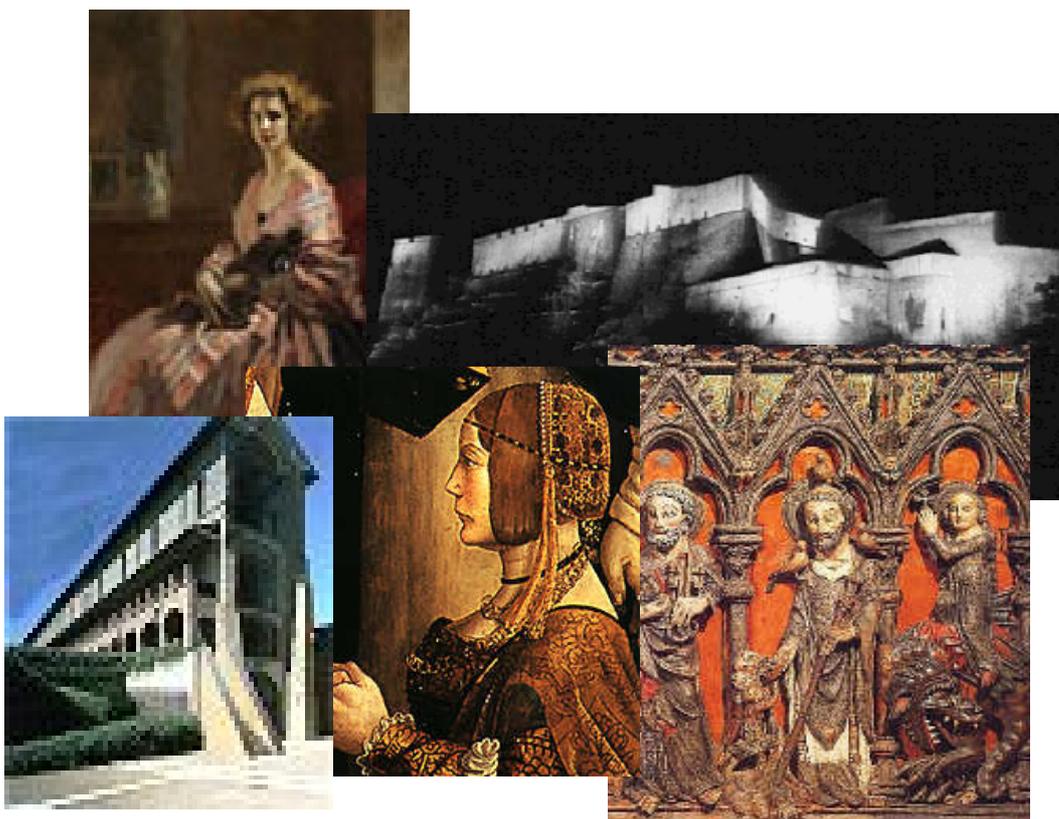


Il Pubblico di Mostre e Musei in Piemonte 2001



Sintesi realizzata per l'incontro

"Il pubblico di musei e mostre a Torino e in Piemonte nel 2001"

mercoledì 10 luglio 2002

1. L'indagine

L'indagine, svoltasi dal giugno 2001 al gennaio 2002, ha riguardato i visitatori di sei mostre e beni culturali di Torino e del resto del Piemonte:

- *Tra Gotico e Rinascimento. Scultura in Piemonte* (Palazzo Madama, Torino)
- *il Forte di Exilles* (Exilles, provincia di Torino)
- *Landscapes – Paesaggi* (sedi varie, provincia di Cuneo)
- *Volti, il ritratto nella pittura piemontese tra '800 e '900* (Museo Borgogna, Vercelli)
- *Form Follows Fiction* (Castello di Rivoli-Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli, provincia di Torino)
- *Macrino d'Alba, protagonista del Rinascimento piemontese* (Fondazione Ferrero, Alba, provincia di Cuneo).

