



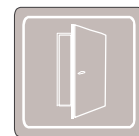
LA DOMANDA E L'OFFERTA MUSEALI: GLI ITALIANI E GLI IMMIGRATI

In ambito aziendale l'orientamento al cliente, vale a dire l'attenzione che i produttori prestano al pubblico e alle sue esigenze al fine di soddisfarne le aspettative e i bisogni, è già da tempo al centro delle strategie di marketing, mentre in ambito culturale, e museale in particolare, questa tendenza è piuttosto recente: si sta affermando, da un tempo relativamente breve rispetto ad altri Paesi, una "tendenza al pubblico" che deve fare i conti con un ritardo di carattere storico e culturale. Per troppo tempo i musei italiani hanno svolto una funzione meramente conservativa, trascurando gli aspetti didattici e divulgativi che sono invece al centro delle politiche museali di altri Paesi; i tempi e le riflessioni sembrano ormai maturi per avviare una "*ristrutturazione di prodotto del 'bene - museo*" [Santagata, 1999] che modifichi questa concezione riduttiva.

Attraverso lo studio del comportamento dei consumatori e dei non - consumatori, delle ragioni alla base del consumo e del non - consumo deve diventare possibile per gli operatori culturali attuare una duplice strategia: da un lato una *innovazione di processo*, quindi una nuova concezione e un nuovo utilizzo delle politiche di promozione e comunicazione, e dall'altro una *innovazione di prodotto*, ovvero una modifica nella funzione e nel ruolo sociale dei musei [*ibidem*].

Audience development e *relationship marketing* dovrebbero diventare le parole - chiave per chi si occupa di marketing museale [Casuscelli, 2002]. Lo sviluppo dell'audience richiede uno studio attento delle caratteristiche del non - pubblico e delle motivazioni alla base del non - consumo, al fine di instaurare un dialogo con il mercato potenziale e trasformarlo in mercato reale, naturalmente senza venir meno alla *mission* della propria organizzazione. Si tratta quindi di ampliare il proprio pubblico attingendo a segmenti di popolazione fino a quel momento esclusi dal consumo culturale, oppure dediti ad altri tipi di attività concorrenziali.

Non si può, a questo punto del ragionamento, prescindere dalla composizione sempre più multiculturale delle città europee ed italiane. Le opportunità che si prospettano per la società sono due, distinte: una "*felice integrazione sociale basata sulla tolleranza*" oppure una "*sterile sovrapposizione di culture*", fonte di "*frizioni e conflitti*". "*Il ruolo*

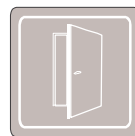


dell'azione culturale è qui di fondamentale importanza per assicurare le basi di una serena convivenza e quindi di uno sviluppo basato sui valori fondamentali (diritti dell'Uomo, libertà, tolleranza)' [Maggi, Falletti, 2001].

In quest'ottica la popolazione immigrata costituisce un elemento di estremo interesse nell'ambito delle politiche di *audience development*, sia in termini quantitativi e numerici, sia in termini qualitativi; questo secondo aspetto chiama in causa un adeguamento delle modalità classiche di segmentazione e analisi del mercato potenziale e implica una serie di considerazioni sociologiche sull'evoluzione qualitativa dei consumi (non solo culturali) e della domanda nei prossimi anni. E' inevitabile infatti che il processo di graduale inserimento e stabilizzazione sul territorio di una molteplicità di culture differenti provocherà processi di contaminazione e differenziazione profonda della domanda culturale, e non solo, rispetto al passato. Una fascia significativa di popolazione che è stata a lungo confinata ai piani bassi della piramide di Maslow inizierà presto (o forse ha già iniziato) a spostare i propri consumi verso la punta della piramide, ed è compito delle organizzazioni culturali attivare riflessioni, previsioni e strategie per un futuro non lontano in cui la domanda di cultura sarà profondamente diversa rispetto al passato (e al presente) [Bollo, 2004].

L'importanza di considerare la popolazione straniera chiama in causa anche altri due aspetti dell'analisi del mercato. Da un lato, attivare politiche mirate al coinvolgimento di nuovi pubblici significa contribuire a quella "riconversione" dei musei dal ruolo statico e conservativo che a lungo hanno avuto a un ruolo didattico, di "orientamento al pubblico" di cui si è detto. D'altra parte, in un'ottica interculturale, i musei possono giocare un ruolo chiave nella mediazione, nel contatto e nel dialogo tra culture, fungendo da strumenti di coesione sociale, diventando "*luogo delle identità dei cittadini e delle loro diverse culture*" [Mottola Molino, 2004]; tuttavia, in questo caso tale obiettivo deve essere dichiaratamente perseguito, perché in alcuni casi la cultura può servire per lo scopo opposto, vale a dire per dividere, imporre o assimilare.

