

Due o tre cose sul pubblico delle mostre

di **Alessandro Bollo**
settembre 2002

Introduzione

Una recente indagine realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo sul pubblico delle mostre a Torino e in Piemonte nel 2001 ha fornito una serie di indicazioni relativamente al profilo del pubblico e alle modalità di fruizione di quella particolare esperienza culturale che è la visita ad una mostra temporanea. I risultati si riferiscono a sei eventi culturali disseminati nel territorio piemontese (1) in diversi periodi dell'anno. Si tratta di un numero di casi ovviamente non esaustivo delle tante ed eterogenee mostre presenti nel territorio regionale, ma le indicazioni emerse permettono ragionamenti di carattere generale e consentono di delineare alcune caratteristiche in relazione alle modalità di fruizione e alle motivazioni che ne sono alla base.

Non voglio, in questa sede, soffermarmi troppo sulle caratteristiche socio-demografiche del pubblico in quanto i risultati ne restituiscono un profilo i cui tratti non si discostano da quelli emersi in molte altre precedenti analisi. Sinteticamente si può dire che l'analisi sulle variabili socio-demografiche del pubblico delle mostre ci offre un profilo di consumatori molto ben definito dal punto di vista di tali descrittori (2). Il livello di istruzione sembra la variabile con il maggior potere esplicativo dei comportamenti di consumo culturale.

Si tratta comunque di una correlazione che da sola appare "debole" nel supportare i decisori (siano essi i responsabili delle istituzioni museali o delle amministrazioni locali) nelle scelte relative a interventi di ampliamento dei bacini di utenza o a strategie di fidelizzazione del pubblico. Appare inevitabile la necessità di considerare altre variabili in grado di chiarire meglio i comportamenti di particolari fasce di utenza come i consumatori occasionali o i non consumatori di cultura. La conoscenza delle motivazioni, dei bisogni e dei benefici ricercati in un determinato comportamento (che nello specifico è quello di consumare esperienze legate all'offerta di prodotti museali) può aiutare nel processo decisionale relativo a policy volte a sostenere l'allargamento dei consumi. E' interessante pertanto riprendere le risultanze emerse dall'indagine relative alle motivazioni che hanno supportato il processo decisionale dei visitatori delle mostre.

Motivazioni

Uno degli obiettivi dell'indagine era quello di analizzare le motivazioni alla visita addotte dai visitatori. Più della metà dei rispondenti (55%) ha dichiarato di essere andato alla mostra per interesse specifico verso il tema o l'artista trattato, il 14,5% ha affermato che la visita alla mostra rientrava all'interno di una visita turistica della città o del luogo, il 12,3% del campione è stato motivato da interessi legati al proprio lavoro o alle proprie attività di studio, mentre una parte più esigua (4,7%) è andato per accompagnare l'amico o il partner. E' interessante segnalare che una percentuale abbastanza alta di rispondenti (18,9%) ha dichiarato di essere andato alla mostra per caso.

Come si è visto, le motivazioni alla visita sono diverse, eterogenee e molte di queste non dipendono tanto dalle caratteristiche e dai contenuti dell'offerta, quanto da comportamenti di natura sociale (accompagnare l'amico/coniuge), di natura contingente (si va per caso) o legati ad una più generale ricerca del loisir (per trascorrere una giornata, per scoprire un territorio ecc.). Dal punto di vista della promozione ciò dovrebbe indurre i responsabili della comunicazione a tener conto di questi fattori nella scelta dei messaggi, dei valori che si vogliono far percepire, nella costruzione del significato complessivo che l'esperienza di visita può determinare. Le motivazioni inoltre influiscono anche su alcuni comportamenti di fruizione; in particolare la durata della visita, il gradimento complessivo dell'esperienza.

La durata

La durata della visita varia in base al motivo principale della visita stessa. Il 55,5% dei visitatori ha dichiarato che il motivo della visita è stato principalmente il tema trattato dall'esposizione; la permanenza nella sede espositiva per questi utenti è stata la più alta, pari a 61,6 minuti. Chi invece è entrato per caso alla mostra (complessivamente il 18,9%) - percentuale che ha inciso particolarmente su alcune esposizioni come Tra Gotico e Rinascimento ma anche Landscapes - ha effettuato le visite più brevi (46 minuti).

I dati sulla durata media delle visite alle mostre permettono di individuare inoltre un tratto distintivo di questa tipologia di offerta: una modalità di fruizione relativamente veloce, soprattutto se confrontata con la permanenza media nelle istituzioni museali. Il 70% circa dei visitatori delle mostre ha impiegato meno di un'ora per completare il percorso di visita. Ricerche condotte sui musei statali italiani (3) hanno registrato dati di permanenza media pari a 110 minuti. Solo per il 17,9% dei visitatori dei musei la visita ha avuto una durata inferiore ad un'ora, mentre quasi la metà dei visitatori (47%) è rimasto nel museo per più di due ore. Fatte salve le necessarie distinzioni date dalla diversa consistenza delle collezioni e dalla superficie espositiva (4), emerge che la tipologia "mostra" rientra in una modalità di consumo la cui variabile tempo (nell'arco della giornata e nell'arco della settimana) si presta ad essere gestita con relativa agilità.

