Tale operazione serve per creare un modello di classificazione relativo al tema oggetto di indagine e per permettere l'interpretazione delle informazioni raccolte.

Per quanto concerne le modalità di somministrazione, le indagini campionarie mediante questionario, possono essere effettuate mediante interviste dirette ("faccia a faccia"), interviste telefoniche o rilevazioni postali.

Riguardo all'indagine telefonica, i principali problemi sono rappresentati dai non utenti telefonici (che costituiscono tuttavia una parte minoritaria della popolazione) e da coloro che non vogliono comparire nelle liste pubbliche. Quest'ultimo problema può essere superato con la scelta casuale dei numeri telefonici indipendentemente dagli elenchi o con la modifica casuale dell'ultima (o ultime) cifra di numeri estratti dagli elenchi. Riguardo al primo problema, relativo ai non utenti telefonici (di rete fissa), se ne aggiunge uno ulteriore (dal punto di vista della rilevazione) dovuto alla prossima apertura del servizio telefonico urbano a più società e la diffusione del telefono cellulare, il che ha causato una forte frammentazione degli utenti.

Il principale vantaggio di una rilevazione condotta telefonicamente si ha comunque nei costi limitati e non secondariamente nella rapidità nella raccolta delle informazioni e nella facilità di controllo dell'operato degli intervistatori, fattore ulteriormente migliorato dall'utilizzo oramai diffuso del sistema CATI (Computer Aided Telephone Interview). Gli svantaggi sono principalmente riferiti ai possibili ruoli assunti dall'intervistatore: il tasso di collaborazione e la stessa qualità delle risposte possono infatti dipendere molto dalla capacità degli intervistatori e le domande non possono prevedere la possibilità di presentare all'intervistato materiale di accompagnamento (figure, mappe, ecc.). In parte quest'ultimo problema può essere superato inviando preventivamente una lettera alle persone (o famiglie) estratte corredandola di eventuale materiale informativo che possa agevolare sia il successivo contatto telefonico sia una conoscenza base necessaria all'intervista stessa. La scelta della modalità di rilevazione orienta e condiziona la stessa formulazione del questionario. Nel caso di interviste telefoniche il questionario non dovrà essere particolarmente lungo e le eventuali domande chiuse dovranno avere un numero di alternative di risposta limitato al massimo, al fine di evitare che queste si concentrino sulle ultime modalità proposte. Una

eccessiva lunghezza del questionario può d'altro lato far cadere l'interesse e l'incentivo alla risposta fino ai casi limite di interruzione dell'intervista. L'intervista postale può invece favorire l'impiego di un questionario più lungo e con eventuale materiale allegato.

CAP 4 UNIVERSO DI RIFERIMENTO E CAMPIONE

Il presente capitolo riporta una sintesi dell'analisi dei dati raccolti con la somministrazione del questionario telefonico ai membri del campione statistico costruito in maniera stratificata e casuale tra la popolazione residente non-utente dei servizi culturali del Comune di Cavriago.

In particolare, nella tabella seguente si riportano le caratteristiche fondamentali della rilevazione condotta da aprile a maggio 2008:

| | |
|--------------------------------|--|
| Universo di riferimento: | individui residenti nel Comune di Cavriago, tra i 20 e i 65 anni, che hanno fatto 0 prestiti nell'ultimo anno, in famiglie con telefono (totale 5402 non utenti residenti) |
| Campione: | stratificato e casuale, selezionato in base a quote per sesso ed età (composizione pari a 285 unità) |
| Metodologia: | interviste telefoniche con somministrazione questionario |
| Nr. di interviste eseguite: | 521 contatti telefonici |
| Nr. di persone intervistate: | 285 questionari compilati |
| Periodo esecuzione interviste: | aprile-maggio 2008 |
| Margine di errore statistico: | 3,87% |

4.1 Universo e campione

L'universo di riferimento della presente indagine è costituito dal totale della popolazione residente non utente, compresa tra i 20 e i 65 anni, che, in relazione alle due variabili statistiche prescelte, ossia l'età anagrafica e il sesso, è rappresentabile secondo la seguente tabella:

| NR UNIVERSO | | | | | | |
|--------------------|-------------|----------------------------|-------------|----------------------------|-------------|----------------------------|
| | M | % SUL TOT. UNIVERSO | F | % SUL TOT. UNIVERSO | TOT | % SUL TOT. UNIVERSO |
| oltre i 59 anni | 303 | 6% | 280 | 5% | 583 | 11% |
| 50 - 59 anni | 593 | 11% | 596 | 11% | 1189 | 22% |
| 40 - 49 anni | 691 | 13% | 648 | 12% | 1339 | 25% |
| 30 - 39 anni | 780 | 14% | 648 | 12% | 1428 | 26% |
| 20 - 29 anni | 436 | 8% | 427 | 8% | 863 | 16% |
| TOTALE | 2803 | 52% | 2599 | 48% | 5402 | 100% |

Si ritiene importante segnalare che la percentuale di residenti stranieri sul totale della popolazione è pari al 6,98% (dato al 31/12/2007).

Il campione di indagine, che si è venuto costituendo durante la raccolta dati, è composto da un totale di 285 intervistati, i quali presentano le seguenti caratteristiche anagrafiche:

| SESSO | Nr risposte | % su 285 questionari |
|--------------|--------------------|-----------------------------|
| uomini | 123 | 43,20% |
| donne | 160 | 56,10% |
| non rilevato | 2 | 0,70% |

| NAZIONALITA' | Nr risposte | % su 285 questionari |
|---------------------|--------------------|-----------------------------|
| italiana | 280 | 98,20% |
| non italiana | 5 | 1,80% |

| CLASSE DI ETÀ | Nr risposte | % su 285 questionari |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|
| 20 – 29 anni | 67 | 23,50% |
| 30 – 39 anni | 55 | 19,30% |
| 40 – 49 anni | 59 | 20,70% |
| 50 – 59 anni | 60 | 21,10% |
| oltre i 59 anni | 43 | 15,10% |
| non rilevato | 1 | 0,30% |

| TITOLO DI STUDIO | Nr risposte | % su 285 questionari |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| laurea | 34 | 11,90% |
| diploma scuola superiore | 110 | 38,60% |
| qualifica professionale | 26 | 9,10% |
| diploma scuola media inferiore | 75 | 26,30% |
| licenza elementare | 34 | 11,90% |
| non rilevato | 6 | 2,00% |

Analizzando l'insieme dei questionari raccolti, tra gli intervistati, quasi totalmente di nazionalità italiana, si nota una prevalenza delle donne sugli uomini. La suddivisione per classi d'età mostra una distribuzione piuttosto omogenea nelle prime quattro fasce, con una leggera prevalenza della classe più giovane (20-29 anni), mentre la classe "oltre 59 anni" risulta meno numerosa.

Il titolo di studio più diffuso tra gli intervistati è il diploma di scuola media superiore, seguito dal diploma di scuola media inferiore, mentre il numero dei laureati coincide con quello di coloro che hanno la licenza elementare: quest'ultimo dato, alquanto rilevante, è forse riconducibile in parte al numero dei pensionati compresi tra gli intervistati, legato alla matrice sostanzialmente agricola del territorio caviaghese (nelle famiglie contadine i figli venivano avviati poco più che bambini al lavoro dei campi e alle attività correlate, interrompendo il percorso scolastico durante o subito dopo la scuola elementare).

| CONDIZIONE NON/OCCUPAZIONALE | Nr risposte | % su 285 questionari |
|-------------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| lavora | 182 | 63,85% |
| non lavora | 103 | 36,14% |

| ATTUALE STATO NON OCCUPAZIONALE | Nr risposte | % su 285 questionari |
|--|--------------------|-----------------------------|
| disoccupato, cassaintegrato | 5 | 4,90% |
| studente | 14 | 13,60% |
| casalinga | 26 | 25,20% |
| pensionato | 56 | 54,40% |
| in cerca di prima occupazione | 2 | 1,90% |

| ATTUALE OCCUPAZIONE | Nr risposte | % su 285 questionari |
|--|--------------------|-----------------------------|
| imprenditore (con almeno 5 dipendenti) | 18 | 9,9% |
| artigiano, piccolo imprenditore, commerciante, agricoltore | 45 | 24,70% |
| insegnante, docente | 12 | 6,60% |
| impiegato, tecnico, funzionario, dirigente, quadro | 66 | 36,30% |
| operaio, commesso, bracciante | 36 | 19,80% |
| infermiere, OSS o altre figure socio-sanitarie | 5 | 2,70% |

La maggior parte degli intervistati lavora, in prevalenza con mansioni di tipo impiegatizio, a confermare l'importanza dell'industria e del terzo settore nel contesto sociale locale.

Significativa è anche la presenza degli artigiani/piccoli imprenditori ed operai, aspetto che ricalca anch'esso il tessuto economico-produttivo della nostra zona. Tra coloro che non lavorano, prevalgono i pensionati e le casalinghe; pochissime le persone disoccupate o in cerca di prima occupazione, elemento che conferma, anche questo, la situazione occupazionale del nostro territorio, che vede bassissime percentuali di disoccupazione.

| COMPONENTI NUCLEO FAMILIARE | Nr risposte | % su 285 questionari |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| nessuna risposta | 6 | 2,10% |
| 1 | 14 | 4,90% |
| 2 | 43 | 15,10% |
| 3 | 115 | 40,40% |
| 4 | 89 | 31,20% |
| 5 | 15 | 5,30% |
| 6 | 3 | 3,00% |