L'indagine è stata realizzata attraverso la somministrazione al pubblico di un questionario, impostato in modo coerente con la ricerca sul pubblico delle mostre condotta dal Settore Beni Culturali e Mostre, Divisione Servizi Culturali della Città di Torino tra il 1995 e il 1999.³

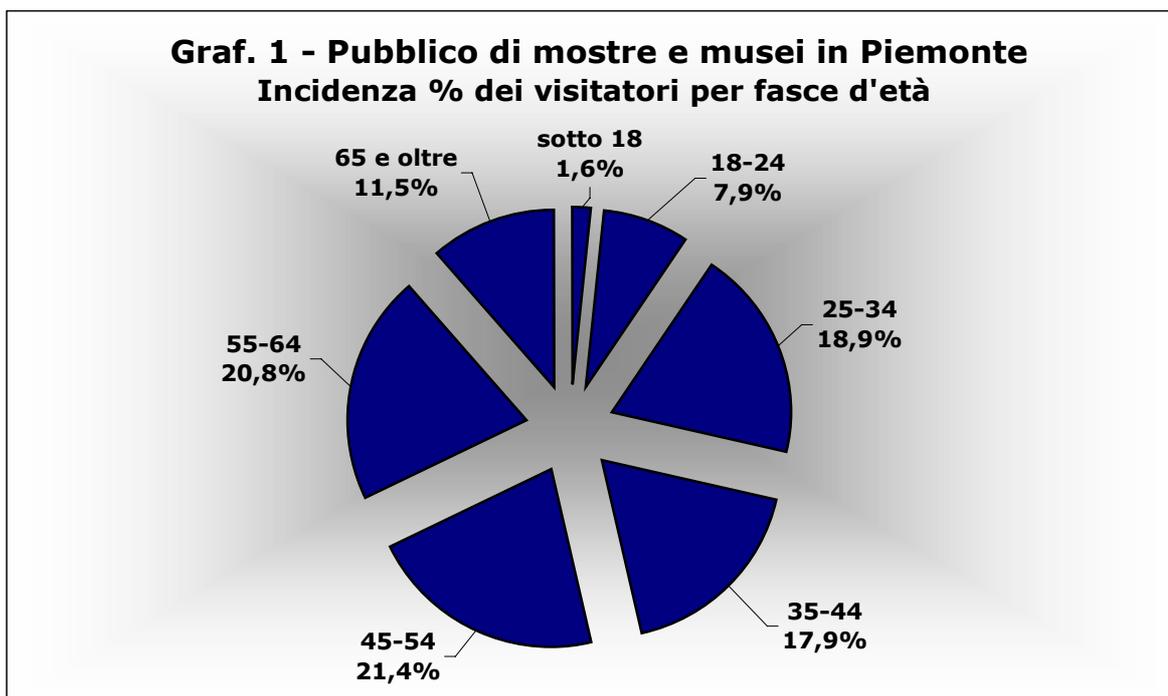
Sono stati esclusi comitive scolastiche ed i minori di 15 anni.

³ La ricerca citata è stata condotta sulla base di un progetto predisposto dal Dr. Carlo Lasagni ed eseguita con il CUM – Club Universitari per il Marketing.

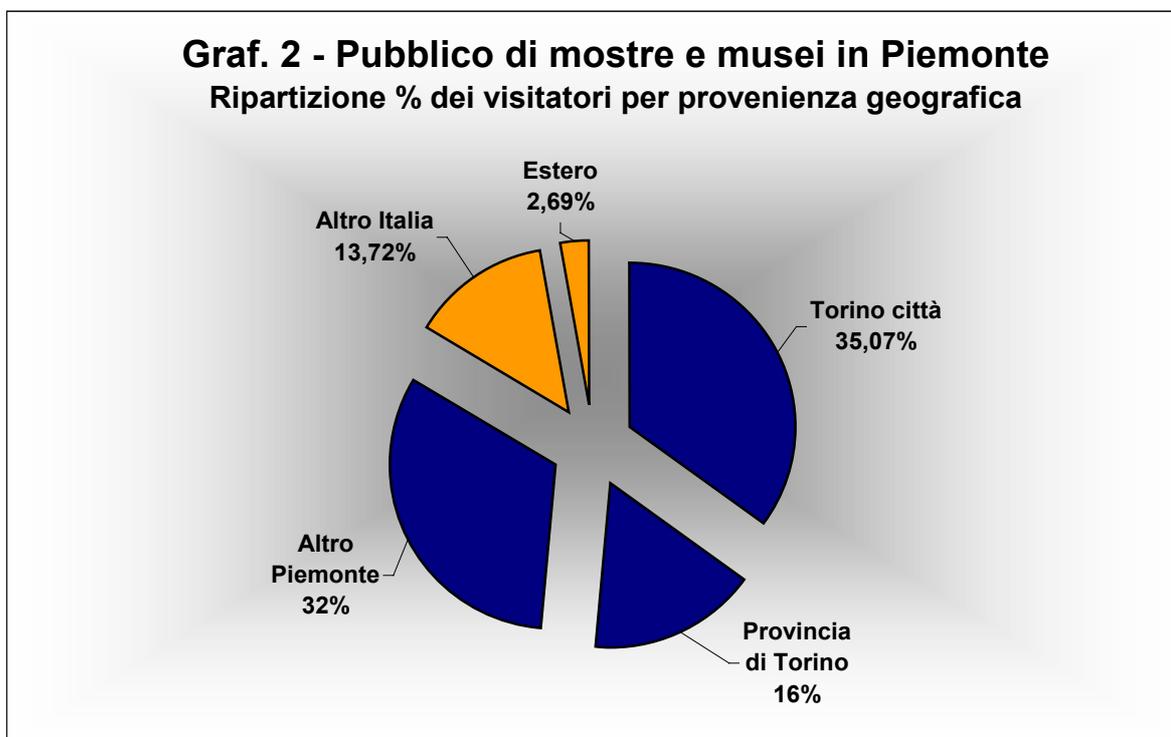
2. Profilo socio-anagrafico del visitatore

