

INDICE**1. IL MARKETING DEI BENI CULTURALI**

1.1. Il marketing

p. 6



- 1.1.1. *Alcune definizioni*
- 1.1.2. *Storia ed evoluzione del marketing*
- 1.1.3. *La conoscenza del consumatore*
- 1.1.4. *Segmentazione e targeting*

CAP. 1
PAGG.
3 - 30

1.2. Il marketing dei beni culturali

p. 17

- 1.2.1. *Marketing aziendale e marketing culturale a confronto*
- 1.2.2. *Marketing culturale: definizione*
- 1.2.3. *Marketing culturale: perché?*
- 1.2.4. *Le difficoltà del marketing in ambito culturale*
- 1.2.5. *Il marketing museale*
- 1.2.6. *Trasformare il "non – pubblico" in pubblico*
- 1.2.7. *Targeting e segmentazione in ambito culturale: l'audience development*

2. L'IMMIGRAZIONE IN ITALIA

2.1 Numeri e Paesi: per un inquadramento generale del fenomeno

p. 34

- 2.1.1. *Dettagli torinesi e prospettive future*



2.2 Incontro, scambio, contaminazione: la società multiculturale

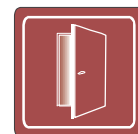
p. 47

- 2.2.1. *Prima assistenza*
- 2.2.2. *Aspetti giuridici e legali dell'immigrazione; interventi amministrativi*
- 2.2.3. *Nuovi scenari urbani*
- 2.2.4. *Aspetti economici*
- 2.2.5. *Formazione e scolarizzazione*
- 2.2.6. *Sociologia e politica*
- 2.2.7. *Aspetti psicologici*
- 2.2.8. *L'immagine degli immigrati nei media*
- 2.2.9. *Studi sull'integrazione*
- 2.2.10. *Aspetti artistico – culturali*
- 2.2.11. *Il problema terminologico*

CAP. 2
PAGG.
31 - 68

3. LA DOMANDA E L'OFFERTA MUSEALI: GLI ITALIANI E GLI IMMIGRATI

- 3.1. La domanda di cultura in Italia p. 73
- 3.1.1. *Il consumatore culturale*
- 3.1.2. *Il non – consumatore culturale*
- 3.1.3. *Domanda e offerta museale a Torino*
- 3.1.4. *Futuro prossimo: la sfida dell'interculturalità*
- 3.2. I consumi museali degli immigrati: analisi di un non – fenomeno p. 109
- 3.2.1. *Mondi paralleli*
- 3.2.2. *I fattori che influenzano i consumi culturali degli immigrati: alcune ipotesi formulate a priori*
- 3.3. Politiche museali rivolte agli stranieri: il panorama torinese p. 118
- 3.3.1. *Palazzo Bricherasio*
- 3.3.2. *Museo Nazionale della Montagna "Duca degli Abruzzi"*
- 3.3.3. *Castello di Rivoli*
- 3.3.4. *Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Contemporanea*
- 3.3.5. *Il progetto "Migrarte"*
- 3.3.6. *Il progetto "Un patrimonio di tutti" e l'Ecomuseo Urbano*
- 3.4. Considerazioni generali p. 135



CAP. 3
PAGG.
69 - 136

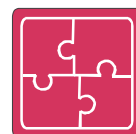
4. INDAGINE SUI CONSUMI CULTURALI DELLA POPOLAZIONE IMMIGRATA A TORINO

- 4.1. L'indagine qualitativa p. 141
- 4.1.1. *Definizione dell'oggetto e degli obiettivi della ricerca*
- 4.1.2. *Definizione del campione d'indagine*
- 4.1.3. *La fase di rilevazione*
- 4.1.4. *"La trappola della comunità"*
- 4.2. L'indagine quantitativa p. 153
- 4.2.1. *Definizione dell'oggetto e degli obiettivi della ricerca*
- 4.2.2. *Definizione del campione d'indagine*
- 4.2.3. *La fase di rilevazione*
- 4.2.4. *I risultati della ricerca*
- 4.2.5. *Riassumendo...*



CAP. 4
PAGG.
139 - 229

5. LINEE – GUIDA PER IL COINVOLGIMENTO DELLA POPOLAZIONE STRANIERA NELLA FRUIZIONE MUSEALE



CAP. 5
PAGG.
230 - 270

- | | | |
|------|--|--------|
| 5.1. | Ipotesi di segmentazione | p. 234 |
| 5.2. | Prove di targeting | p. 237 |
| | <i>5.2.1. Il pubblico reale (e predisposto). Oltre l'assiduità</i> | |
| | <i>5.2.2. Il pubblico potenziale. Il patrimonio come risorsa per l'integrazione</i> | |
| | <i>5.2.3. Il non – pubblico. Quando il folklore piace più dell'arte</i> | |
| 5.3. | Nuove politiche museali. Considerazioni preliminari | p. 247 |
| | <i>5.3.1. Un paio di esempi</i> | |
| 5.4. | Linee – guida per nuove strategie museali. Idee per Torino | p. 255 |
| | <i>5.4.1. Inserimento delle visite ai musei e alla città nei corsi di italiano per stranieri</i> | |
| | <i>5.4.2. Possibilità di visite guidate in lingue straniere</i> | |
| | <i>5.4.3. Partecipazione degli stranieri alle attività museali, non solo da visitatori</i> | |
| | <i>5.4.4. Cambio del giorno di libero accesso ai musei</i> | |
| | <i>5.4.5. Coinvolgimento di artisti immigrati nell'offerta museale</i> | |
| 5.5. | Cinque parole – chiave per una buona strategia | p. 265 |
| 5.6. | Riflessioni conclusive | p. 269 |

BIBLIOGRAFIA RAGIONATA



BIBLIOGRAFIA
PAGG.
I - XI

ALLEGATI

- Traccia dell'intervista ai mediatori culturali
- Questionario somministrato agli intervistati – soggetti adulti
- Questionario somministrato agli intervistati – giovani
- Note alla compilazione della matrice dei dati
- Micro – dossier fotografico
- Frequenze relative condizionate – capitolo 4



ALLEGATI
PAGG.
i - xxviii