classi di età * componenti nucleo familiare Crosstabulation

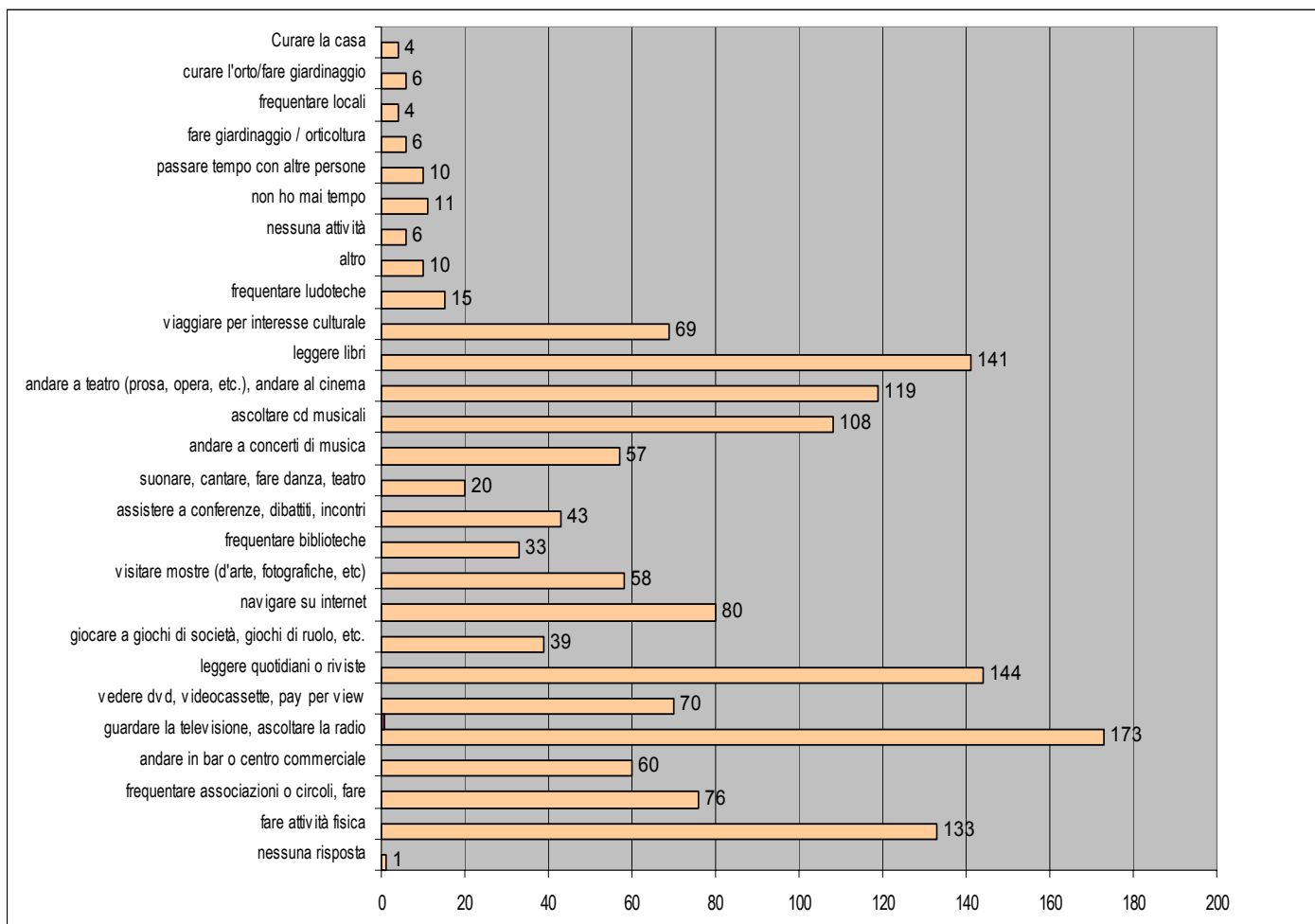
| | | componenti nucleo familiare | | | | | | | Total |
|---------------|-------------------|-----------------------------|------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| | | nessuna risposta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| classi di età | oltre i 59 anni | 1 | 2 | 13 | 18 | 6 | 1 | 2 | 43 |
| | % riga | 2,3% | 4,7% | 30,2% | 41,9% | 14,0% | 2,3% | 4,7% | 100,0% |
| | % totale | 0,4% | 0,7% | 4,6% | 6,3% | 2,1% | 0,4% | 0,7% | 15,1% |
| | dai 50 ai 59 anni | 1 | 4 | 15 | 30 | 9 | 1 | 0 | 60 |
| | % riga | 1,7% | 6,7% | 25,0% | 50,0% | 15,0% | 1,7% | 0,0% | 100,0% |
| | % totale | 0,4% | 1,4% | 5,3% | 10,6% | 3,2% | 0,4% | 0,0% | 21,1% |
| | dai 40 ai 49 anni | 1 | 0 | 5 | 17 | 29 | 6 | 1 | 59 |
| | % riga | 1,7% | 0,0% | 8,5% | 28,8% | 49,2% | 10,2% | 1,7% | 100,0% |
| | % totale | 0,4% | 0,0% | 1,8% | 6,0% | 10,2% | 2,1% | 0,4% | 20,8% |
| | dai 30 ai 39 anni | 1 | 2 | 6 | 19 | 23 | 4 | 0 | 55 |
| | % riga | 1,8% | 3,6% | 10,9% | 34,5% | 41,8% | 7,3% | 0,0% | 100,0% |
| | % totale | 0,4% | 0,7% | 2,1% | 6,7% | 8,1% | 1,4% | 0,0% | 19,4% |
| | dai 20 ai 29 anni | 1 | 6 | 4 | 31 | 22 | 3 | 0 | 67 |
| | % riga | 1,5% | 9,0% | 6,0% | 46,3% | 32,8% | 4,5% | 0,0% | 100,0% |
| | % totale | 0,4% | 2,1% | 1,4% | 10,9% | 7,7% | 1,1% | 0,0% | 23,6% |
| Total | | 5 | 14 | 43 | 115 | 89 | 15 | 3 | 284 |
| | % riga | 1,8% | 4,9% | 15,1% | 40,5% | 31,3% | 5,3% | 1,1% | 100,0% |
| | % totale | 1,8% | 4,9% | 15,1% | 40,5% | 31,3% | 5,3% | 1,1% | 100,0% |

CAP 5 ANALISI DEI DATI

5.1 ATTIVITA' NEL TEMPO LIBERO (DOM. 2.1)

| TEMPO LIBERO | Nr risposte | % su 285 questionari |
|--|--------------------|-----------------------------|
| guardare la televisione, ascoltare la radio | 173 | 60,70% |
| leggere quotidiani o riviste | 144 | 50,53% |
| leggere libri | 141 | 49,47% |
| fare attività fisica | 133 | 46,67% |
| andare a teatro (prosa, opera, etc.), andare al cinema | 119 | 41,75% |
| ascoltare cd musicali | 108 | 37,89% |
| navigare su internet | 80 | 28,07% |
| frequentare associazioni o circoli, fare | 76 | 26,67% |
| vedere dvd, videocassette, pay per view | 70 | 24,56% |
| viaggiare per interesse culturale | 69 | 24,21% |
| andare in bar o centro commerciale | 60 | 21,05% |
| visitare mostre (d'arte, fotografiche, etc) | 58 | 20,35% |
| andare a concerti di musica | 57 | 20,00% |
| assistere a conferenze, dibattiti, incontri | 43 | 15,09% |
| giocare a giochi di società, giochi di ruolo, etc. | 39 | 13,68% |
| frequentare biblioteche | 33 | 11,58% |
| suonare, cantare, fare danza, teatro | 20 | 7,02% |
| frequentare ludoteche | 15 | 5,26% |
| non ho mai tempo | 12 | 4,21% |
| altro | 10 | 3,51% |
| passare tempo con altre persone | 10 | 3,51% |
| nessuna attività | 6 | 2,11% |
| fare giardinaggio / orticoltura | 6 | 2,11% |
| frequentare locali | 4 | 1,40% |
| curare la casa | 4 | 1,40% |
| nessuna risposta | 1 | 0,35% |

GRAFICO 1- TEMPO LIBERO



Osservando la tabella e il grafico sopra riportati, si nota come l'attività in assoluto più praticata dagli intervistati nel tempo libero sia "guardare la televisione, ascoltare la radio" (177 preferenze), seguita a breve distanza da "leggere libri", "leggere quotidiani o riviste" e "fare attività fisica", caratterizzati da dati analoghi (intorno alle 140 preferenze).

In generale, **si può notare una preferenza per attività che è possibile svolgere in autonomia, svincolati da orari e luoghi prestabiliti, anche a casa propria.** Il numero di preferenze accordate alle singole opzioni si riduce infatti man mano che si propongono attività che presuppongono un atteggiamento più "attivo": dati significativi, superiori alle 100 preferenze, sono quelli di "andare a teatro e/o al cinema" e "ascoltare cd musicali"; significativa una sostanziale parità tra il dato relativo a "navigare su Internet" (80 preferenze) e "frequentare associazioni, circoli e fare volontariato" (76 preferenze), a testimoniare la presenza tra i cittadini di Cavriago di numerose persone attive nel mondo dell'associazionismo, della politica e del volontariato.

Da notare, per il contesto cui fa riferimento la ricerca, che l'11,58% degli intervistati dichiara di frequentare biblioteche e il 5,26% di frequentare ludoteche: se la frequentazione della ludoteca non è legata alla classificazione di utente/non utente di questa ricerca (la distinzione è basata sul prestito libri nel 2007), per quanto riguarda le biblioteche il dato potrebbe sembrare in contraddizione con lo status di "non utenti" degli intervistati: per questo si può ipotizzare che queste persone, classificate come non utenti della biblioteca di Cavriago, possano comunque frequentare la biblioteca usufruendo di servizi che non lasciano traccia (ad esempio, la lettura in sede di quotidiani/riviste) oppure usufruire di altre biblioteche (ad esempio, biblioteche universitarie o di altri Comuni).

5.2 MOTIVAZIONI ATTIVITA' TEMPO LIBERO (DOM. 2.2)

| MOTIVAZIONI PER LO SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO | Nr risposte | % su 285 questionari |
|---|--------------------|-----------------------------|
| per passione, interesse personale | 214 | 75,09% |
| per rilassarmi | 148 | 51,93% |
| per stare in compagnia di parenti e amici | 102 | 35,79% |
| per imparare qualcosa di nuovo | 92 | 32,28% |
| per accompagnare figli, nipoti | 41 | 14,39% |
| perché lo fa il mio gruppo | 20 | 7,02% |
| per tenermi in forma | 7 | 2,46% |
| per moda, tendenza | 4 | 1,40% |
| altro | 4 | 1,40% |
| nessuna risposta | 2 | 0,70% |

Dettaglio "altro": per esigenza perché ha figli all'estero; perché sono in casa; accompagnare cagnolino; per divertimento.

Tra le motivazioni addotte per lo svolgimento delle attività del tempo libero prevalgono la **passione e l'interesse personale, la ricerca di relax e della compagnia di parenti e amici**: un atteggiamento quindi per lo più ludico, coerentemente con la tipologia di attività più svolte.

5.3 CON CHI SVOLGE ATTIVITA' DI TEMPO LIBERO (DOM. 2.3)

| CON CHI SVOLGE LE ATTIVITÀ DI TEMPO LIBERO | Nr risposte | % su 285 questionari |
|---|--------------------|-----------------------------|
| con amici | 154 | 54,04% |
| da solo/a | 138 | 48,42% |
| con i familiari | 112 | 39,30% |
| con i figli, nipoti | 49 | 17,19% |
| con appassionati, appartenenti a gruppi | 30 | 10,53% |
| con colleghi | 21 | 7,37% |

Come si può notare, più della metà degli intervistati svolge attività del tempo libero in compagnia, di colleghi e amici (rispettivamente 7,37% e 54,04%), familiari (39,30% con familiari, 17,19% con figli e nipoti). Quasi la metà dichiara comunque di svolgere attività anche da solo/a; i due dati non sono in contraddizione, poiché per tale domanda erano possibili più risposte e bisogna inoltre considerare la diversa tipologia di attività.

Alcune vengono svolte necessariamente in solitudine, come ad esempio leggere (libri o quotidiani) e navigare su Internet. Da notare anche il numero di coloro che svolgono attività con altri appassionati o appartenenti a gruppi, a testimoniare l'impegno dei cittadini di Cavriago nell'ambito dell'associazionismo (di tipo politico, sportivo o di volontariato).

5.4 PRINCIPALI MOTIVAZIONI PER COLORO CHE NON SVOLGONO NESSUNA ATTIVITA' NEL TEMPO LIBERO (DOM. 2.5)

| | Nr risposte | % su 285 questionari |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|
| non ho mai tempo | 12 | 4,21% |
| per occuparmi dei figli | 2 | 0,70% |
| i costi sono troppo elevati | 1 | 0,35% |

Come si evince dalla tabella che segue, coloro che non svolgono nessuna attività ne tempo libero adducono come motivazione per lo più la mancanza di tempo.