Da un punto di vista socio-anagrafico il pubblico risulta piuttosto omogeneo, con poche differenze significative tra un evento e l'altro:

- **in prevalenza donne**
- **età media 45 anni**
- **fascia di età maggiormente rappresentata: fra i 45 e i 64 anni**
- **il gruppo dei più anziani (maggiori di 64 anni) è sottorappresentato rispetto alla popolazione di tale fascia d'età residente in Piemonte** (si tratta di un segmento di popolazione in crescita che potrebbe rappresentare un target di riferimento importante per le politiche espositive)



- **alto livello di scolarizzazione:** il **44,2% è laureato** ed il 41,3% ha terminato gli studi secondari superiori (forte correlazione tra propensione al consumo culturale e livello di scolarizzazione)
- **categorie più rappresentate: ceti superiori** (liberi professionisti, imprenditori, docenti universitari, dirigenti e magistrati), seguiti da **pensionati e impiegati**
- **pubblico sostanzialmente locale e regionale: l'83,5% dei visitatori risiede in Piemonte**, il 13,7% proviene da altre regioni italiane, circa il 2,7% dall'estero (percentuale di visitatori non residenti molto più bassa rispetto al 58,4% rilevato nei musei statali italiani).



3. Consumi culturali

La principale caratteristica comune al pubblico delle mostre e dei musei analizzati è l'alto consumo medio di "prodotti culturali":

- **6,2 mostre/anno e 8,5 musei/anno**
- **15,4 libri/anno**
- **12,8 film/anno.**

Rispetto all'indagine 1995/99, emerge però una doppia polarizzazione attorno a fasce di consumi culturali molto alti – il pubblico più assiduo e consistente di mostre e musei – e attorno a fasce dai consumi culturali deboli ed occasionali.

Quanti si sono avvicinati ad attività culturali pur rimanendo "consumatori occasionali" (in questo gruppo rientrano quanti hanno dichiarato di visitare fino a tre musei o mostre, di aver letto fino a tre libri e di aver assistito a un numero massimo di tre film nell'anno) hanno aumentato sensibilmente la loro incidenza percentuale all'interno del pubblico delle mostre: il bacino di riferimento di questi eventi si sta ampliando con il passare degli anni e con la diversificazione dell'offerta.

A Torino e in Piemonte il pubblico delle mostre e dei musei è cresciuto con una vera e propria impennata dal '95 ad oggi, una tendenza confermata a livello nazionale dall'ISTAT, che ha di recente segnalato che le visite a musei e mostre sono diventate l'intrattenimento più diffuso dopo il cinema.

4. I mezzi di comunicazione dell'evento

Articoli su quotidiani e riviste, passaparola di amici e conoscenti, pubblicità stradale risultano essere i mezzi di comunicazione e promozione dell'evento più efficaci, mentre hanno inciso poco televisione, radio e Internet (ma gli scarsi risultati ottenuti da questi mezzi sono anche legati al loro limitato utilizzo da parte degli organizzatori).

