

Due o tre cose sul pubblico dei musei

di **Alessandro Bollo**
giugno 2001

Un'occasione di riflessione

Nell'ambito di Museum Image (Il Salone dei Prodotti dedicati all'Arte), venerdì 25 maggio si è tenuto ad Arezzo un interessante e "corposo" seminario dal titolo "Il pubblico dei musei. Un confronto europeo".

I dieci oratori presenti (peccato per la defezione di Françoise Wasserman della Direction de Musées de France) hanno riportato esperienze e punti di vista differenti su un tema sempre più vivisezionato: il pubblico questo (s)conosciuto.

Vorrei soffermarmi sui contributi dei due oratori non italiani e sui risultati emersi dalle indagini in Gran Bretagna e in Germania per poi raffrontarli con la situazione italiana.

Più la visione del problema è "grandangolare", più l'immagine che ne risulta rimanda ad una realtà ormai nota e consolidata che dà ragione a Bordieu quando nel 1964 diceva che il museo è una istituzione colta fatta per una élite colta. Chiunque sia il fotografo (inglese, tedesco, italiano o statunitense) le istantanee sono pressappoco le stesse. I visitatori di livello culturale medio-alto sono i principali artefici dei risultati lusinghieri o meno che i musei confrontano con il passato e con le altre realtà culturali.

Il caso inglese

Sara Selwood, dell'Università di Westminster, ha analizzato due importanti database (Domus e Sightseen) che raccolgono i dati dei musei inglesi e dei loro visitatori nell'ultima decade. Se è vero che dal 1989 al 1999 i visitatori dei musei inglesi sono aumentati del 14% (nel '99 si sono stimate circa 77 milioni di visite) è altrettanto preoccupante il fatto che un 5,5% di adulti, bianchi e forti consumatori di cultura, è responsabile del 40% delle visite complessive. Sara Selwood sostiene che nonostante ci siano stati importanti cambiamenti negli aspetti gestionali e di comunicazione prevale ancora un'immagine sbagliata dei musei. La maggior parte dei non frequentatori ritiene che il museo sia un luogo per gente istruita e laureata.

Il caso tedesco

Monika Hagedorn-Saupe, dell'Institute for Museum Studies di Berlino, il cui lavoro è stato presentato da Margherita Sani, traccia un bilancio delle ultime ricerche condotte sul pubblico dei musei in Germania. Si tratta di un'indagine ad ampio spettro rivolta a 5.629 musei. Nel 1999 il numero totale di visite è stato quantificato in più di 96 milioni (rispetto al 1998 le visite sono aumentate dello 0,9%). Nella ricerca non si faceva esplicito riferimento al profilo dei visitatori dei musei tedeschi, ma l'analisi dell'esperienza della "Long Museum Nights" è abbastanza significativa dell'effettiva capacità delle istituzioni di attrarre nuovo pubblico. Dal 1996 a Berlino, due volte l'anno, viene promossa un'iniziativa che nell'ultima edizione ha coinvolto 91 musei (sui 145 presenti nella capitale) e consiste nell'apertura dei musei fino alle due di notte a cui vengono connessi eventi ed esibizioni speciali. Con un solo biglietto si possono vedere tutti i musei aderenti all'iniziativa ed il sistema metropolitano dei trasporti organizza delle navette speciali per facilitare gli spostamenti tra i musei fino a notte tarda. Dato il successo della formula anche altre città tedesche hanno seguito l'esempio di Berlino. Nell'agosto del 1999 è stata condotta un'iniziativa in 15 dei 71 musei aderenti per verificare il profilo e le motivazioni dei visitatori notturni. Il risultato complessivo è stato sicuramente lusinghiero anche se dalle indagini è risultato che il 90% era pubblico locale e che nella maggior parte dei casi i "nottambuli" erano già frequentatori abituali del museo. I nuovi visitatori - il pubblico potenziale che è arrivato al museo attraverso l'iniziativa mosso da curiosità o dagli aspetti di socialità insiti nell'evento - difficilmente si sono tramutati in pubblico abituale.

La fruizione in Italia

Per quanto riguarda la reale fruizione degli italiani a musei e mostre la situazione mi sembra ancora più inquietante. Nel 1999 il 73,2%^[1] degli italiani sopra i 6 anni non avevano visitato un museo o una mostra. Da una recente indagine sul pubblico dei musei statali italiani^[2] risulta che il 35,4% dei visitatori è laureato ed il 47,3% è diplomato, ma soprattutto che il 37,9% degli italiani con la licenza elementare (in termini assoluti vuol dire più di 20 milioni di persone) "pesa" nei musei statali solo per il 2,4%.

Facendo un ragionamento molto grossolano nel 1999 le visite complessive in musei, gallerie, monumenti e scavi statali sono state circa 27 milioni di cui il 45,8%^[3] fatte da italiani. In valori assoluti ciò significa circa 12 milioni di visite fatte da italiani. Il 2,4% di questo dato in termini assoluti è di 291.600 visite, che vuol dire 291.600 visitatori con la licenza elementare, ma realisticamente il numero di persone fisiche è sicuramente più basso (perché una stessa persona può fare più visite).

Riassumendo su 20 milioni di persone con la licenza elementare meno di 300.000 sono andate a vedere un museo statale.

Visite e visitatori

Un altro dato su cui si dovrebbe riflettere è che quando si confrontano e si commentano statistiche si ragiona in termine di visite e non di visitatori. Il numero complessivo di visite annue di un museo è dato dal numero di visitatori per il numero medio di visite. Per migliorare il risultato finale complessivo o si aumenta il primo termine o si aumenta il secondo. In termini di marketing fare la prima cosa vuol dire trasformare parte del pubblico potenziale in pubblico effettivo, fare la seconda vuol dire fidelizzare il pubblico esistente.

Sta ad ogni singola istituzione decidere le strategie che ritiene più adatte per realizzare la propria missione artistico-culturale, coltivare per esempio la propria comunità locale di riferimento o cercare di catturare il maggior numero di visitatori stranieri presenti in città. Chi deve attuare delle scelte di politica culturale (qualunque sia il livello di influenza) deve invece riflettere sui

costi-opportunità di ogni scelta che abbia direttamente o indirettamente una qualche influenza sul risultato finale.

In sostanza, non è così ininfluyente che al miglioramento del prodotto finale contribuisca un termine (numero di visitatori) piuttosto che l'altro (numero medio di visite). Migliorare il secondo è un problema sostanzialmente di comunicazione, migliorare il primo è una questione che riguarda il sistema scolastico, il sistema di valori condiviso, la capacità delle istituzioni culturali di porsi come reali attori nel mercato sempre più competitivo del tempo libero.

Prospettive

In questa prospettiva il contributo che può dare la ricerca non è solo quello di affinare gli strumenti e le metodologie di indagine, quanto quello di riformulare i criteri per definire il nuovo campo da gioco. Non si tratta tanto di migliorare la "messa a fuoco" quanto di provare a far luce su una buona parte di quello che rimane fuori campo, spostando l'oggetto di analisi su coloro che non frequentano i musei e sul perché.

Concludo con titolo per il prossimo seminario di studi: "Il non-pubblico dei musei. Una sfida europea".

Note:

[1] ISTAT, Annuario Statistico Italiano 2000

[2] Cfr. Ludovico Solima, *Il Pubblico dei Musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi Editore, 2000

[3] Cfr. Ludovico Solima, *op. cit.*