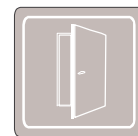
Il marketing, e in particolare il marketing culturale, è una disciplina strettamente legata alle evoluzioni della società in cui opera: la mancanza di un confronto tra le organizzazioni culturali italiane e la nuova composizione multi-etnica e multiculturali della popolazione residente sul territorio è una grave lacuna. Come già evidenziato nei capitoli precedenti, è necessario che gli operatori della cultura prendano atto in modo concreto e propositivo della nuova composizione della società italiana, e che attuino al



più presto una riflessione sulle conseguenze del fenomeno per il mercato della cultura. Infatti, ad oggi *"manca (...) una riflessione sul potenziale di cambiamento che una società locale plurale e differenziata impone alle istituzioni."* *Diventa quindi significativo cominciare a porsi l'esigenza di iniziare a tracciare una mappatura dei bisogni e dell'offerta culturale inter/multi etnica in un contesto locale definito. Contesto che, è bene ricordarlo, è attraversato da dinamiche migratorie ormai stabili, destinate a contaminarsi in termini di identità, patrimonio culturale, sensibilità. Destinate a trasformare il senso dell'identità collettiva e dell'attribuzione di significato e di appartenenza ai linguaggi, ai luoghi, alle modalità di fruizione degli spazi pubblici e privati.*

In questo contesto è opportuno cominciare a prevedere e intercettare lo sviluppo di politiche culturali che si rivolgano agli immigrati come pubblico di riferimento, come soggetti sociali e potenziali consumatori di prodotti culturali a loro indirizzati e da loro promossi" [Curti, Dal Pozzolo, 2003].

Si potrà allora sperare che il settore culturale non si faccia cogliere impreparato dal profondo mutamento della società che il fenomeno migratorio ha già avviato, e che anzi sappia cogliere le opportunità che un bacino di utenza potenziale ampliato e differenziato rispetto al passato gli offre.



3.1. LA DOMANDA DI CULTURA IN ITALIA

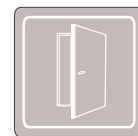
Il concetto di "domanda", valido in ambito culturale così come in ambito aziendale, può essere considerato da due punti di vista distinti.

In un'ottica "macro", per domanda si intende *"l'espressione, in volume o in dollari, degli acquisti effettuati"* [Colbert, 2000]. È possibile distinguere tra domanda reale e domanda potenziale, ovvero tra il volume effettivo di vendite in un determinato periodo di tempo e il volume di vendite massimo che si potrebbe raggiungere in un determinato contesto. L'azienda può trasformare una quota di domanda potenziale in domanda reale o tramite l'acquisizione di nuovi clienti, o tramite l'aumento delle vendite ai clienti abituali.