- la pubblicità stradale ha inciso molto per le mostre nell'area torinese

- gli articoli su quotidiani e riviste hanno inciso fortemente sulla promozione della mostra Macrino d'Alba

- per i visitatori di Landscapes è stata particolarmente efficace la comunicazione a domicilio, segnalata dall'11% dei visitatori

- gli articoli, sia su quotidiani sia su riviste, hanno avuto una particolare importanza tra il pubblico più anziano; il pubblico più giovane ha maggiormente segnalato il passaparola degli amici, la pubblicità stradale, le locandine nei negozi ed Internet.

5. Modalità di visita

La maggior parte dei visitatori (**oltre il 46%**) ha acquistato il **biglietto intero**⁴, mentre il **22,7%** ha utilizzato le **tessere di libero accesso** (Abbonamento Musei, Carta Musei, Carta Musei Torino Piemonte e Torino Card).

La spesa per l'acquisto del biglietto di ingresso risulta correlata anche alla durata media della permanenza nella sede espositiva⁵:

- **71 minuti** per chi ha acquistato il **biglietto intero**
- **53 minuti** per chi è entrato **gratuitamente**.

La visita all'esposizione è solitamente effettuata in compagnia del **partner (40%)** o **con amici (25%)**. Hanno effettuato la visita **da soli il 13%** degli utenti.

La permanenza media più alta (61,6 minuti) riguarda il 55,5% dei visitatori, per i quali il motivo della visita è stato il tema trattato dall'esposizione. Chi invece è entrato per caso alla mostra (complessivamente il 18,9%) - tipologia che ha inciso particolarmente su *Tra Gotico e Rinascimento* e *Landscapes* – ha effettuato le visite più brevi (46 minuti).

I dati relativi alla durata media delle visite suggeriscono che le mostre consentono una modalità di fruizione relativamente veloce, specie se confrontata con i musei: la mostra sembra costituire una tappa all'interno dell'uso del tempo libero, da abbinare ad altre attività. 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 recarsi in altri istituti culturali ed un terzo del totale tornerà a casa.

⁴ Escludendo dalle elaborazioni le mostre ad ingresso gratuito *Macrino d'Alba* e *Landscapes*

⁵ I questionari prevedevano quattro diverse fasce di durata: meno di 30 minuti, da 30 a 60 minuti, da 1 a 2 ore, oltre 2 ore. Stimando che alla prima fascia corrispondesse una visita media di 20 minuti, alla seconda di 45 minuti, alla terza di 90 minuti e alla quarta di 150 minuti, sono state elaborati i confronti tra durata e modalità di visita.

6. Il gradimento del pubblico

Il gradimento da parte del pubblico per le esposizioni analizzate è stato molto forte e generalizzato. La percentuale di visitatori che si sono dichiarati soddisfatti della visita⁶ varia dall'87% di *Form Follows Fiction* al 99,1% di *Macrino d'Alba*.

L'11% dei visitatori non ha apprezzato le informazioni sulle opere ed il 9% il percorso espositivo.

I meno soddisfatti sono stati i giovani compresi nella fascia d'età tra i 18 e i 24 anni, mentre il successo maggiore si è riscontrato tra il pubblico più anziano.

- La soddisfazione per la mostra cresce con l'aumentare del titolo di studio.

- Diminuendo il costo aumenta la soddisfazione complessiva per l'esperienza di visita (il maggiore sforzo economico sostenuto produce aspettative maggiori ed una valutazione a posteriori più critica).

7. Motivazioni alla visita

- Più della metà dei rispondenti (55%) ha dichiarato di essere andato alla mostra o al museo per interesse specifico verso il tema o l'artista trattato
- il 14,5% ha affermato che la visita alla mostra/museo 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
- il 4,7% è andato per accompagnare l'amico o il partner

⁶ Tale percentuale risulta dalla somma di quanti si sono detti "molto soddisfatti" e "abbastanza soddisfatti".

- una percentuale abbastanza alta di rispondenti (18,9%) ha dichiarato di essere andato alla mostra/museo per caso.

