

Il profilo del pubblico delle mostre di Torino

febbraio 2002

Premessa

A partire dal 1980 tutte le mostre realizzate dal Settore Beni Culturali e Mostre di Torino sono state monitorate quanto ad affluenza dei visitatori, ed oggi si dispone di una serie di dati storici di tipo quantitativo riferiti a ben 85 mostre. Tuttavia, già alla fine degli anni Ottanta è emersa l'esigenza di approfondire la conoscenza del visitatore delle mostre: fu organizzato allora un primo timido tentativo di indagine qualitativa sul pubblico, con la distribuzione di piccoli questionari per individuare le caratteristiche del pubblico quali età, titolo di studio, città di residenza, e poco altro. [...] Con il passare degli anni le manifestazioni organizzate dal Settore si incrementarono: le mostre offerte dalla Città di Torino divennero più numerose e anche gli argomenti trattati si diversificarono sempre di più, così come sempre di più vennero utilizzate sedi diverse dalla Mole Antonelliana, allora destinata ad ospitare le mostre temporanee. L'esigenza di conoscere meglio il pubblico - o i pubblici - delle mostre assunse sempre maggiore importanza per svolgere al meglio il lavoro quotidiano. Si intendeva capire, oltre alle caratteristiche del pubblico in genere (età, sesso, professione, titolo di studio, ecc.), quali fossero in genere i consumi culturali (cinema, lettura di quotidiani e libri) e come queste caratteristiche variavano, se variavano, rispetto ai diversi temi proposti dalle mostre (arte antica, arte moderna, mostre fotografiche o interdisciplinari, ecc.); si voleva indagare come le sedi espositive utilizzate entravano in relazione con l'affluenza del pubblico (per centralità, comodità, ecc.). Altro tema di analisi, importante per l'organizzazione delle mostre, era quello della verifica dell'efficacia dei mezzi di comunicazione adottati per la loro pubblicizzazione: a fronte di disponibilità economiche ristrette era importante conoscere attraverso quali mezzi i visitatori erano venuti a conoscenza dell'iniziativa per poter razionalizzare gli investimenti. Si volevano poi ottenere indicazioni sul livello di gradimento delle iniziative, sugli aspetti legati alle scelte allestitivie ed altre informazioni riferite alle singole iniziative. La decisione di condurre un'indagine sistematica di tipo qualitativo sui visitatori delle mostre che indagasse su questi aspetti fu assunta nel 1995. [...] Al di là delle sedi espositive, le mostre analizzate sono state molto diverse tra loro quanto ad argomenti trattati: mostre d'arte antica, d'arte moderna, fotografiche, di artisti noti a livello internazionale o a livello locale, che proponevano le collezioni di musei torinesi chiusi al pubblico o opere provenienti da lontani Musei stranieri. Le indagini sono state effettuate attraverso la compilazione non guidata di un questionario: le schede venivano distribuite alla biglietteria in proporzione variabile rispetto alla speranza di visitatori totali (da un massimo di un questionario ogni 5 visitatori ad un minimo di uno ogni 30). Per incrementare la percentuale di risposta ai questionari - a posteriori abbastanza buona - era previsto un piccolo omaggio (in genere una locandina della mostra) per chi riconsegnava la scheda compilata all'uscita. L'elaborazione dei questionari delle prime tre mostre organizzate (Man Ray. La costruzione dei sensi, Il tesoro della città. Opere d'arte e oggetti preziosi da Palazzo Madama e Alighiero Boetti. 1965-1994) fu fatta nell'ambito del rapporto di collaborazione con il dottor Lasagni, che presentò i risultati complessivi basati su un totale di 1.449 questionari. Successivamente alla creazione dell'Osservatorio Culturale del Piemonte, che nel frattempo ha assunto un ruolo importante anche nell'analisi degli aspetti qualitativi dei consumi culturali, è stato possibile dare coerenza e continuità all'indagine avviata nel 1995. Si deve all'Osservatorio l'analisi dei singoli questionari delle otto mostre realizzate dal 1997 al 1999 (in totale 5.788) e il profilo del visitatore delle mostre che qui si propone. Sono i risultati di un primo ciclo di analisi dei pubblici delle mostre, analisi che si intende proseguire anche nei prossimi anni, possibilmente con comparazione dei dati a livello regionale; nel loro insieme potrebbero essere una buona base di raffronto per lo studio delle variazioni che il passare del tempo sta già apportando ai consumi culturali, anche in relazione al ruolo sempre più importante che stanno assumendo oggi le tematiche legate ai beni culturali e alla loro fruizione.