5.5 CONOSCENZA E UTILIZZO SERVIZI CULTURALI DEL COMUNE (DOM. 3.1)

| 1. PRESTITO LIBRI | | | | | |
|--------------------------|-----|----------------|-------------------|-----|----------------------|
| conoscenza servizio | | % sul campione | utilizzo servizio | | % su 285 questionari |
| SI | 275 | 96,50% | SI | 170 | 59,65% |
| | | | NO | 105 | 36,84% |
| NO | 10 | 3,50% | | | |

| 2. PRESTITO CD | | | | | |
|-----------------------|-----|----------------|-------------------|-----|----------------------|
| conoscenza servizio | | % sul campione | utilizzo servizio | | % su 285 questionari |
| SI | 225 | 78,90% | SI | 42 | 14,74% |
| | | | NO | 183 | 64,21% |
| NO | 60 | 21,10% | | | |

| 3. ACCESSO INTERNET | | | | | |
|----------------------------|-----|----------------|-------------------|-----|----------------------|
| conoscenza servizio | | % sul campione | utilizzo servizio | | % su 285 questionari |
| SI | 202 | 70,90% | SI | 43 | 15,09% |
| | | | NO | 159 | 55,79% |
| NO | 83 | 29,10% | | | |

| 4. LETTURA E PRESTITO RIVISTE E QUOTIDIANI | | | | | |
|---|-----|----------------|-------------------|-----|----------------------|
| conoscenza servizio | | % sul campione | utilizzo servizio | | % su 285 questionari |
| SI | 202 | 70,90% | SI | 38 | 13,33% |
| | | | NO | 164 | 57,54% |
| NO | 83 | 29,10% | | | |

| 5. LUDOTECA | | | | | |
|---------------------|-----|----------------|-------------------|-----|----------------------|
| conoscenza servizio | | % sul campione | utilizzo servizio | | % su 285 questionari |
| SI | 216 | 75,80% | SI | 70 | 24,56% |
| | | | NO | 146 | 51,23% |
| NO | 69 | 24,20% | | | |

| 6. SCUOLA DI MUSICA | | | | | |
|---------------------|-----|----------------|-------------------|-----|----------------------|
| conoscenza servizio | | % sul campione | utilizzo servizio | | % su 285 questionari |
| SI | 187 | 65,60% | SI | 35 | 12,28% |
| | | | NO | 152 | 53,33% |
| NO | 98 | 34,40% | | | |

| 7. SALA MOSTRE | | | | | |
|---------------------|-----|----------------|-------------------|-----|----------------------|
| conoscenza servizio | | % sul campione | utilizzo servizio | | % su 285 questionari |
| SI | 212 | 74,39% | SI | 142 | 49,82% |
| | | | NO | 70 | 24,56% |
| NO | 73 | 25,61% | | | |

| 8. LABORATORIO DELLE IDENTITÀ E DELLE MEMORIE | | | | | |
|---|-----|----------------|-------------------|----|----------------------|
| conoscenza servizio | | % sul campione | utilizzo servizio | | % su 285 questionari |
| SI | 113 | 39,60% | SI | 31 | 10,88% |
| | | | NO | 82 | 28,77% |
| NO | 172 | 60,40% | | | |

La tabella mostra, per ciascun servizio, quanti degli intervistati dichiarano di conoscerlo e, fra questi, quanti dichiarano di averne usufruito almeno una volta.

Si può notare che **i due servizi più conosciuti ed utilizzati sono il prestito libri** (96,50% degli intervistati, più della metà dei quali lo ha anche utilizzato almeno una volta) **e la sala mostre** (74,39% degli intervistati, quasi la metà dei quali l'ha anche utilizzata), forse in quanto **si tratta di due servizi "storici" del centro culturale**, legati alla vita quotidiana dei cittadini attraverso le numerose iniziative che, negli anni, sono state realizzate, ad esempio in collaborazione con le scuole.

Anche gli altri servizi risultano essere conosciuti (ma prevalentemente non utilizzati) dalla maggioranza degli intervistati; **spicca il dato relativo alla scuola di musica**, conosciuta dal 65,60% degli intervistati di cui solo il 12,28% l'ha utilizzata, forse perché si tratta di un servizio riservato ad un target specifico di utenza (bambini e ragazzi in età scolare).

Da citare anche **il dato relativo al laboratorio delle identità e delle memorie/archivio fotografico**, servizio che risulta essere conosciuta dal 39,60% degli intervistati, forse anche perché costituisce un prezioso contenitore di informazioni e documenti sulla storia di Cavriago, di importanza certamente riconosciuta da gran parte della cittadinanza (molto legata alle proprie origini), ma inevitabilmente piuttosto estraneo rispetto ai cittadini cavriaghesi non di origine ma d'adozione.

Di seguito vengono proposte alcune tabelle relative alla conoscenza dei servizi, distinguendo coloro che dichiarano di non averli mai utilizzati da coloro che li hanno utilizzati almeno una volta.

Osservando i dati raccolti, si può ipotizzare che, se esiste un bacino di persone "conquistabili", possa essere fra coloro che dichiarano di non conoscere il servizio; per coloro che invece dichiarano di conoscerlo ma di non utilizzarlo si può pensare che abbiano, per

qualche motivo (personale o legato alle caratteristiche del servizio), scelto di non farlo e questo rende più difficile l'ipotesi di "fidelizzarli".

Da notare infine che tutti i dati di questa tabella sono relativi ad una conoscenza dei servizi sollecitata attraverso una domanda diretta (ad esempio "conosce il servizio x?") e non spontanea (ad esempio "quali servizi culturali comunali conosce?"): questo aspetto è da tenere in considerazione nella valutazione dell'intera tabella, in quanto normalmente quest'ultimo tipo di domanda fornisce valori molto più bassi rispetto alla precedente.

Intervistati non informati sui servizi offerti

| | Graduatoria servizi | Nr risposte | % su 285 questionari |
|---|--|--------------------|-----------------------------|
| 1 | prestito libri | 10 | 3,51% |
| 2 | prestito cd | 60 | 21,05% |
| 3 | ludoteca | 69 | 24,21% |
| 4 | sala mostre | 73 | 25,61% |
| 5 | accesso internet | 83 | 29,12% |
| 6 | lettura e prestito riviste e quotidiani | 83 | 29,12% |
| 7 | scuola di musica | 98 | 34,39% |
| 8 | laboratorio delle identità e delle memorie | 172 | 60,35% |

Intervistati informati ma non utilizzatori dei servizi offerti

Chi li ha utilizzato almeno una volta

| | Graduatoria servizi | Nr intervistati che hanno utilizzato | % su 285 questionari |
|---|--|---|-----------------------------|
| 1 | laboratorio delle identità e delle memorie | 31 | 10,88% |
| 2 | scuola di musica | 35 | 12,28% |
| 3 | lettura e prestito riviste e quotidiani | 38 | 13,33% |
| 4 | prestito cd | 42 | 14,74% |
| 5 | accesso internet | 43 | 15,09% |
| 6 | ludoteca | 70 | 24,56% |
| 7 | sala mostre | 142 | 49,82% |
| 8 | prestito libri | 170 | 59,65% |

Chi non li ha mai utilizzati

| | Graduatoria servizi | Nr intervistati informati mai utilizzato | % su 285 questionari |
|---|--|---|-----------------------------|
| 1 | sala mostre | 70 | 24,56% |
| 2 | laboratorio delle identità e delle memorie | 82 | 28,77% |
| 3 | prestito libri | 105 | 36,84% |
| 4 | ludoteca | 146 | 51,23% |
| 5 | scuola di musica | 152 | 53,33% |
| 6 | accesso internet | 159 | 55,79% |
| 7 | lettura e prestito riviste e quotidiani | 164 | 57,54% |
| 8 | prestito cd | 183 | 64,21% |

5.6 CONOSCENZA GRATUITA' DEI SERVIZI (DOM. 3.2)

| CONOSCENZA GRATUITÀ SERVIZI | Nr risposte | % su 285 questionari |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| nessuna risposta | 5 | 1,75% |
| si | 238 | 83,51% |
| no | 42 | 14,74% |

5.7 MOTIVAZIONI NON UTILIZZO SERVIZI CULTURALI (DOM. 3.3)

| Motivazioni non utilizzo servizi culturali | Nr risposte | % su 285 questionari |
|--|--------------------|-----------------------------|
| le persone non hanno tempo | 163 | 57,19% |
| le persone preferiscono scaricare da internet i materiali (libri, musica, film) | 121 | 42,46% |
| le persone preferiscono acquistare i materiali (libri, cd, dvd, giochi, riviste, etc.) | 110 | 38,60% |
| i servizi sono poco conosciuti, non c'è abbastanza informazione | 88 | 30,88% |
| gli orari di apertura sono inadatti | 58 | 20,35% |
| è più faticoso di altri modi di procurarsi libri, film, musica | 39 | 13,68% |
| le persone li considerano noiosi e pesanti | 36 | 12,63% |

| | | |
|---|----|--------|
| le persone non sanno con chi andare | 32 | 11,23% |
| scarso interesse per la cultura | 27 | 9,47% |
| le persone non si sentono a proprio agio | 23 | 8,07% |
| le regole sono troppo rigide da rispetta | 15 | 5,26% |
| la sede non è adeguata | 14 | 4,91% |
| è sgradevole usare materiali utilizzati | 10 | 3,51% |
| occorre migliorare e potenziare l'offerta | 7 | 2,46% |
| nessuna risposta | 3 | 1,05% |
| altro | 2 | 0,70% |

Dettaglio "altro": trasporto pubblico inadeguato ed età

Come si vede dalle tabelle, la stragrande maggioranza degli intervistati sa che i servizi sono gratuiti; tra le motivazioni del generale scarso utilizzo dei servizi culturali nella percezione degli intervistati prevale **la mancanza di tempo**, elemento che oscilla tra soggettività (i servizi culturali non rientrano tra le priorità degli intervistati) ed oggettività (gli orari dei servizi sono effettivamente incompatibili con quelli degli intervistati).

Seguono la preferenza per il reperimento dei materiali attraverso Internet e per l'acquisto e, in misura di poco inferiore, la carenza di informazione.

Osservando la globalità delle opzioni di risposta, si può ipotizzare una suddivisione in due macro aree: una che raggruppa aspetti relativi al servizio, l'altra legata invece meramente alle preferenze e ai comportamenti dell'utente.

Nel primo gruppo si possono inserire ad esempio le voci relative all'adeguatezza della sede e degli orari di apertura, al miglioramento dell'offerta, alla rigidità delle regole (ritorna forse qui la preferenza per l'autonomia e la comodità nell'utilizzo del servizio), alla percezione di noia e pesantezza legata ai servizi culturali, elementi su cui l'operatore può avviare una riflessione per trovare, se opportuno, possibili strategie di miglioramento; nel secondo gruppo invece si possono considerare aspetti su cui un eventuale intervento dell'operatore può essere meno diretto, come ad esempio lo scarso interesse per la cultura, la mancanza di tempo, la preferenza per l'acquisto o per il download da Internet, anche se su questi due ultimi aspetti le opinioni si dividono tra chi li considera "nemici" delle biblioteche, inevitabilmente in concorrenza con il servizio pubblico, e chi invece li ritiene importanti spie di valutazione del consumo culturale e addirittura possibili alleati con cui instaurare sinergie.