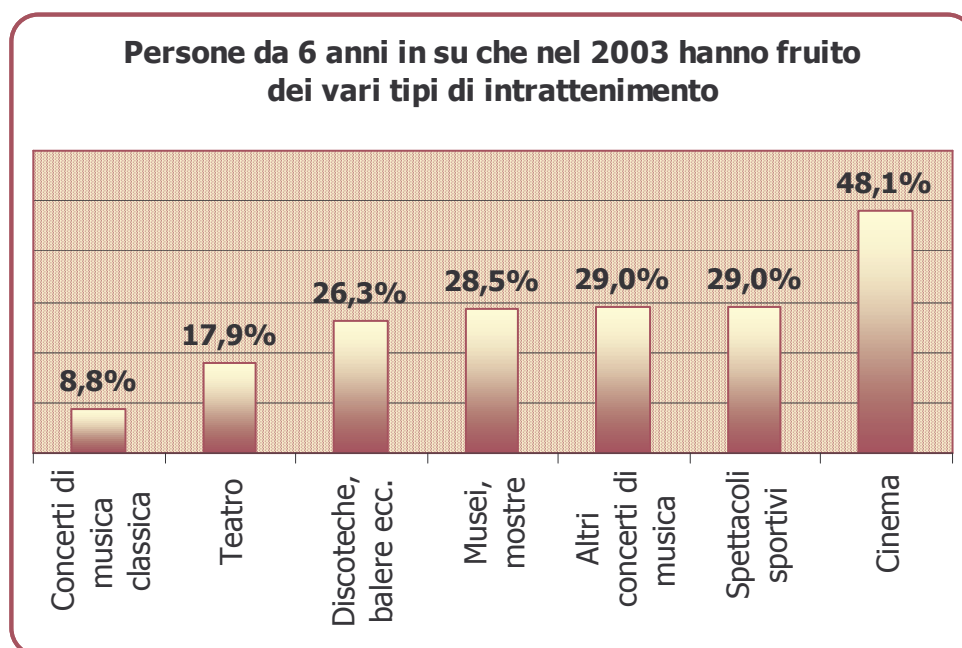
In un'ottica "micro", riferita alla realtà museale, per domanda si intende il numero di ingressi in un dato periodo. Anche per le organizzazioni culturali esiste la distinzione tra domanda reale e domanda potenziale (pubblico e "non – pubblico). Conoscendo il pubblico e il "non – pubblico", i responsabili dell'impresa culturale possono scegliere l'obiettivo da perseguire tra fidelizzare il pubblico reale o espandere il bacino di utenza (ovvero: aumentare il numero di visite da parte del pubblico abituale oppure aumentare il numero di visitatori).

La differenza tra i due obiettivi possibili è sostanziale: il primo risultato (fidelizzazione del cliente) si ottiene migliorando la propria comunicazione, il secondo invece (ampliamento del bacino di utenza) 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"* [Bollo, 2001], richiedendo quindi uno sforzo molto maggiore e che coinvolge diversi attori. Si noti come i due obiettivi possibili coincidano sostanzialmente nel settore museale come in quello produttivo e aziendale, ma l'ampliamento del bacino di utenza per i consumi culturali risulti molto più complesso, per via del coinvolgimento di numerosi attori diversi a livelli profondi della struttura sociale.

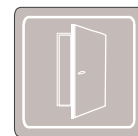
Per capire le dimensioni, in termini quantitativi, e l'andamento della domanda di beni culturali in Italia, è opportuno riferirsi ai dati relativi alle attività del tempo libero preferite dalla popolazione.



Complessivamente, nel 2003 il 64,4% degli italiani dai 6 anni in su ha fruito di almeno uno spettacolo o intrattenimento fuori casa [Istat, 2004], tra cinema, teatro, concerti di musica classica, concerti di musica leggera, musei e mostre, siti archeologici e monumenti, spettacoli sportivi, discoteche. Il cinema risulta l'attività che raccoglie il maggior numero di preferenze: nel 2003 il 48,1% della popolazione oltre i sei anni ha assistito ad almeno una proiezione, dato in costante crescita dal 1993 (salvo una leggera flessione tra 2002 e 2003). Ben distaccati dalle proiezioni cinematografiche quanto a preferenze, si trovano poi, nell'ordine, gli spettacoli sportivi (29%), le visite a musei e mostre (il 28,5%), la frequentazione di sale da ballo e discoteche (26,3%). Minor importanza in termini di preferenza hanno attività quali i concerti di musica leggera (20,5%), il teatro (17,9%) e i concerti di musica classica (8,8%). I musei sono, insieme al cinema, l'unica attività per il tempo libero che è stata in costante crescita tra il 1993 e il 2001 [Istat, 2003].



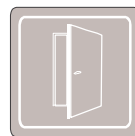
[Istat, 2004]



Più nel dettaglio, i dati relativi a musei, monumenti e aree archeologiche statali dicono che tra il 1999 e il 2003 gli ingressi complessivi sono passati da oltre 27 milioni a oltre 31 milioni di ingressi [Sistan, 2004]. Sempre dai dati Istat emerge come, nel caso dei consumi museali, la componente maschile e quella femminile dei visitatori siano sostanzialmente uguali, mentre per quanto riguarda la distribuzione territoriale, la maggioranza delle visite riguarda le regioni centro – settentrionali del nostro Paese.