L'indagine

L'indagine è stata svolta tra il 1995 e il 1999 sul pubblico di undici mostre, realizzate in varie sedi espositive all'interno sistema museale metropolitano.

Titolo mostra	Sede espositiva	Periodo	Questionari riconsegnati	Totale visitatori
Man Ray. La costruzione dei sensi	GAM	5.10.95/7.1.96	561	38.031
Il tesoro della città. Opere d'arte e oggetti preziosi da Palazzo Madama	Palazzina di Caccia di Stupinigi	31.3.96/6.10.96	810	52.926
Alighiero Boetti. 1965-1994	GAM	10.5.96/1.9.96	78	8.255
Antonio Fontanesi. 1818-1882	GAM	24.6.97/2.11.97	1.150	40.678
La Magia dell'immagine. Macchine e spettacoli prima dei Lumière nelle collezioni del Museo Nazionale del Cinema	Promotrice delle Belle Arti	8.11.96/27.4.97	964	22.276
Mario Gabinio. Dal paesaggio alla forma. Fotografie 1890/1938	GAM	28.11.96/16.2.97	591	10.030
Torino Parigi New York Osaka. Tapié. Un art autre	GAM	13.3.97/1.6.97	713	8.018
Chagall e il suo ambiente. Gli anni russi	GAM	22.11.97/1.3.98	896	63.652
Sentieri tortuosi. Bruce Chatwin fotografo	GAM	21.5.98/13.9.98	578	26.489
Gli orientalisti italiani. Cento anni di esotismo. 1830-1940	Palazzina di Caccia di Stupinigi	13.9.98/6.1.99	543	25.058
Napata e Meroe. Templi d'oro sul Nilo	Promotrice delle Belle Arti	27.3.99/27.6.99	353	32.858
Totale			7.237	328.271

[...] L'aver rapportato le informazioni relative ai rispondenti ai questionari all'intero universo dei visitatori delle 11 mostre e l'aver preso in considerazione un numero di mostre sufficientemente elevato ha consentito di ottenere un quadro di conoscenze sufficientemente approfondito del profilo del pubblico delle mostre a Torino - in un preciso arco di tempo - a prescindere dalle specificità delle singole esposizioni temporanee.