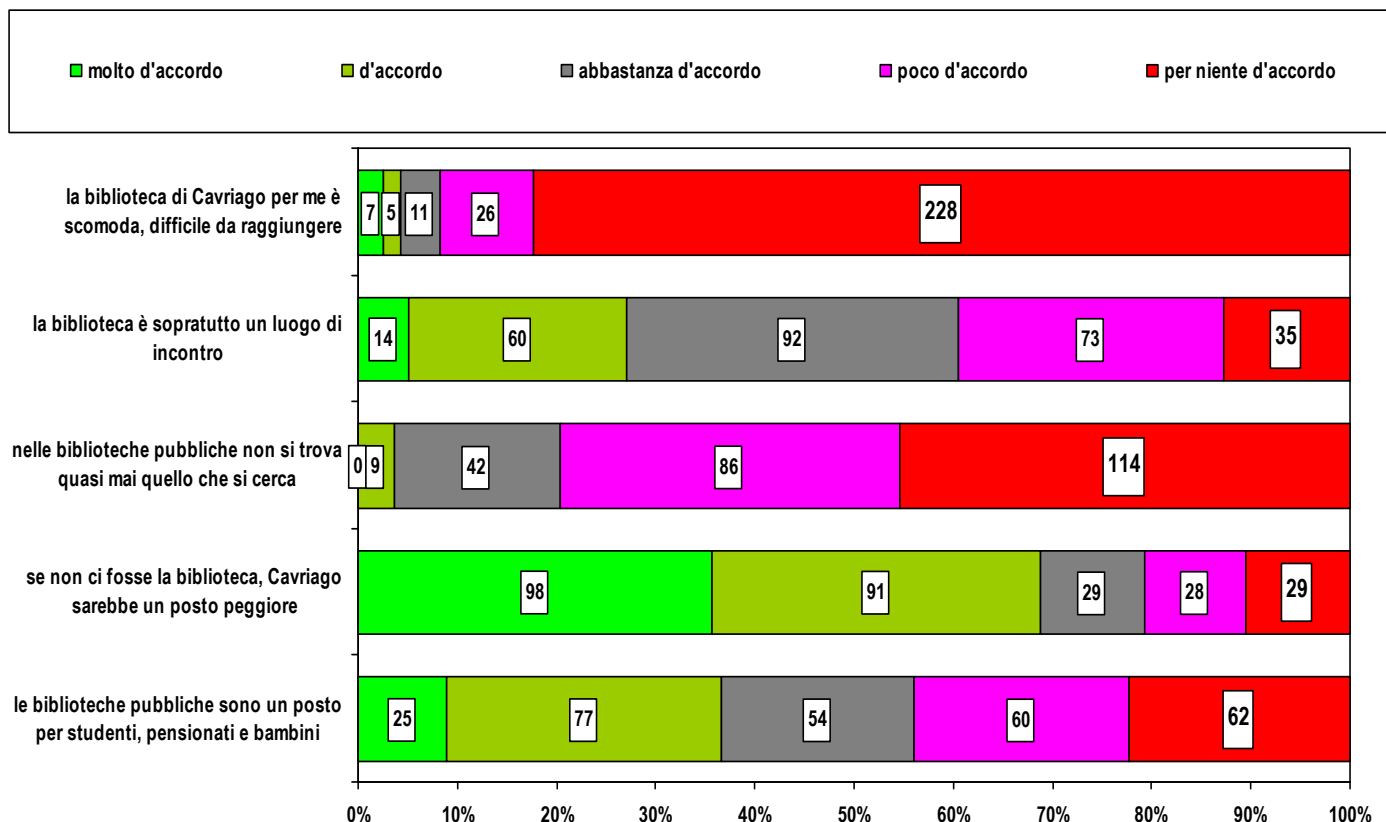
In ogni caso, vale la pena specificare che l'eventuale intervento dell'operatore, per avere successo, deve riuscire a suscitare l'interesse del potenziale utente tanto da fargli superare la sua naturale barriera di inerzia.

Un'ultima nota riguarda la sede del centro culturale attuale, che non viene criticata in maniera esplicita e non sembra essere considerata inadeguata dalla maggioranza degli intervistati, anche se bisogna considerare che si tratta di un aspetto che, se non segnalato direttamente, può essere difficilmente isolabile da altri aspetti correlati.

5.8 ACCORDO E DISACCORDO RISPETTO AD ALCUNI ATTEGGIAMENTI (DOM. 3.4)

| | | |
|--|--------------------|-----------------------------|
| le biblioteche pubbliche sono un posto per studenti, pensionati e bambini | Nr risposte | % su 285 questionari |
| nessuna risposta | 7 | 2,50% |
| per niente d'accordo | 62 | 21,80% |
| poco d'accordo | 60 | 21,10% |
| abbastanza d'accordo | 54 | 18,90% |
| d'accordo | 77 | 27,00% |
| molto d'accordo | 25 | 8,80% |
| se non ci fosse la biblioteca, Cavriago sarebbe un posto peggiore | Nr risposte | % su 285 questionari |
| nessuna risposta | 10 | 3,50% |
| per niente d'accordo | 29 | 10,20% |
| poco d'accordo | 28 | 9,80% |
| abbastanza d'accordo | 29 | 10,20% |
| d'accordo | 91 | 31,90% |
| molto d'accordo | 98 | 34,40% |
| nelle biblioteche pubbliche non si trova quasi mai quello che si cerca | Nr risposte | % su 285 questionari |
| nessuna risposta | 34 | 11,93% |
| per niente d'accordo | 114 | 40,00% |
| poco d'accordo | 86 | 30,18% |
| abbastanza d'accordo | 42 | 14,74% |
| d'accordo | 9 | 3,16% |
| la biblioteca è soprattutto un luogo di incontro | Nr risposte | % su 285 questionari |
| nessuna risposta | 11 | 3,86% |
| per niente d'accordo | 35 | 12,28% |
| poco d'accordo | 73 | 25,61% |
| abbastanza d'accordo | 92 | 32,28% |
| d'accordo | 60 | 21,05% |
| molto d'accordo | 14 | 4,91% |
| la biblioteca di Cavriago per me è scomoda, difficile da raggiungere | Nr risposte | % su 285 questionari |
| nessuna risposta | 8 | 2,81% |
| per niente d'accordo | 228 | 80,00% |
| poco d'accordo | 26 | 9,12% |
| abbastanza d'accordo | 11 | 3,86% |
| d'accordo | 5 | 1,75% |
| molto d'accordo | 7 | 2,46% |

GRAFICO 2- ATTEGGIAMENTI



Osservando in generale la tabella e il grafico relativi alla dichiarazione di accordo o disaccordo da parte degli intervistati su alcune espressioni identificabili come atteggiamenti-tipo, si può notare che:

- la maggioranza degli intervistati (89,12%) non ritiene la posizione della biblioteca un fattore negativo e condizionante, anzi riconosce l'importanza della centralità della struttura
- la maggioranza degli intervistati (70,02%) non considera difficile il reperimento dei materiali nelle biblioteche pubbliche
- la maggioranza degli intervistati (66,32%) riconosce la necessità della presenza di una biblioteca a Cavriago

Per quanto concerne le restanti due affermazioni (l'adeguatezza della biblioteca per una determinata tipologia di pubblico e l'identificazione della biblioteca come luogo d'incontro) le posizioni degli intervistati non sono così nette, oscillando tra accordo e disaccordo.

La tabella della pagina successiva riporta il cosiddetto "indice di accordo", ovvero il valore sintetico, elaborato su una scala da "-100" (totalmente in disaccordo) a "+100" (totalmente d'accordo) alla luce delle risposte raccolte.

Tale indice permette di sintetizzare il grado di accordo o disaccordo espresso dagli intervistati: più il valore assunto dall'indice si discosta dal valore "0" più netta e omogenea è la posizione manifestata dalle persone coinvolte, mentre il segno - o + indica rispettivamente disaccordo ed accordo rispetto al senso dell'affermazione valutata.

Quindi, osservando i dati riportati dalla tabella successiva, essi confermano che, per quanto riguarda la frase nr. 2,3 e 5, forte è stata l'omogeneità di risposta degli intervistati, dato che il valore è molto distante dalla posizione di "stallo" rappresentata dal valore "0" mentre per le restanti due affermazioni nr. 1 e 4 gli intervistati hanno manifestato un maggior grado di

eterogeneità nelle loro risposte, dato che il valore sintetico è molto più basso in termini assoluti.

5.9 INDICE D'ACCORDO (DOM. 3.4)

| INDICE MEDIO STATISTICO | | |
|--|---------|--|
| 1. le biblioteche pubbliche sono un posto per studenti, pensionati e bambini | -10,25% | Il dato evidenzia che le risposte raccolte sono nettamente eterogenee e che prevale la posizione "in disaccordo", anche se con un leggero scarto. |
| 2. se non ci fosse la biblioteca, Cavriago sarebbe un posto peggiore | 36,55% | Il dato evidenzia che le risposte sono mediamente eterogenee con prevalenza della posizione "in accordo". |
| 3. nelle biblioteche pubbliche non si trova quasi mai quello che si cerca | -60,76% | Il dato evidenzia che le risposte sono nettamente omogenee con prevalenza della posizione "in accordo". |
| 4. la biblioteca è soprattutto un luogo di incontro | -10,04% | Il dato evidenzia che le risposte raccolte sono nettamente eterogenee e che prevale la posizione "in disaccordo", anche se con un leggero scarto. |
| 5. la biblioteca di Cavriago per me è scomoda, difficile da raggiungere | -83,57% | Il dato evidenzia che le risposte sono nettamente omogenee con prevalenza della posizione "in disaccordo". |

5.10 INCENTIVI ALLA PARTECIPAZIONE (DOM. 3.5)

| Incentivi alla partecipazione | Nr risposte | % su 285 questionari |
|---|--------------------|-----------------------------|
| presenza di un giardino con panchine per sedersi e leggere all'aperto | 163 | 57,19% |
| apertura in orario serale | 151 | 52,98% |
| maggiori informazioni sulle iniziative direttamente a casa | 147 | 51,58% |
| spazi adeguati ed accoglienti | 120 | 42,11% |
| possibilità di avere tutti i servizi in un'unica sede | 117 | 41,05% |
| aumento dei giorni di apertura (ad es. la domenica) | 114 | 40,00% |
| possibilità di facile parcheggio | 86 | 30,18% |

| | | |
|---|----|--------|
| facilità di utilizzo dei materiali | 86 | 30,18% |
| apertura in pausa pranzo | 84 | 29,47% |
| servizio baby sitter | 29 | 10,18% |
| nessuna risposta | 8 | 2,81% |
| potenziamento dell'offerta (per utenti specifici, con finalità specifiche, in periodo estivo, con accesso telematico, etc.) | 8 | 2,81% |
| più attività promozionale che informi ed educi all'utilizzo dei servizi | 7 | 2,46% |
| altro | 3 | 1,05% |

Dettaglio "altro": pista motocross, trasporti, prezzo scuola di musica

La domanda è stata volutamente formulata in termini generalizzati, al fine di non costringere l'intervistato a descrivere la propria posizione ma in fase interpretativa è possibile ipotizzare che egli abbia proiettato nella risposta il proprio parere.