ANNI	TOTALE VISITATORI NEGLI ISTITUTI STATALI	TOTALE INTROITI (IN EURO)
Musei e Gallerie		
1999	10.495.956	32.108.058
2000	10.872.521	33.382.742
2001	10.529.849	33.129.435
2002	10.298.289	32.533.078
Monumenti e Aree Archeologiche		
1999	16.671.783	3.283.403
2000	16.856.112	28.245.726
2001	15.298.542	28.530.294
2002	14.883.571	28.122.740
Circuiti Museali		
1999	127.829	1.062.607
2000	2.446.660	15.387.548
2001	3.714.629	19.315.876
2002	5.861.111	25.188.704

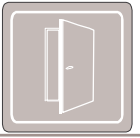
Musei, gallerie, monumenti e aree archeologiche statali, visitatori per modalità d'ingresso e introiti per tipo di istituto – dati nazionali (rielaborato da Istat, 2004). Per "circuiti Museali" si intendono insieme di musei a cui è possibile accedere con un singolo biglietto



3.1.1. Il consumatore culturale

Conoscere le caratteristiche del proprio pubblico, ovvero delle persone che, con modalità differenti e con frequenza variabile, partecipano alle proprie iniziative, rappresenta per i musei e le istituzioni culturali una grande opportunità in termini non solo teorici ma anche e soprattutto strategici. Le informazioni sul pubblico, se ottenute in modo scientifico attraverso un'accurata ricerca sul campo e se gestite correttamente, possono influire sulla pianificazione strategica dell'istituzione, sulle scelte di marketing e comunicazione e sulle attività dell'apparato educativo/interpretativo del museo; in altre parole, *"la conoscenza del pubblico consente di accrescere la soddisfazione dell'utente e migliorare la qualità complessiva della sua esperienza"* [Bollo, 2004].

Le prime indagini sul pubblico vennero realizzate agli inizi del Novecento nei paesi anglosassoni; si trattava di analisi prevalentemente empiriche volte a misurare gli sforzi e la fatica che il visitatore poteva provare durante una visita; in seguito, e fino agli anni Sessanta, fu la connotazione psicologica e sociologica a prevalere nelle indagini, per comprendere l'efficacia del museo come strumento educativo, i processi di apprendimento degli individui e anche le loro modalità di fruizione. Negli ultimi trenta anni del secolo gli sforzi sono stati tesi da un lato ad affinare le tecniche di ricerca, dall'altro a rilevare le caratteristiche socio-demografiche dei visitatori e le loro caratteristiche comportamentali [Solima, 2000]. Se è vero che il pubblico dei musei è un insieme di persone estremamente sfaccettato, che considera la visita al museo come una delle opportunità per il proprio tempo libero e comunque ne fruisce con modalità profondamente diversificate, è altrettanto vero che la maggior parte dei musei comprende l'importanza di conoscere il proprio pubblico, i processi decisionali e le caratteristiche comportamentali. Il grande vantaggio delle indagini sui visitatori è di mettere a disposizione dei governi dei musei dati certi, *"stemperando quindi la componente soggettiva insita in qualsiasi processo di valutazione"*. *"Avere a disposizione, quindi, dati certi sulle caratteristiche della domanda può, in linea di principio, contribuire a correggere la percezione che gli operatori del settore hanno del pubblico dei musei, orientando in maniera più consapevole il loro processo decisionale"* [ibidem].



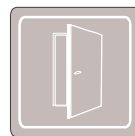
Dal punto di vista più generale, tali ricerche hanno permesso di individuare alcune motivazioni determinanti nella scelta dei consumi culturali: esse sarebbero in particolare il piacere della scoperta e dell'educazione continua e il desiderio di condividere tali valori con i propri figli [Santagata, 1999]. Si parla infatti di *addiction* per indicare un fenomeno, tutto legato al consumo culturale, per cui più una persona fruisce di attività culturali e più è invogliato a farlo, una sorta di "circolo virtuoso" che favorirebbe l'assiduità al consumo.

Da un punto di vista più specifico, è possibile individuare alcuni parametri che influenzano la propensione al consumo culturale; ogni museo può poi valutare nello specifico quali caratteristiche abbia il proprio pubblico.

