

## **1. Chi ha risposto, e da dove arriva**

Abbiamo ricevuto 21 questionari compilati, e tutti e ventuno hanno dichiarato interesse a partecipare a future conferenze e serate del museo: un segnale forte, perché significa che nessuno di chi si è fermato a scrivere lo ha fatto per cortesia, ma con una motivazione reale. Guardando le provenienze, salta all'occhio un dato: otto persone su ventuno, quasi quattro su dieci, arrivano dal comune di Minucciano e dalle sue frazioni (Sermezzana, Gorfigliano). È un segnale utile per capire dove si concentra oggi il pubblico più vicino e più coinvolto, e dove forse vale la pena investire di più in comunicazione diretta. Il resto del gruppo arriva da tutta la Garfagnana e dintorni, con qualche presenza che allarga lo sguardo oltre i confini abituali: Reggio Emilia, Pievepelago, Casola Lunigiana, Uzzano in provincia di Pistoia. Significa che la voce del museo viaggia anche fuori dal territorio stretto.

## **2. Cosa interessa davvero ai nuovi paesani**

Tra i temi proposti nel questionario, due emergono nettamente sopra gli altri: le tradizioni, le leggende e l'immaginario popolare (scelto da 18 persone su 21, l'86%) e la storia locale della Garfagnana (17 su 21, l'81%). Sono proprio i due grandi pilastri del lavoro del museo, e vederli confermati con questa forza ci dice che la proposta culturale che già facciamo risponde a un bisogno reale, non presunto. Subito dopo viene la natura, con i suoi ambienti e itinerari del territorio, scelta da 15 persone su 21 (71%): un tema che si lega bene a possibili passeggiate, itinerari guidati o serate all'aperto. Servizi e vita sociale, e arte/musica/spettacolo, si attestano entrambi al 57% (12 risposte ciascuno), mentre l'enogastronomia chiude la classifica con il 48% (10 risposte). In media, ogni persona ha selezionato quattro temi su sei: un buon segno, perché dice che gli interessi non sono ristretti a una sola passione ma si intrecciano, e che un programma vario, capace di alternare storia, natura e cultura, ha buone probabilità di intercettare un pubblico trasversale.

## **3. Due suggerimenti spontanei da non perdere**

Nella casella "altro", lasciata libera per chi voleva aggiungere un tema non previsto, due persone hanno scritto di proprio pugno due parole che vale la pena annotare: innovazione e geologia. Sono piccoli segnali, certo, ma in un questionario raccolto a mano durante un evento, ogni risposta scritta spontaneamente pesa di più di una semplice crocetta: chi si prende la briga di aggiungere qualcosa a penna, di solito, lo fa perché ci tiene davvero. Potrebbero essere lo spunto per una futura serata dedicata, ad esempio, alla geologia della Garfagnana o a come tradizione e innovazione possano dialogare nei progetti del museo.

## **4. La voglia di restare in contatto**

Sul fronte della newsletter, la risposta è stata quasi unanime: venti persone su ventuno hanno chiesto di essere iscritte per ricevere il programma delle prossime iniziative. È una percentuale altissima, il 95%, e racconta una community che non vuole un contatto isolato ma una relazione che continui nel tempo. L'unica persona che non ha spuntato la newsletter è proprio quella che ha scritto "innovazione" tra i suoi interessi: forse preferisce altri canali, forse è solo una distrazione, ma può valere la pena, se possibile, ricontattarla comunque per non perdere un interesse così esplicito.

## **5. Cosa ci dice tutto questo per orientare l'attività futura**

Mettendo insieme i pezzi, il quadro che emerge è abbastanza chiaro. Il pubblico dei nuovi paesani della Garfagnana Lunense conosce e apprezza già il cuore del lavoro del museo: storia locale e immaginario folklorico restano i temi più richiesti, e su questi possiamo continuare a costruire con fiducia. La natura e gli itinerari del territorio sembrano un terreno ancora poco esplorato ma molto desiderato, e potrebbero diventare un filone nuovo di proposte, magari proprio in collaborazione con chi si occupa di ambiente o trekking locale. La forte presenza di residenti di Minucciano suggerisce di

mantenere, e magari rafforzare, i canali di comunicazione diretta verso quel comune. Infine, la quasi totalità di adesioni alla newsletter ci conferma che il momento più delicato, far conoscere il museo a chi è appena arrivato, ha funzionato: ora la sfida è trasformare questo primo contatto in una presenza costante, con appuntamenti regolari che tengano viva la curiosità che la tavola rotonda ha acceso.

📌 **Storia locale e leggende della Garfagnana** — i due temi più richiesti in assoluto (86% e 81%), terreno sicuro su cui continuare a costruire.

📌 **Passeggiate e itinerari nella natura** — molto richiesto (71%) ma ancora poco esplorato nella programmazione attuale.

📌 **Arte, musica e spettacolo dal vivo** — buon riscontro (57%), si presta a serate più conviviali e aperte a tutti.

📌 **Servizi e vita sociale del territorio** — utile soprattutto per chi è appena arrivato (57%), tema concreto e pratico.

📌 **Sapori e prodotti tipici della Garfagnana** — meno richiesto ma comunque presente (48%), buon abbinamento con eventi conviviali.

📌 **Geologia del territorio** — suggerimento spontaneo, potenziale serata inedita.

📌 **Tradizione e innovazione** — altro suggerimento spontaneo, spunto per una serata che guardi avanti