Rispetto a quest'ultima motivazione emerge il dato di Palazzo Madama, in cui quasi la metà del campione (47,7%) ha dichiarato di avere visitato la mostra *Tra Gotico e Rinascimento* per caso. Ciò potrebbe confermare che la riapertura del Palazzo ha attirato una fascia di pubblico non avvezza alle visite culturali ma comunque incuriosita dalle nuove offerte cittadine. Queste considerazioni suggeriscono per Palazzo Madama un possibile ruolo di "portale" del sistema museale cittadino, in grado di attrarre un pubblico più allargato rispetto al target dei forti consumatori.

I cosiddetti visitatori occasionali si differenziano dai forti consumatori oltre che per la frequenza di visita anche per le motivazioni ed i benefici ricercati nella visita stessa: crescono l'attenzione agli aspetti di natura sociale (accompagnare l'amico/coniuge) e la ricerca del *loisir* (trascorrere una giornata, scoprire un territorio ecc.); le motivazioni direttamente connesse con il prodotto mostra/museo (interesse per il tema, motivi di lavoro/studio) rappresentano solo un'incidenza del 55,7% contro il 74% all'interno dell'universo dei visitatori nel suo complesso.

8. Osservazioni conclusive: mostre e territorio

L'aumento diffuso delle attività espositive nelle diverse aree regionali è un fenomeno in crescita (dinamica veloce della domanda, richiesta forte da parte dell'utenza).

I rapporti mostra-territorio ospitante, unitamente alle motivazioni dell'utenza, suggeriscono l'individuazione di due macro-tipologie: **la mostra-meta e la mostra-incontro.**

La mostra-meta deriva dalla relazione tra visitatori che nutrono un forte interesse per l'argomento della mostra e una mostra che per attrattività dei contenuti, efficacia della macchina organizzativa e capacità di comunicare con il proprio pubblico di riferimento sa rendersi "meta" per una quota consistente di visitatori.

La mostra-incontro è, dal punto di vista dell'utente, un prodotto della casualità: ci si trova per una qualche motivo in un determinato luogo e "si incrocia" una mostra, si entra per una visita non preordinata, in assenza di informazione preventiva sull'evento. Si tratta di mostre che limitano la comunicazione ad un ambito territoriale ristretto attorno alla sede, le attività espositive che rinforzano un'altra offerta culturale già strutturata (una collezione permanente di un museo, un palazzo storico, ecc.).

Queste due tipologie di fruizione hanno un differente ruolo e impatto sul territorio e sul sistema dei beni culturali: una mostra-meta può divenire uno degli elementi chiave per la conoscenza di un territorio da parte di utenze provenienti da altri luoghi, costituendo uno strumento di mobilitazione di un turismo anche a livello micro ed infra-regionale.

All'altro estremo la mostra-incontro ha la grande potenzialità di comunicare con un pubblico più ampio rispetto al bacino dei forti consumatori culturali e può divenire un efficace portale del sistema dei beni culturali e dei musei di un territorio per tutti coloro che si trovano ai margini delle fasce più alte di consumo.

Ragionare sulle potenzialità di mostre-mete e mostre-incontro aiuta anche a spostare l'attenzione dal singolo evento al sistema, ad un'offerta più generale rappresentata dall'incrocio fra le diverse proposte culturali ed i territori di riferimento. La percezione di elementi sistemici nell'offerta delle mostre, l'esistenza di tessere d'accesso ed abbonamento sono sicuramente alla base di alcune crescite di pubblico, così come la distribuzione delle iniziative nel territorio regionale.

Si può ipotizzare che la percezione di un circuito o di un sistema porti con sé un forte valore aggiunto, soprattutto per i target di utenza con minori consumi culturali, ovvero il riconoscimento di un'offerta, di uno sforzo in direzione dell'utente. Se si percepisce una politica espositiva coordinata, dovrebbe diminuire la distanza tra mostre, musei, beni culturali e deboli utenti o non-utenti del tutto, ed emergere la possibilità di costruire ponti innovativi tra i nuovi utenti ed i musei. Probabilmente, infatti, questi ultimi vengono ancora percepiti da larghe fasce di non-utenti come luoghi sacrali, costruiti per fini che non hanno a che fare con le proprie personali domande; il loro coordinamento in circuiti è già un primo passo verso la configurazione di un'offerta più accessibile, sicuramente sottolineata dalla proposta di attività espositive che si aprono al dialogo con l'utenza, sia come mostre-mete sia come mostre-incontro.