Fermo restando che *"i rapporti istruzione – professione – classe sociale (...) sono il grande fattore condizionante della frequenza al museo"* [ibidem], le variabili che, interagendo tra loro, influenzano significativamente il consumo culturale in termini di tipologia e frequenza sono:

- titolo di studio, livello di istruzione
- attività professionale svolta
- disponibilità economica
- disponibilità di tempo libero
- età
- genere
- background culturale (famiglia di origine)
- reti sociali (colleghi, amici)

Va ricordato come in ambito sociologico si faccia sempre più forte la convinzione che il *"valore d'uso del consumo tende a diminuire a favore del suo essere linguaggio, segno, comunicazione"* [Bollo, 2003]: le scelte di consumo, sia materiali sia immateriali, servono soprattutto a comunicare all'esterno il proprio stile di vita, il proprio sistema di valori, oltre che la posizione occupata all'interno dello spazio sociale (e servono anche a comunicare a sé stessi la corrispondenza di determinate scelte esperienziali con quelli che si ritengono i propri valori fondamentali). I consumi culturali sempre meno come *status symbol* e sempre più come linguaggio, dunque, sebbene non si possa negare l'influenza dei fattori socio – anagrafici elencati di seguito.



Titolo di studio, livello di istruzione

Nel campo dei consumi culturali, diplomati e laureati risultano sovrarappresentati rispetto al totale della popolazione italiana; l'incidenza di tale fattore è massima nella fascia d'età compresa tra 35 e 44 anni, mentre diminuisce nelle altre categorie, in particolare tra gli anziani dove risulta molto meno influente rispetto agli altri gruppi d'età [Santagata, 1999].

Rispetto al titolo di studio si rileva la massima distanza tra popolazione nazionale e pubblico dei musei: se infatti in Italia oltre il 70% della popolazione possiede una licenza elementare o media o non ha titoli di studio, all'interno del pubblico dei musei questa categoria di persone raggiunge circa il 15% del totale [Solima, 2000].

Attività professionale svolta

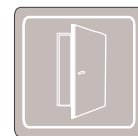
Imprenditori, liberi professionisti e studenti delle superiori e universitari sono i più assidui consumatori di cultura in Italia. Al contrario, le casalinghe appartengono in prevalenza alla categoria dei non – visitatori, così come i pensionati [Solima, 2000; Bennett, 1994].

Disponibilità economica

Si tratta di un fattore che influenza qualunque tipo di consumo, non solo quello culturale quindi ma anche l'acquisto di beni di uso quotidiano. Oltre alla effettiva disponibilità economica del singolo, va considerata anche la particolare congiuntura temporale in cui si svolge l'analisi, e l'"ottimismo" del singolo nei confronti del futuro. In un periodo di forte crisi economica che interessa un intero paese, o una precisa area geografica, anche un singolo consumatore di per sé non particolarmente in difficoltà sarà portato ad un atteggiamento più cauto negli acquisti (e, presumibilmente, i consumi ricreativi e culturali, in cima alla piramide di Maslow, non saranno le "motivazioni dominanti" nel comportamento).

Disponibilità di tempo libero

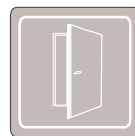
Per capire quanto incida la disponibilità di tempo libero sul consumo di beni culturali, occorre anzitutto tenere presente la distinzione [Richeri, 2002] tra *tempo necessario* (dedicato alle attività indispensabili per la vita delle persone che non possono essere rimandate o delegare ad altri: mangiare, dormire, ecc.), *tempo obbligato* (dedicato ad



attività la cui struttura e durata temporale sono rigide e prefissate da altri (lavoro, scuola, ecc.), *tempo vincolato* (dedicato ad attività scelte di volta in volta, ma che devono essere svolte in orari prefissati e secondo tempi vincolati a decisioni non soggettive: accesso a servizi bancari, postali, della pubblica amministrazione, ecc.), e *tempo libero* vero e proprio (dedicato ad attività che dipendono maggiormente da scelte autonome della persona, che “non implicano nessun impegno obbligato o necessario” [Gazzelloni, 2002].

Sebbene il tempo nel suo complesso sia un dato oggettivo, misurabile e uguale per tutti (le ore del giorno sono sempre e comunque 24, ad esempio), la *percezione* che le persone hanno del tempo a disposizione è estremamente soggettiva: sembra infatti che la maggioranza della popolazione italiana abbia la sensazione di avere “troppo poco tempo a disposizione”, mentre una percentuale minore ritiene di avere la giusta quantità di tempo disponibile e solo una minoranza ritiene di avere “troppo” tempo libero [Richeri, 2002]. Tra coloro che ritengono di non avere sufficiente tempo a disposizione rientrano diversi tipi di soggetti: giovani (tra 20 e 34 anni) che conducono una vita ricca di stimoli, attività e contatti, che “non hanno tempo di annoiarsi” e che anzi vorrebbero più tempo a disposizione da dedicare alle attività più interessanti, adulti (tra 25 e 44 anni) che svolgono un lavoro qualificato, gratificante ma molto impegnativo, coinvolti in un gran numero di attività, che percepiscono come un assillo la mancanza di tempo, donne costrette dal doppio ruolo di mogli/madri e lavoratrici a rinunciare a molte attività culturali e ricreative a cui aspirerebbero, e infine lavoratori con basso reddito e basso livello d’istruzione che, abitando in piccoli centri e spendendo un tempo consistente negli spostamenti casa – lavoro, ha a disposizione solo il weekend per dedicarsi alla famiglia e percepisce come scarso il tempo da dedicare ad attività di relax e divertimento.