La mostra sembra costituire dunque una tappa all'interno di un processo di consumo del tempo disponibile, liberato dal lavoro e dalle incombenze domestiche, da abbinare ad altre attività siano esse lo shopping, la scoperta dei dintorni o la visita ad altre istituzioni museali. Oltre il 55% degli utenti ha dichiarato infatti che dopo la visita intende visitare i dintorni o il centro cittadino per fare acquisti, mentre il 9,5% intende proseguire le visite ad altri istituti culturali ed un terzo del totale tornerà a casa.

Il gradimento

Esiste una correlazione tra motivazione alla visita e gradimento complessivo dell'esperienza. In linea generale si può dire che con l'aumentare dell'interesse specifico per la mostra aumenta il gradimento della mostra stessa. I dati evidenziano come l'incidenza maggiore di soddisfatti riguardi chi è andato per interesse specifico per il tema trattato (97,9%) o per interesse di studio/lavoro (96%). D'altro canto le percentuali più basse di soddisfatti riguardano coloro che hanno visitato la mostra per caso (91,3%) o per accompagnare amici/conoscenti. Anche se non si riscontrano differenze significative tra i livelli di scolarità all'interno dei raggruppamenti di pubblico individuati in funzione della motivazione, si può ipotizzare che una preparazione maggiore ed una conoscenza specifica rispetto ai contenuti rafforzino il gradimento e la soddisfazione per l'esperienza vissuta in quanto momento di conferma e arricchimento di un capitale culturale che non solo è già genericamente forte, ma è anche qualificato rispetto alla

proposta medesima.

Conclusioni

Il confronto con una indagine precedente (le mostre a Torino tra il 1995-99) fa emergere un aumento dei cosiddetti visitatori occasionali (con consumi culturali mediamente più bassi), i quali si differenziano dai forti consumatori oltre che per la frequenza di visita anche per le motivazioni ed i benefici ricercati nella visita stessa (più attenzione agli aspetti sociali, alla ricerca del loisir). Nei cosiddetti visitatori occasionali le motivazioni "centrali" e direttamente connesse con il prodotto mostra (interesse per il tema, motivi di lavoro/studio) rappresentano solo un'incidenza del 55,7% contro il 74% all'interno della popolazione dei visitatori nel suo complesso. Il profilo così individuato sembra circoscrivere un pubblico sempre più eterogeneo in quanto a motivazioni e comportamenti specifici, pur rimanendo omogenea la domanda di fondo che "spinge" al consumo.

Il consumo di cultura svolge quindi una funzione preminentemente comunicativa, intesa come modo in cui gli individui dichiarano, caratterizzano, confermano la loro presenza nel mondo e la loro appartenenza sociale, non solo agli altri, ma anche a se stessi. Quello che probabilmente distingue i visitatori occasionali dai non-visitatori, ovvero coloro che al museo non ci vanno mai né sentono l'esigenza di andarci (5), non riguarda tanto i benefici ricercati nel consumo di attività del tempo libero (divertimento, socialità, svago ecc.) quanto il fatto che per i non visitatori il consumo di cultura non rientra tra le diverse opportunità di acquisto in grado di soddisfare quell'esigenza di tipo comunicativo che serve a posizionarli all'interno del loro spazio sociale, a distinguerli (6), a caratterizzarli nel loro stile di vita.

Funzione che invece viene demandata ad altri consumi (la televisione, la discoteca, il circolo ricreativo, la piazza, il muretto, la chat ecc.).

Note

1. Le mostre e i beni culturali analizzati sono stati: la mostra Tra Gotico e Rinascimento con la quale è stata inaugurata la prima porzione restaurata di Palazzo Madama a Torino; il Forte di Exilles in Val di Susa, anch'esso riaperto di recente al pubblico; la mostra Landscapes - Paesaggi, tenutasi in diversi comuni della provincia di Cuneo; la mostra Volti, il ritratto nella pittura piemontese tra '800 e '900, allestita al Museo Borgogna di Vercelli; la mostra Form Follows Fiction tenutasi presso il Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea; la mostra Macrino d'Alba, protagonista del Rinascimento piemontese, organizzata dalla Fondazione Ferrero di Alba.
2. Livello di istruzione elevato, leggera prevalenza di un pubblico femminile, sottorappresentazione della categoria degli over 60, consumi culturali (mostre, musei, cinema, libri) mediamente molto elevati.
3. Cfr. Solima L., *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, Gangemi editore 2000. Ministero per i Beni e le Attività Culturali, *Indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani: la domanda, l'offerta*, MBAC, 2002
4. Bisogna comunque ricordare che recenti studi sulle modalità di visita hanno evidenziato che non sempre è presente una correlazione tra durata di visita e superficie espositiva.
5. A tale proposito occorre ricordare che dalle statistiche ISTAT (Annuario statistico 2001) emerge che in Piemonte solo il 33,3% delle persone sopra i 6 anni hanno visitato almeno una mostra o un museo, il che, ribaltando la prospettiva, significa che circa il 66% dei piemontesi è totalmente estraneo a qualsivoglia forma di consumo legato ad una esperienza di tipo museale.
6. Si veda al proposito Bourdieu Pierre, *La distinzione. Critica Sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983