I profili dei pubblici delle mostre - 1

L'analisi del profilo dell'utenza delle mostre indagate evidenzia un dato su tutti: il pubblico degli eventi esaminati risulta essere un gruppo omogeneo di consumatori culturali. In generale si tratta di un utente abituato ad avere alti consumi culturali sia in casa sia fuori, una media molto alta di visite ai musei, di spettacoli cinematografici e soprattutto di libri letti in un anno. E' prevalentemente un visitatore informato, che conosce l'argomento della mostra prima di visitarla, che considera la visita ad una mostra non solo come momento culturale ma anche come occasione per stare in compagnia: il partner, gli amici, i figli, a seconda della fascia di età cui l'utente appartiene, sono gli accompagnatori privilegiati. Analizzando i dati riferiti alle 8 mostre svoltesi tra il 1997 e il 1999 (solo per queste è stato possibile rapportare i dati relativi ai questionari compilati all'universo dei visitatori), il pubblico risulta essere costituito in maggioranza da donne (il 58,6%), di adulti in età lavorativa (il 65,1% ha età compresa tra i 25 e i 54 anni), con titolo di studio medio-alto (il 42,6% dei visitatori è laureato ed il 48,6% possiede un diploma di scuola superiore). L'analisi per mostra consente di evidenziare le preferenze per fasce di età: la mostra Magia dell'Immagine è stata la più visitata dal pubblico giovane (il 31,5% dei visitatori sono ragazzi fino ai 24 anni) mentre la mostra fotografica di Chatwin è stata prevalentemente scelta dai giovani-adulti, con età compresa tra i 25 e i 34 anni (il 39,1% del totale); hanno preferito Napata e Meroe soprattutto gli adulti con età compresa tra i 35 e i 54 anni (43,3% del totale); i più anziani hanno invece preferito la mostra su Fontanesi; questa categoria rappresenta infatti il 31,4% del totale dei visitatori. Per quanto riguarda le professioni, i visitatori delle 8 mostre sono principalmente appartenenti alle categorie degli impiegati, degli insegnanti, dei ceti superiori (liberi professionisti, dirigenti, imprenditori, docenti universitari), degli studenti. Analizzando nel dettaglio i dati relativi ai diversi temi indagati, le differenze più marcate, anche se nei limiti di un panorama abbastanza omogeneo, risultano evidenziare quattro gruppi principali, la cui caratteristica discriminante è l'età. Appartengono al primo gruppo i giovani con età compresa tra i 15 e i 24 anni (principalmente studenti, donne, grandi lettori di libri ma non di quotidiani, consumatori di cinema e frequentatori di musei, che preferiscono fare le visite nei giorni infrasettimanali). I giovani sembrano più attratti da un lato da mostre monografiche su artisti noti, spesso argomento di studio, dall'altro dai temi di maggiore intrattenimento, come il cinema. La pubblicità stradale (il 53,5%) ed il passaparola di amici e parenti (il 26,8%) costituiscono per loro il mezzo di comunicazione più efficace. L'85,9% del totale dei giovani si è recato alla mostra accompagnato, principalmente da amici o colleghi o dal partner. Il secondo gruppo, cui appartengono persone in età compresa tra i 25 e i 34 anni si compone principalmente di impiegati e liberi professionisti. Si tratta prevalentemente di donne, con alta scolarità, lettori di quotidiani, riviste e libri, grandi consumatori di cinema e frequentatori di musei, soprattutto di arte contemporanea, arte antica e fotografia e con preferenza per le visite nei fine settimana. Visitano la mostra preferibilmente con il partner e gli amici. Pubblicità stradale (54,4%) e articoli e pubblicità su quotidiani e riviste (27,1 %) risultano i mezzi di comunicazione più efficaci. Il terzo gruppo è composto da coloro che hanno età compresa tra i 35 e i 54 anni. Si tratta del gruppo più rappresentato (pari al 37,2% dei visitatori complessivi) ed è costituito principalmente da lavoratori dipendenti, con alta scolarità e alta percentuale di insegnanti e appartenenti ai ceti superiori. Si tratta inoltre di grandi lettori di libri e quotidiani, con una minor frequenza di cinema e musei rispetto ai gruppi precedenti e preferenza per le visite domenicali. Prevale in questo caso la visita alle mostre di maggior richiamo come Chagall e Napata e Meroe e a quelle di arte moderna. La pubblicità stradale (44,6%), articoli e pubblicità su quotidiani e riviste (37,3%) sono stati i mezzi di informazione più validi. Visitano la mostra sempre in compagnia, preferibilmente con il partner, gli amici o i figli. Il quarto gruppo è costituito da coloro che hanno più di 55 anni. Si registra la prevalenza di non occupati - pensionati, casalinghe - ma anche ceti superiori. Il livello scolastico è più basso rispetto al gruppo precedente con consumi culturali fuori casa leggermente inferiori rispetto agli altri gruppi ed elevati consumi in casa - soprattutto lettura di quotidiani. Sebbene la domenica risulti il giorno in cui si polarizzano più visite, non si registra una preferenza per un particolare giorno della settimana. Prevale la visita alle mostre dedicate ad artisti dell'Ottocento e della prime metà del Novecento. Per quanto riguarda l'informazione hanno un ruolo molto importante articoli e pubblicità su riviste e quotidiani (49,6%), mentre minore è l'effetto del passaparola (17,9%). Visitano la mostra in compagnia, con il partner, gli amici o i parenti.