Dalla tabella relativa ai possibili incentivi all'utilizzo dei servizi culturali, fra le voci che hanno ottenuto un maggior numero di preferenze spiccano quelle legate agli **orari di apertura** (serali, in pausa pranzo, festivi) e **quelle legate agli spazi** (un'unica sede, spazi adeguati ed accoglienti, un giardino); **emerge anche l'opzione relativa alla maggiore informazione direttamente a casa**: quest'ultimo dato sembra da collegare con una delle motivazioni addotte per il non utilizzo dei servizi culturali, ovvero la mancanza di informazione (scelta da più del 30% degli intervistati) e in generale con l'atteggiamento piuttosto passivo di fronte al servizio, che si vorrebbe il più possibile comodo e di facile accesso: in quest'ottica forse è da leggere anche la preferenza per tutti i servizi in un'unica sede.

5.11 DESIDERIO PERSONALE PER IL NUOVO CENTRO CULTURALE (DOM. 3.6)

| Desiderio personale per il nuovo Centro Culturale | Nr risposte | % su 285 questionari |
|---|--------------------|-----------------------------|
| corsi ed iniziative per approfondimenti | 140 | 49,12% |
| un atelier per svolgere attività manuali (es. corsi artigianato, fai da te, creatività, arti, etc.) | 133 | 46,67% |
| più spazi di aggregazione per fermarsi e chiacchierare | 111 | 38,95% |
| più proposte e attività per il tempo libero | 108 | 37,89% |
| possibilità di collegarsi a Internet col proprio PC | 98 | 34,39% |
| spazi di ristoro (bar, caffetteria, etc.) | 97 | 34,04% |
| prestito e visione DVD | 86 | 30,18% |
| sale per lo studio anche con libri propri | 84 | 29,47% |
| ascolto CD musicali | 72 | 25,26% |
| possibilità di giocare e prendere a prestito giochi | 71 | 24,91% |

| | | |
|---|----|--------|
| possibilità di vedere e prendere a prestito fotografie/stampe | 56 | 19,65% |
| nessuna risposta | 19 | 6,67% |
| altro | 4 | 1,40% |
| testi e materiali specifici (lingue, professioni, etc.) | 2 | 0,70% |

Dettaglio "altro": internet point al posto della fonoteca, buon parcheggio, orari di sera o alla domenica, potenziamento della funzione accoglienza e del personale in genere

Osservando la tabella, si nota che le opzioni che hanno avuto il maggior numero di preferenze prevedono **corsi e attività per il tempo libero, spazi di aggregazione e di ristoro e un atelier per laboratori ed attività manuali**: sembra delinearci così l'immagine desiderata di un centro culturale che raggruppi un ampio ventaglio di possibilità di svago, da quelle strettamente culturali ad altre più ludiche ed hobbistiche, comunque organizzate, sempre nell'ottica della comodità e della facilità di fruizione.

5.12 TEMI DA APPROFONDIRE (DOM. 3.7)

| Temi | Nr risposte | % su 285 questionari |
|---|-------------|----------------------|
| Cinema | 124 | 43,51% |
| Viaggi e vacanze | 118 | 41,40% |
| Storia Locale | 111 | 38,95% |
| Salute e medicina | 103 | 36,14% |
| Musica | 100 | 35,09% |
| Cucina | 98 | 34,39% |
| Teatro | 97 | 34,04% |
| Lingue | 95 | 33,33% |
| Informatica e internet | 90 | 31,58% |
| Storia | 87 | 30,53% |
| Fotografia | 85 | 29,82% |
| Sport | 84 | 29,47% |
| Giardinaggio | 83 | 29,12% |
| Arte | 72 | 25,26% |
| Animali | 69 | 24,21% |
| Benessere e bellezza | 63 | 22,11% |
| Cura della casa | 60 | 21,05% |
| antiquariato e restauro | 52 | 18,25% |
| Découpage e altre decorazioni | 52 | 18,25% |
| Bricolage | 51 | 17,89% |
| Architettura e design | 45 | 15,79% |
| Collezionismo e modellismo | 38 | 13,33% |
| Fumetti | 34 | 11,93% |
| Giochi di ruolo, di società, videogames, giocattoli | 31 | 10,88% |
| Nessuna risposta | 11 | 3,86% |

| | | |
|---------------------------------|---|-------|
| Letteratura contemporanea e non | 4 | 1,40% |
| Scienza | 4 | 1,40% |
| Economia e management | 3 | 1,05% |
| Politica | 3 | 1,05% |
| Cucito e ricamo | 2 | 0,70% |
| Ballo | 1 | 0,35% |
| Diritto | 1 | 0,35% |
| Psicologia | 1 | 0,35% |
| Ambiente e ecologia | 1 | 0,35% |
| Sostanze stupefacenti | 1 | 0,35% |
| Erboristeria | 1 | 0,35% |

Tra i temi da approfondire, il maggior numero di preferenze è stato attribuito a **cinema, viaggi e vacanze, storia locale** (quest'ultima preferenza testimonia il profondo legame dei cittadini di Cavriago con le proprie origini e la storia del paese), seguono salute e medicina, teatro e cucina.

5.13 ALCUNE ELABORAZIONI

Nell'ambito dell'analisi dei dati raccolti, si è cercato di analizzare e comparare tra loro i servizi offerti isolando, per ciascun servizio, gli intervistati informati ma che non lo hanno mai utilizzato.

L'intento di fondo è stato quello di verificare eventuali differenze significative tra i vari gruppi di non utenti secondo le seguenti dimensioni:

- le motivazioni del non utilizzo
- i principali incentivi alla partecipazione
- le posizioni circa gli atteggiamenti relativi all'immagine della biblioteca pubblica.

In estrema sintesi, è emerso che non sussistono né particolari differenze tra tali gruppi di intervistati né, di conseguenza, tra i servizi attualmente erogati.

Dagli incroci tra le variabili (si vedano le tabelle corrispondenti in allegato), si evince una tendenza comune degli intervistati informati ma mai utilizzatori ad indicare con maggiore frequenza:

1. **per quanto riguarda le motivazioni del non utilizzo**, la risposta "le persone non hanno tempo", seguita da "i servizi sono poco conosciuti, non c'è abbastanza informazione" e poi da "le persone preferiscono acquistare i materiali" e da "le persone preferiscono scaricare da internet i materiali";

Tale dato conferma le considerazioni generali emerse in riferimento alla totalità degli intervistati che individuano le attività culturali come una non priorità nella loro vita quotidiana, o meglio, come una attività a cui non si riesce o non "si vuole" dedicare tempo, risorsa sempre più preziosa dati i ritmi frenetici della vita odierna. Le altre tre risposte riportano il dibattito su questioni più tecniche: da una parte il tema della comunicazione e dell'informazione sui servizi e sugli eventi organizzati dal Comune e dall'altra quello delle forme sempre più "autonomizzate" e facili di reperimento del prodotto culturale;

2. per quanto riguarda **i principali incentivi alla partecipazione**, la risposta "presenza di un giardino con panchine per sedersi e leggere all'aperto", seguita da "maggiori informazioni sulle iniziative direttamente a casa" e da "apertura in orario serale". Anche da tale punto di vista tornano con urgenza il tema dell'informazione puntuale sulle iniziative, con la specifica

in questo caso del "recapito diretto, a casa" e della mancanza di tempo da dedicare a forme "pubbliche" di fruizione della cultura con la proposta di orari in altre fasce del giorno, tipo quella serale.

Da segnalare l'interesse per uno spazio verde per la fruizione del servizio che auspica l'adozione di modalità innovative e meno tradizionali di gestione dello stesso. Per gran parte degli intervistati non utenti infatti il "portare la biblioteca" al di fuori degli spazi istituzionali e formali può risultare un importante strumento di promozione e un efficace incentivo alla partecipazione.

Al contrario sembrano non incidere molto sulla scelta di partecipare o meno alle iniziative ed ai servizi culturali né l' "apertura in pausa pranzo", né "possibilità di facile parcheggio", né il "servizio di baby sitter", né la "facilità di utilizzo dei materiali";

3. per quanto riguarda **le posizioni circa gli atteggiamenti relativi all'immagine della biblioteca pubblica** lungo un continuum tra l'estremo -100% (massimo disaccordo) e +100% (massimo accordo), si è cercato di approfondire la disamina delle risposte raccolte, svolgendo due operazioni:
 - a. confronto tra gli indici sintetici di accordo per ciascun servizio in relazione a ciascuna affermazione analizzata;
 - b. rielaborazione delle risposte in senso dicotomico, suddividendole tra una posizione di accordo ed una di disaccordo, trascurando le posizioni intermedie di né accordo né disaccordo ed incrocio di tale rielaborazione delle risposte con una ricodifica della situazione occupazionale o non occupazionale dei rispondenti sulla base di due distinte categorie, ossia, da una parte, studenti e pensionati e dall'altra, le altre tipologie sia di non lavoratori che di tutti i lavoratori.

In relazione al primo punto, i dati dimostrano (come si evince dalla tabella successiva) un netto disaccordo di tutti gli intervistati informati ma mai utilizzatori, senza distinzione di tipologia di servizio, rispetto all'espressione "nelle biblioteche pubbliche non si trova quasi mai quello che si cerca" e "la biblioteca di Cavriago per me è scomoda, difficile da raggiungere" (come si evince dalla tabella successiva, nel primo caso, l'indice d'accordo oscilla tra il valore -10% e il -35%; mentre nel secondo caso oscilla tra il -18% e il -54%).

Ciò dimostra, in primo luogo, la necessità di non attribuire la causa della mancata partecipazione e fruizione culturale all'inadeguatezza del patrimonio documentale o alla disorganizzazione del servizio, ma piuttosto a fattori differenti e/o esterni alla gestione dello stesso. Oltre a ciò, emerge con forza la percezione di una corretta collocazione geografica all'interno del paese dell'attuale biblioteca.

Meno chiara è la posizione degli intervistati informati ma mai utilizzatori circa la frase "le biblioteche pubbliche sono un posto per studenti, pensionati e bambini", la frase "se non ci fosse la biblioteca, Cavriago sarebbe un posto peggiore" e "la biblioteca è soprattutto un luogo di incontro" (nel primo caso, l'indice d'accordo oscilla tra il valore 0% e il -10%; nel secondo caso, tra il 4% e il 25% e nel terzo caso tra il -3 % e il -18%). Ciò evidenzia una sorta di stallo e di equilibrio tra coloro che sono contrari e coloro che invece concordano con la prima affermazione, il che porterebbe ad affermare la coesistenza di percezioni differenti circa la specificità dell'offerta culturale in relazione alle differenti tipologie di utenti.

Inoltre gli intervistati che non hanno mai utilizzato i servizi culturali pubblici ne riconoscono "timidamente" l'utilità ed indispensabilità per la comunità, o meglio, non la considerano un ambito di identificazione primario per la collettività locale.

Infine emerge l'incertezza della posizione degli intervistati non utenti circa il carattere aggregativo della biblioteca pubblica, che sembra non prevalere su quello informativo e di sensibilizzazione culturale.

| INDICE D'ACCORDO⁴ | prestito libri | prestito CD | Internet | laboratorio delle identità e delle memorie | ludoteca | riviste e quotidiani | sala mostre | scuola di musica |
|--|-----------------------|--------------------|-----------------|---|-----------------|-----------------------------|--------------------|-------------------------|
| le biblioteche pubbliche sono un posto per studenti, pensionati e bambini | -9,12% | -4,91% | -5,61% | -5,44% | -3,33% | -4,04% | 0,88% | -6,32% |
| se non ci fosse la biblioteca, Cavriago sarebbe un posto peggiore | 4,21% | 25,26% | 18,07% | 11,75% | 17,02% | 18,95% | 7,02% | 20,88% |
| nelle biblioteche pubbliche non si trova quasi mai quello che si cerca | -20,88% | -35,61% | -31,40% | -16,14% | -28,95% | -32,46% | -10,0% | -28,42% |
| la biblioteca è soprattutto un luogo di incontro | -18,60% | -7,37% | -7,02% | -4,39% | -5,44% | -7,54% | -3,86% | -5,44% |
| la biblioteca di Cavriago per me è scomoda, difficile da raggiungere | -30,00% | -54,39% | -47,72% | -21,93% | -40,18% | -50,18% | -18,95% | -42,46% |

In relazione al secondo punto, l'intento di fondo è stato quello, in primo luogo, di verificare il significato simbolico associato all'espressione "biblioteca pubblica" e se la percezione diffusa degli intervistati individuasse come utenti privilegiati della biblioteca la categoria degli studenti e dei pensionati oppure ribadisse con forza il carattere diffuso e universale di tale servizio pubblico. Si è tentato di verificare se la biblioteca sia percepita o meno, anche da chi non la frequenta, come una ricchezza, un valore aggiunto alla qualità di vita della comunità locale.

Come si evince dalla tabella sotto riportata, rispetto alla frase 1, è emerso un sostanziale equilibrio (anche se leggermente "tendente" verso il disaccordo) tra la percentuale di intervistati che hanno espresso accordo e coloro che hanno espresso disaccordo (disaccordo 54,46% e accordo 45,54%).

Occorre però sottolineare che, tra gli studenti e i pensionati che hanno espresso posizioni

4 Tale tabella riporta i valori degli indici sintetici di accordo calcolati per ciascun servizio (colonna) in relazione a ciascun atteggiamento esaminato (riga): più il valore assunto dall'indice si discosta dal valore "0" più netta e omogenea è la posizione manifestata dalle persone coinvolte, mentre il segno - o + indica rispettivamente disaccordo ed accordo rispetto al senso dell'affermazione valutata (si veda anche tabella a pag. 36- Dom.3.4)

nette di accordo o disaccordo, ben il 59,62% è d'accordo con tale affermazione, quindi si tratta di persone che ritengono la biblioteca un posto "adatto a loro", contro il 40,38% in disaccordo e che quindi la considerano o un servizio inadeguato per loro e/o un servizio universale adeguato per differenti categorie di utenti.

Invece, tra gli altri intervistati, casalinghe, disoccupati e lavoratori, il 58,72% è in disaccordo con tale frase e quindi riconosce la biblioteca come un "patrimonio per tutti".

FRASE 1 - le biblioteche pubbliche sono un posto per studenti, pensionati e bambini

| | studenti e pensionati | % sul totale di riga | altri intervistati | % sul totale di riga | TOTALE |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------|
| disaccordo | 21 | 17,21% | 101 | 82,79% | 122 |
| % sul totale di colonna | 40,38% | | 58,72% | | 54,46% |
| accordo | 31 | 30,39% | 71 | 69,61% | 102 |
| % sul totale di colonna | 59,62% | | 41,28% | | 45,54% |
| TOTALE | 52 | 23,21% | 172 | 76,79% | 224 |

Se si osservano tali dati alla luce del criterio "adatto a me" e "non adatto a me" è possibile ricodificare la tabella nel seguente modo:

| | studenti e pensionati | altri intervistati |
|-------------------|------------------------------|---------------------------|
| disaccordo | 21 NON ADATTO A ME | 101 ADATTO A ME |
| accordo | 31 ADATTO A ME | 71 NON ADATTO A ME |

Alla luce di tale criterio, ben 132 sui 224 intervistati (pari al 58,93%), che hanno espresso una posizione netta di accordo o disaccordo, ritengono la biblioteca un luogo "adatto a me", a fronte dei 92 intervistati (pari al 41,07%) che hanno manifestato il parere inverso, ossia il "non adatto a me".

Rispetto alla frase 2, come emerge dalla tabella sotto riportata, ben 189 intervistati sul totale di 246 (pari al 76,83%) hanno espresso un parere concorde, mentre solo 57 (pari al 23,17%) un parere contrario; ciò dimostra che la maggioranza degli intervistati ritiene la biblioteca, pur non frequentandola, come un valore aggiunto per la collettività, un fattore indispensabile a garanzia della qualità di vita del paese. Nessuna differenza si riscontra tra studenti e pensionati e altri intervistati, se si analizzano i dati all'interno delle rispettive categorie: entrambe le tipologie sono chiaramente schierate a favore e ne sottolineano l'importanza come elemento di benessere collettivo.

FRASE 2 - se non ci fosse la biblioteca, Cavriago sarebbe un posto peggiore

| | studenti e pensionati | % sul totale di riga | altri intervistati | % sul totale di riga | TOTALE | % sul totale |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------|--------------|
| disaccordo | 6 | 10,53% | 51 | 89,47% | 57 | 23,17% |
| % sul totale di colonna | 10,71% | | 26,84% | | 23,17% | |
| accordo | 50 | 26,46% | 139 | 73,54% | 189 | 76,83% |
| % sul totale di colonna | 89,29% | | 73,16% | | 76,83% | |
| TOTALE | 56 | 22,76% | 190 | 77,24% | 246 | 100,00% |

4. Nel presente paragrafo si riportano anche i principali risultati di un'azione di disamina dei dati raccolti finalizzata ad analizzare ciascun servizio culturale erogato dall'Ente alla luce delle considerazioni espresse da coloro che hanno scelto alla domanda 2.1, sulle attività svolte nel tempo libero, una preferenza attinente al servizio stesso.

Ad es. tra coloro che hanno affermato di "leggere libri" nel tempo libero, si è cercato di capire quanti conoscono il servizio prestito libri e, successivamente, quanti, tra coloro che conoscono il servizio, lo hanno utilizzato almeno una volta. Così si è proceduto per ciascun servizio, ad eccezione del servizio di Laboratorio delle identità e delle memorie/ archivio fotografico e della scuola di musica (per i quali non è stato possibile individuare una risposta alla domanda 2.1 attinente).

1. SERVIZIO PRESTITO LIBRI

| leggono libri ⁵ | | |
|-------------------------------------|---------------------|-----------|
| | si | no |
| | 141 | 144 |
| | 49,47% ⁶ | 50,53% |
| conoscono il servizio | si | no |
| | 138 | 3 |
| | 97,90% ⁷ | 2,10% |
| hanno utilizzato il servizio | si | no |
| | 96 | 42 |
| | 69,60% ⁸ | 30,40% |

⁵ Risposta nr. 17 alla DOM. 2.1

⁶ Base: totale degli intervistati.

⁷ Base: totale di coloro che hanno indicato la risposta attinente alla DOM. 2.1

⁸ Base: totale di coloro che hanno indicato la risposta attinente ed affermato di conoscere il servizio.

2. SERVIZIO PRESTITO CD

| ascoltano cd musicali ⁹ | | |
|------------------------------------|----|--------|
| si | | no |
| 108 | | 177 |
| 37,89% | | 62,11% |
| conoscono servizio | si | no |
| | 89 | 19 |
| 82,40% | | 17,60% |
| hanno utilizzato il servizio | si | no |
| | 22 | 67 |
| 24,70% | | 75,30% |

3. SERVIZIO INTERNET

| navigano su internet ¹⁰ | | |
|------------------------------------|----|--------|
| si | | no |
| 80 | | 205 |
| 28,07% | | 71,93% |
| conoscono il servizio | si | no |
| | 70 | 10 |
| 87,50% | | 12,50% |
| hanno utilizzato il servizio | si | no |
| | 22 | 48 |
| 31,40% | | 68,60% |

4. SERVIZIO PRESTITO QUOTIDIANI E RIVISTE

| leggono quotidiani o riviste ¹¹ | | |
|--|-----|--------|
| si | | no |
| 141 | | 144 |
| 49,47% | | 50,53% |
| conoscono il servizio | si | no |
| | 138 | 3 |
| 97,90% | | 2,10% |
| hanno utilizzato il servizio | si | no |
| | 96 | 42 |
| 69,60% | | 30,40% |

⁹ Risposta nr. 15 alla DOM. 2.1

¹⁰ Risposta nr. 9 alla DOM. 2.1

¹¹ Risposta nr. 7 alla DOM. 2.1

5. SERVIZIO LUDOTECA

| frequentano ludoteche ¹² | | |
|-------------------------------------|---------|--------|
| | si | no |
| | 15 | 270 |
| | 5,26% | 94,74% |
| conoscono il servizio | si | no |
| | 15 | 0 |
| | 100,00% | 0,00% |
| hanno utilizzato il servizio | si | no |
| | 11 | 4 |
| | 73,30% | 26,70% |

6. SERVIZIO SALA MOSTRE

| visitano mostre ¹³ | | |
|-------------------------------|--------|--------|
| | si | no |
| | 58 | 227 |
| | 20,35% | 79,65% |
| conoscono il servizio | si | no |
| | 49 | 9 |
| | 84,50% | 15,50% |
| hanno utilizzato il servizio | si | no |
| | 38 | 11 |
| | 77,60% | 22,40% |

Come si evince dalle tabelle sopra riportate, tutti i servizi analizzati presentano percentuali molto alte, superiori all' 80%, di persone che, mostrando interesse e passione per attività affini, hanno dichiarato di conoscere il servizio pubblico di riferimento.

Diversamente, differenze significative tra i servizi sono emerse in riferimento al criterio dell'utilizzo; in tal caso infatti spiccano i servizi di prestito libri, ludoteche, sala mostre e prestito quotidiani e riviste con percentuali superiori al 69% circa sul totale delle persone che anno dichiarato di svolgere nel tempo libero attività affini e di conoscere il servizio, mentre leggermente inferiori sono i dati relativi ai rimanenti servizi, ossia il servizio prestito cd e il servizio internet.

¹² Risposta nr. 19 alla DOM. 2.1

¹³ Risposta nr. 10 alla DOM. 2.1

Alla luce di ciò, è possibile affermare che i servizi culturali erogati dall'ente sono noti alla maggioranza dei non utenti che praticano nel tempo libero attività culturali attinenti; inoltre quasi tutti i servizi sono stati anche utilizzati almeno una volta da tali intervistati. Ciò ci porta a ricercare le cause del non utilizzo al di fuori di fattori inerenti la conoscenza o meno dell'offerta comunale ed a chiederci quali possano essere le motivazioni che portano tali utenti ad incrociare nell'arco della loro vita i servizi culturali pubblici ma non ad "affezionarsi". Probabilmente tali intervistati per un periodo della loro vita hanno frequentato la biblioteca e gli altri servizi culturali pubblici, ad es. quando andavano a scuola, oppure accompagnando i figli o nipoti o una volta in pensione, ma ciò non ha determinato una loro continuità nell'utilizzo e l'utilizzo è rimasto un'esperienza sporadica ed indotta dagli eventi della vita e non frutto di una scelta consapevole.