I profili dei pubblici delle mostre - 2

Pubblicità stradale, locandine nei negozi, manifesti sui mezzi pubblici, risultano i più efficaci mezzi di comunicazione e promozione dell'evento mostra. La strada è stata dunque la porta per la conoscenza dell'evento soprattutto per alcune categorie di utenza: studenti (in special modo universitari), lavoratori dipendenti, ceti superiori. Gli articoli sui quotidiani, più che gli annunci pubblicitari sulla stampa o gli articoli su riviste, sono stati il mezzo più attrattivo ed efficace a coinvolgere e far conoscere gli eventi al pubblico di fascia più adulta, oltre i 55 anni, principalmente costituita da pensionati, che risultano essere i più affezionati lettori di quotidiani. Il passaparola di amici, parenti e conoscenti è stato un mezzo fondamentale per portare al museo i più giovani e coloro che risiedono più lontano. La durata della visita è stata per tutte le mostre più o meno simile, variabile dall'ora e mezza all'ora e tre quarti. Le mostre sono state visitate preferibilmente nei week-end, ma si rilevano differenze in base all'età dell'utente: i più giovani frequentano il museo prevalentemente durante la settimana, i visitatori in età lavorativa includono la visita alla mostra tra i passatempi del week-end. Attenzione specifica è stata attribuita a valutare quanto la mostra abbia favorito la visita delle collezioni permanenti del museo o viceversa sia stata la decisione di visitare il museo a "trainare" la visita della mostra. Se le mostre temporanee in alcuni casi hanno influenzato il visitatore, inducendolo a continuare il proprio percorso di visita, l'effetto contrario è raro: le collezioni permanenti sembrano infatti non aver trainato in modo consistente i visitatori alle esposizioni temporanee.

I bacini d'utenza

Un'ulteriore fase dell'indagine è rappresentata dall'individuazione, attraverso procedimenti di stima, degli ordini di grandezza di un possibile bacino di utenza territoriale provinciale e regionale. Il ruolo marginale dei gruppi con bassi consumi culturali all'interno del pubblico delle mostre accredita in modo forte l'ipotesi che consumi culturali medio-alti rappresentino una sorta di pre-condizione per la frequenza delle mostre: conoscere gli argomenti trattati, gli autori, l'essere esposti ad una informazione di tipo culturale attraverso i giornali, consente di selezionare l'informazione riguardo alle offerte culturali e di utilizzarla tra le proprie opzioni di impiego del tempo libero. Assumendo questa ipotesi di fondo è stato possibile valutare - utilizzando i dati provenienti da fonti statistiche quali l'indagine Multiscopo dell'ISTAT - quante persone si trovavano in analoghe condizioni rispetto al pubblico delle mostre all'interno della provincia di Torino o della regione, secondo la stessa ripartizione percentuale per quantità e tipologia di consumi culturali rilevata nelle risposte ai questionari. In questo modo si stimerebbe in circa 130.000 persone il bacino potenziale di utenti di provincia e in circa 250.000 persone quello della regione. Rispetto a queste stime, i 75.000 visitatori stimati nelle 8 mostre rappresentano un'alta percentuale di incidenza, specie nelle fasce di consumo più alte, che risultano quasi totalmente drenate dal gruppo di visitatori, mentre significativi spazi di espansione del bacino si aprono a partire da consumi culturali "medi" e soprattutto medio bassi. A questo riguardo pare opportuno aprire una breve nota: i biglietti venduti non corrispondono alle persone fisiche: la stessa persona può avere frequentato più di una mostra; le indicazioni raccolte nei questionari sulle altre mostre e sui

musei visitati hanno permesso di stimare in circa 75.000 le persone fisiche che hanno generato i 229.059 visitatori. Gli incrementi degli ultimi tre anni di presenze nei musei (si ricorda che l'indagine ha per oggetto il quadriennio terminato nel 1999 e che i dati più recenti forniti dall'ISTAT si riferiscono al 1995) sembrano tuttavia indicare uno sfondamento verso l'alto dei livelli di consumo precedenti. L'aumentata attività espositiva dei singoli musei, oltre alle mostre programmate dalla Città e dagli operatori culturali ha richiamato più pubblico anche nelle collezioni permanenti e indica un allargamento del bacino dei visitatori anche al livello provinciale ed extra-provinciale.

Richiesta copie: Copie dei Quaderni dei Musei Civici sono disponibili (fino ad esaurimento). Per richieste: Città di Torino - Settore Musei. Via S. Francesco da Paolo 3, 10123 Torino Tel. 011 4434471 Fax 011 4434494

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.