In relazione a ciò, un ambito di riflessione potrebbe essere proprio l'ideazione e applicazione di strategie di promozione dei servizi offerti che fidelizzino gli utenti e riducano il tasso di abbandono.

CAP 6 CONCLUSIONI

Per concludere l'analisi, si ritiene importante riepilogare sinteticamente i principali risultati ottenuti durante la ricerca, ripercorrendo le **dimensioni concettuali** che ne stanno alla base per poi passare alla verifica delle ipotesi teoriche di ricerca.

1. Per quanto concerne i dati anagrafici degli intervistati, la maggioranza è di sesso femminile (con valore di poco superiore a quello relativo al sesso maschile), si colloca lungo tutto il range di età preso in considerazione, ha un grado di istruzione di livello medio-alto e prevalentemente lavora, con mansioni di impiegatizio o come piccolo imprenditore. Coloro che non lavorano sono prevalentemente pensionati o casalinghe.
2. Per quanto concerne il confronto con altri consumi culturali, l'11,58% degli intervistati dichiara di frequentare biblioteche nel tempo libero e il 5,26% di frequentare ludoteche. Il 50,53% dichiara di leggere quotidiani o riviste e il 28,7% di navigare su internet. Questi dati, associati alle motivazioni sul non utilizzo dei servizi culturali in cui prevale la preferenza per l'acquisto di materiali o per il download da internet, sembrano suggerire un forte consumo culturale, svolto al di fuori del servizio pubblico e con modalità eterogenee.
3. Per quanto concerne la mancanza di tempo libero, soltanto il 4,21% del campione dichiara di non svolgere attività nel tempo libero per mancanza di tempo; ciò sembra suggerire che per la maggioranza degli intervistati (circa il 94% del campione) la partecipazione culturale non rientra tra le priorità per preferenze e ragioni personali o per motivi puramente organizzativi.
4. Per quanto concerne le modalità di utilizzo del tempo libero, le attività più praticate tra quelle proposte risultano essere guardare la televisione e ascoltare la radio, leggere quotidiani e riviste, leggere libri e fare attività fisica. Si tratta prevalentemente di attività accomunate dal fatto di richiedere un livello di coinvolgimento attivo ridotto, modalità di fruizione "autonome e facili"(svincolate da spazi e tempi predefiniti), nell'ottica di un tempo libero dedicato allo svago, al relax e al benessere più che all'impegno in senso stretto.
5. Per quanto concerne la conoscenza dell'attuale offerta culturale, si può affermare complessivamente che i servizi culturali comunali sono conosciuti dagli intervistati e in molti casi sono stati utilizzati almeno una volta. In generale, sembra trasparire una valutazione sostanzialmente positiva dei servizi e dell'offerta culturale erogata.

6. Per quanto concerne le motivazioni di non accesso ai servizi culturali pubblici, nella percezione degli intervistati prevalgono la mancanza di tempo e la preferenza per acquisto e il download da internet dei materiali. Tale dato sembra confermare l'estrema appetibilità di forme di fruizione culturale autonome e di immediata accessibilità.
7. Per quanto concerne le motivazioni e le modalità relazionali delle attività del tempo libero, prevalgono, per il primo aspetto, la passione e l'interesse personale e il relax, mentre per il secondo aspetto sono rappresentate in maniera pressoché analoga la modalità "da solo" e quella "in compagnia (familiari o amici).
8. Per quanto concerne gli incentivi alla partecipazione culturale, in generale prevalgono il giardino con panchine per sedersi, l'apertura serale e maggiori informazioni direttamente a casa. Sono espresse tre differenti dimensioni del servizio, ossia spazi, organizzazione e promozione.
9. Per quanto concerne i desideri personali al nuovo centro culturale, prevalgono corsi e iniziative, l'atelier per attività manuali e gli spazi di aggregazione: sembra essere desiderato un centro culturale che offra un'ampia gamma di possibilità di svago non solo prettamente culturali, ma anche di carattere ludico e ricreativo.

In fase di impostazione del disegno di ricerca, si è provveduto ad elaborare le due seguenti ipotesi teoriche di ricerca:

1. il consumo culturale di ogni individuo è influenzato dall'esperienza culturale passata di ognuno e dal valore che ognuno gli attribuisce.
2. A Cavriago, pur presentando indici di impatto del servizio bibliotecario intorno al 33,81%¹⁴ (più del doppio del dato nazionale, del 15% circa) con 6 prestiti e consultazioni medi annui per residente (dato 2006), esiste uno scollamento tra l'offerta culturale pubblica e le aspettative, i sistemi di percezione e le motivazioni degli abitanti adulti residenti non utenti.

Alla luce dei dati raccolti, è possibile verificare la veridicità delle due ipotesi di ricerca:

1. la prima ipotesi è da ritenersi verificata, alla condizione che i due termini dell'esperienza culturale passata e del valore soggettivo ad essa attribuito vengano considerati in maniera complementare e inscindibile.

I dati raccolti sembrano dimostrare che, in primo luogo, il consumo culturale attuale non può essere considerato come dipendente in modo deterministico da fattori oggettivi quali il livello di istruzione, il reddito, la situazione occupazionale, etc., ma piuttosto dalla presenza di un circolo virtuoso tra esperienza passata, sensibilità personale e abitudine al consumo stesso. In secondo luogo, la dimensione soggettiva, ossia il significato simbolico attribuito dall'individuo all'attività svolta, necessariamente condiziona le scelte in campo culturale e di utilizzo del tempo libero, al punto da esserne spesso la causa determinante. Spingendoci oltre, è possibile considerare il valore soggettivo che il singolo riconosce alle diverse attività culturali come il frutto di due differenti percorsi, uno meramente individuale e l'altro attinente alla sfera del gruppo di appartenenza e/o contesto sociale (famiglia, associazione, amici, etc.).

Quest'ultimo aspetto si rivela importante sia nella rielaborazione delle esperienze passate e nell'attribuzione del significato alle attività svolte, sia nella proiezione futura di una modalità di fruizione dei servizi.

2. la seconda ipotesi è da ritenersi non verificata, in quanto, alla luce dei dati emersi, non si può parlare di un vero e proprio scollamento tra l'offerta culturale pubblica e le

¹⁴ Per indice di impatto si intende la percentuale di utenti annuali del prestito (iscritti che abbiano preso in prestito almeno un volume nel corso del 2006) sul totale della popolazione residente.

aspettative delle persone coinvolte nell'indagine. Tuttavia, se si scinde il concetto di offerta tra la dimensione strettamente di contenuto (il cosa) e quella relativa alle modalità di fruizione e di accesso (il come), è possibile rintracciare, accanto ad una valutazione sostanzialmente positiva dei contenuti, la richiesta di una riflessione sulle modalità di erogazione dei servizi, da un lato, in senso organizzativo (orari, giardino, spazi di aggregazione, promozione), dall'altro, in senso di un maggiore e diverso coinvolgimento degli utenti nelle attività proposte (richiesta di attività manuali e laboratoriali, di approfondimento).

Ricollegandoci all'esigenza di riprogettazione dei servizi culturali offerti dall'Ente e mettendo a frutto i principali risultati ottenuti da tale indagine sul pubblico potenziale del nuovo centro culturale, a nostro parere, potrebbe essere utile riflettere sui seguenti input:

- A. **promozione, informazione e comunicazione** capillare e personalizzata dei servizi offerti e delle iniziative soprattutto per attrarre coloro che ancora non conoscono l'offerta
- B. sperimentazione di **modalità innovative di erogazione e fruizione**, che autonomizzino l'utente e lo rendano protagonista delle attività proposte (ad es. ricerca di sinergie tra il servizio pubblico e le forme autonome di consumo culturale, come internet, l'acquisto, etc.) e che intercettino i percorsi quotidiani di vita del potenziale utente per attrarlo a sé e creare una consuetudine e abitudine alla fruizione
- C. incentivazione della **dimensione di gruppo** nella fruizione del servizio, attraverso spazi di aggregazione spontanei o organizzati che cerchi di controbilanciare la tendenza all'individualizzazione del consumo culturale riscontrato
- D. definizione del nuovo Centro Culturale come uno **spazio di esperienza** (di relazione, apprendimento, ricreazione) e non come semplice sommatoria di servizi differenti, che offra un valore aggiunto a chi lo frequenta al di là della fruizione del singolo servizio, conquistando un posto nelle priorità di valori del singolo.

APPENDICE

Allegato 1. INTERVISTA A TESTIMONI SIGNIFICATIVI

▪ La partecipazione culturale

1. Le recenti indagini condotte sul livello di partecipazione dei cittadini residenti sul territorio, e più in generale in Provincia di Reggio Emilia, hanno rilevato che soltanto il 20% della popolazione residente è utente dei servizi culturali e bibliotecari in particolare. Le principali motivazioni addotte di solito sono la mancanza di tempo, l'inadeguatezza degli orari di apertura e scarso interesse.

Lei cosa ne pensa? E' d'accordo o in disaccordo con tale interpretazione?

2. Quali i principali fenomeni che hanno caratterizzato negli ultimi anni il mondo della domanda e del consumo culturale e in particolare quello del servizio pubblico? Quali i principali cambiamenti che hanno coinvolto bisogni espressi e latenti, tendenze, tipologia di utenza, strutture e servizi?

▪ Attuale offerta

3. Quali sono i punti di forza e di debolezza che caratterizzano l'offerta culturale del suo comune (in termini di operatori, spazi, patrimonio, tipologia di offerta, immagine percepita, promozione eventi, attrattività, etc.)?

▪ Cultura e tempo libero

4. A suo parere, quali ritiene essere le principali attività coltivate nel tempo libero dalle persone tra i 20 e i 65 anni?

5. Tra le varie attività culturali possibili, quali ritiene essere quelle più attrattive e interessanti per questa tipologia di persone (ad es. mostre, monumenti, musica, teatro, cinema, fotografia, etc.) e perchè?

6. Tra le differenti modalità di fruizione (da soli o in gruppo, a casa o fuori, attivo o passivo, possibilità di fruire di più di un'attività, etc.) dell'arte e della cultura, quali ritiene essere quelle più adatte per il suo territorio? E quali quelle più adeguate per lo stile di vita attuale delle famiglie?

- **Proiezione nel prossimo futuro**

7. Guardando ai prossimi anni, cosa si potrebbe fare per sviluppare e/o potenziare la situazione dell'offerta culturale del suo comune?

8. Ha avuto modo di conoscere il progetto del nuovo centro culturale che il suo comune ha elaborato nei mesi scorsi e presentato alla cittadinanza? Come lo valuta nel suo complesso? Ne condivide il significato e le finalità? Quale ne ritiene possa essere l'evoluzione auspicabile (prevalenza luogo di aggregazione, luogo di formazione, luogo di informazione, etc.)?

9. A suo parere cosa potrebbe spingere un maggior numero di cittadini cavriaghesi a diventare utenti della nuova struttura oppure anche solo a partecipare agli eventi culturali promossi dal Comune? Cosa farebbe la differenza? Quali gli stimoli possibili per una maggiore partecipazione?

- **L'indagine**

10. Cosa si aspetta dalla ricerca? Una ricerca sui cittadini non-utenti dei servizi culturali, cosa dovrebbe sondare? Che cosa dovrebbe far emergere?

11. Vorrebbe aggiungere qualcosa? C'è qualche aspetto che in questa intervista non è stato affrontato e che invece ritiene importante approfondire?

Allegato 2. QUESTIONARIO PER I CITTADINI DI CAVRIAGO NON UTENTI DEL CENTRO CULTURALE

Come descritto nella lettera di accompagnamento, il presente questionario contiene la sequenza di domande che gli operatori, incaricati dal Comune, sottoporranno telefonicamente al campione di cittadini scelto casualmente tra coloro che sono risultati in possesso dei seguenti requisiti:

1. essere residenti a Cavriago
2. avere un'età compresa tra 20 e 65 anni
3. nell'anno 2007 non aver mai effettuato prestiti presso la biblioteca comunale di Cavriago.

E' auspicabile -ma non necessario- leggere in anticipo il questionario e tenerlo a portata di mano durante la telefonata.

I dati raccolti, che saranno trattati in maniera anonima ed aggregata, serviranno all'Amministrazione comunale per la riprogettazione dei servizi del Nuovo Centro Culturale e verranno ampiamente diffusi al termine dell'indagine.

Si ringrazia fin da ora per la collaborazione.

1. Dati anagrafici intervistato

1.1 Registrare Sesso M F

1.2 Anno di nascita _____

1.3 Nazionalità _____

1.4 Quante persone vivono nel suo nucleo familiare, Lei compreso? __ __
persone

1.5 Potrebbe indicarci il suo titolo di studio?

| | |
|--------------------------------------|--|
| 1. nessun titolo di studio | |
| 2. licenza elementare | |
| 3. diploma di scuola media inferiore | |
| 4. diploma di scuola media superiore | |
| 5. qualifica professionale | |
| 6. laurea | |
| 7. specializzazione post-laurea | |

1.6 Attualmente lavora o non lavora?

| | |
|---------------|--|
| 1. lavora | |
| 2. non lavora | |

(se "non lavora" andare alla domanda 1.8)

1.7 Potrebbe indicarci la sua attuale occupazione?

| | |
|--|--|
| 1. imprenditore (con almeno 5 dipendenti) | |
| 2. artigiano/piccolo imprenditore (meno di 5 dipendenti) | |
| 3. libero professionista | |
| 4. commerciante/esercente/negoziante | |
| 5. agricoltore | |
| 6. altro lavoro autonomo (specificare.....) | |
| 7. insegnante/docente | |
| 8. dirigente/quadro intermedio | |
| 9. impiegato/tecnico/funziionario | |
| 10. operaio/comMESSO/bracciante | |
| 11. altra professione/qualifica (specificare.....) | |

1.8 Lei attualmente mi ha detto che non lavora. Può dirmi, per cortesia, se è....?

| | |
|--|--|
| 1. disoccupato/cassaintegrato | |
| 2. studente | |
| 3. casalinga | |
| 4. pensionato | |
| 5. in cerca di prima occupazione | |
| 6. altra condizione non lavorativa e cioè: | |

.....

2.1 Potrebbe indicarci le principali attività che svolge nel suo tempo libero? (possibilità di dare più risposte)

| Attività | |
|--|--|
| 1. Fare attività fisica | |
| 2. Frequentare associazioni o circoli / fare volontariato | |
| 3. Andare in bar o centro commerciale | |
| 4. Guardare la televisione / ascoltare la radio | |
| 5. Vedere dvd / videocassette / pay per view | |
| 6. Leggere quotidiani o riviste | |
| 7. Giocare a giochi di società, giochi di ruolo, etc. | |
| 8. Navigare su Internet | |
| 9. Visitare mostre (d'arte, fotografiche, etc.) | |
| 10. Frequentare biblioteche | |
| 11. Assistere a conferenze, dibattiti, incontri di lettura, festival | |
| 12. Suonare/cantare/ Fare danza/teatro | |
| 13. Andare a concerti di musica | |
| 14. Ascoltare CD musicali | |
| 15. Andare a teatro (prosa, opera, etc.)/ Andare al cinema | |
| 16. Leggere libri | |

| | |
|---------------------------------------|--|
| 17. Viaggiare per interesse culturale | |
| 18. Frequentare ludoteche | |
| 19. Altro..... | |
| 20. Nessuna attività | |
| 21. Non ho mai tempo | |

(se ha risposto "Nessuna attività" o "Non ho mai tempo" andare alla domanda 2.4)

2.2 Potrebbe dirmi perché ha svolto queste attività? (possibilità di dare più risposte) (leggere rotazione 1-... ..-1)

| | |
|--|--|
| 1. per passione/interesse personale | |
| 2. per imparare qualcosa di nuovo | |
| 3. per stare in compagnia di parenti e amici | |
| 4. perché lo fa il mio gruppo | |
| 5. per moda/tendenza | |
| 6. per rilassarmi | |
| 7. per accompagnare figli/nipoti | |
| 8. altro.... | |

2.3 Potrebbe indicarci con chi ha svolto tali attività?

| | |
|---|--|
| 1. Da solo/a | |
| 2. Con i familiari | |
| 3. Con i figli/nipoti | |
| 4. Con amici | |
| 5. Con colleghi | |
| 6. Con altri appassionati/appartenenti a gruppi (culturale, associativo, di volontariato, politico, sportivo) | |

2.4 Se non ha partecipato a nessuna attività di quelle che ho letto, potrebbe dirmi perché? Le leggerò una serie di opzioni e mi deve dire sì o no

| | |
|---|--|
| 1. non ho mai tempo | |
| 2. i costi sono troppo elevati | |
| 3. non ne sono informato | |
| 4. non so con chi andare | |
| 5. non mi interessa / sono attività noiose | |
| 6. l'offerta culturale è insufficiente / di livello basso | |
| 7. non mi sento a mio agio | |
| 8. Altro..... | |

.....

3.1 Ora le leggerò alcuni servizi che attualmente il Comune eroga. Potrebbe dirci se li conosce e se ne ha mai usufruito?

| Servizi | Li conosce? | Ne ha mai usufruito? |
|--|-------------|----------------------|
| Biblioteca: lettura / prestito libri / prestito interbibliotecario | SI NO | SI NO |
| Biblioteca: prestito CD | SI NO | SI NO |
| Biblioteca: accesso a Internet | SI NO | SI NO |
| Biblioteca: lettura e prestito quotidiani e riviste | SI NO | SI NO |
| Ludoteca | SI NO | SI NO |
| Scuola di Musica | SI NO | SI NO |
| Sala Mostre | SI NO | SI NO |
| Laboratorio delle identità e delle memorie / archivio fotografico | SI NO | SI NO |
| Altro..... | SI NO | SI NO |

3.2 Sa che i servizi sono gratuiti (ad eccezione della Scuola di musica)?

| | |
|----|----|
| si | no |
|----|----|

3.3 Perché secondo lei le persone utilizzano poco i servizi culturali offerti dal Comune? (crocetta)

| | |
|---|--|
| 1. i servizi sono poco conosciuti / non c'è abbastanza informazione | |
| 2. le persone li considerano noiosi e pesanti | |
| 3. le persone non si sentono a proprio agio | |
| 4. le persone preferiscono acquistare i materiali (libri, cd, dvd, giochi, riviste) | |
| 5. le persone preferiscono scaricare da Internet i materiali (libri, musica, film) | |
| 6. è sgradevole usare materiali utilizzati da altri | |
| 7. le persone non sanno con chi andare | |
| 8. è più faticoso di altri modi di procurarsi libri, film, musica | |
| 9. le regole sono troppo rigide da rispettare (specificare.....) | |
| 10. la sede non è adeguata | |
| 11. gli orari di apertura sono inadatti | |
| 12. le persone non hanno tempo | |
| 13. altro..... | |

3.4 Le leggerò ora alcune frasi a proposito delle biblioteche, per ciascuna di esse mi dica se è

1. per niente d'accordo
2. poco d'accordo
3. abbastanza d'accordo
4. d'accordo
5. molto d'accordo

| | |
|--|--|
| 1. le biblioteche pubbliche sono un posto per studenti, pensionati e bambini | |
| 2. se non ci fosse la biblioteca, Cavriago sarebbe un posto peggiore | |
| 3. nelle biblioteche pubbliche non si trova quasi mai quello che si cerca | |
| 4. la biblioteca è soprattutto un luogo di incontro | |
| 5. la biblioteca di Cavriago per me è scomoda, difficile da raggiungere | |

3.5 A suo parere, che cosa potrebbe aiutare le persone ad utilizzare di più i servizi culturali? (crocetta)

| | |
|--|--|
| 1. apertura in orario serale | |
| 2. apertura in pausa pranzo | |
| 3. aumento dei giorni di apertura (ad es. la domenica) | |
| 4. maggiori informazioni sulle iniziative direttamente a casa | |
| 5. possibilità di facile parcheggio | |
| 6. servizio baby sitter | |
| 7. presenza di un giardino con panchine per sedersi e leggere all'aperto | |
| 8. spazi adeguati ed accoglienti | |
| 9. possibilità di avere tutti i servizi in un'unica sede | |
| 10. facilità di utilizzo dei materiali | |
| 11. altro..... | |

3.6 Se potesse esprimere un desiderio personale, cosa vorrebbe che il Centro Culturale le offrisse? (possibilità di risposta multipla)

| | |
|---|--|
| 1. più proposte e attività per il tempo libero | |
| 2. corsi e iniziative per approfondimenti culturali | |
| 3. più spazi di aggregazione per fermarsi e chiacchierare | |
| 4. spazi di ristoro (bar, caffetteria, etc.) | |
| 5. sale per lo studio anche con libri propri | |
| 6. ascolto CD musicali | |
| 7. prestito e visione DVD | |
| 8. possibilità di vedere e prendere a prestito fotografie/stampe | |
| 9. possibilità di collegarsi a Internet col proprio pc | |
| 10. un atelier per svolgere attività manuali (es. corsi artigianato, fai da te, creatività, arti, ecc.) | |

| | |
|---|--|
| 11. possibilità di giocare e prendere a prestito giochi | |
| 12. altro... | |

**3.7 Quali temi vorrebbe poter approfondire nel nuovo Centro Culturale?
(sono possibili più risposte) (leggere random)**

| | |
|--|--|
| 1. Antiquariato, restauro | |
| 2. Viaggi e vacanze | |
| 3. Giardinaggio | |
| 4. Sport | |
| 5. Bricolage | |
| 6. Découpage e altre decorazioni | |
| 7. Giochi di ruolo, di società, videogames, giocattoli | |
| 8. Cinema | |
| 9. Teatro | |
| 10. Arte | |
| 11. Musica | |
| 12. Lingue | |
| 13. Storia | |
| 14. Storia locale | |
| 15. Architettura e design | |
| 16. Fotografia | |
| 17. Cucina | |
| 18. Cura della casa | |
| 19. Animali | |
| 20. Salute e medicina | |
| 21. Benessere e bellezza | |
| 22. Informatica e internet | |
| 23. Collezionismo e modellismo | |
| 24. Fumetti | |
| 25. Altro..... | |

**Vi ringraziamo per la disponibilità.
Servizio Biblioteca e
Centro Studio e Lavoro "La Cremeria" srl**