Va ancora detto che, tra i quattro profili individuati, solo i primi tre costituiscono un mercato potenziale per i beni e i servizi culturali, mentre la quarta categoria, se avesse più tempo libero di cui fruire, si dedicherebbe ad altri tipi di attività. È infatti fondamentale, accanto alla disponibilità di tempo, anche la propensione, l’attitudine al consumo di cultura [*ibidem*].



Età

L'età dei soggetti influisce sia sulla frequenza del consumo culturale, sia sul genere di attività.

Risulta dalle statistiche sulla popolazione italiana che l'84% delle persone oltre i 75 anni non abbia fruito neanche di una attività per il tempo libero nel 2003 [Istat, 2004]. Questo dato conferma una tendenza riscontrabile non solo in Italia ma anche in altri Paesi: in generale le persone con più di 60 anni costituiscono la maggioranza del non – pubblico della cultura [Solima, 2000; Bennett, 1994]. La fascia in cui si concentra, distribuendosi in modo piuttosto omogeneo, il maggior numero di visitatori dei musei italiani è quella compresa tra i 19 e i 54 anni [Solima, 2000].

In secondo luogo, alcuni tipi di intrattenimento sono privilegiati da una particolare fascia d'età: anche intuitivamente è facile pensare che il pubblico dei concerti rock appartenga ad una fascia d'età ben diversa rispetto agli appassionati di musica classica.

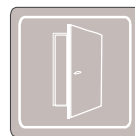
È interessante la correlazione tra età e genere dei soggetti, per la quale si rimanda al punto successivo.

Genere

L'approccio di genere fornisce un incrocio di dati interessante. Anzitutto, la partecipazione ad almeno uno spettacolo o intrattenimento all'anno, in generale, è più alta negli uomini (69,8%) che nelle donne (59,5%), così come sono più le donne a non aver fruito di nessun tipo di attività per il tempo libero (38,4% contro il 28,2% degli uomini) [Istat, 2004].

Gli uomini partecipano di più a spettacoli sportivi (41,4% contro il 17,3% delle donne), cinema (50,9% contro il 45,4% delle donne), discoteche (29,1% contro 23,6% delle donne) e concerti di musica leggera (22,1% contro il 18,9% delle donne). Solo il teatro viene preferito dalle donne (19,3% contro 16,4% degli uomini), mentre per le altre tipologie di attività si riscontra una sostanziale parità di partecipazione [Istat, 2004].

Una precisazione in merito a quanto detto: lo squilibrio in favore della popolazione maschile viene ribaltato se si considera come ulteriore specifica il livello di istruzione, o la posizione professionale. Per le categorie professionali tradizionalmente sovrarappresentate nei consumi culturali (dirigenti, liberi professionisti, insegnanti e impiegati) e per le operaie, a parità di attività lavorativa le donne superano numericamente i colleghi nei consumi culturali. Considerando il livello di istruzione, le



donne con titoli di studio più alto hanno consumi culturali più elevati degli uomini con pari titolo di studio, mentre le donne con titolo di studio inferiore hanno consumi minori rispetto agli uomini con pari titolo di studio.

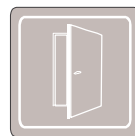
Considerando invece l'età oltre al genere, le donne oltre i 59 anni fruiscono meno degli uomini coetanei (hanno consumi culturali scarsissimi, pari alla popolazione oltre i 75 anni) [Istat, 2004], ma le giovani donne fruiscono delle attività culturali più dei ragazzi.

Background culturale

Già nel 1969 Bourdieu individuava nel "capitale culturale" la variabile più importante fra tutte quelle giudicate influenti sui consumi culturali [Bourdieu, 1969], un dato confermato da studi più recenti [Bennett, 1994]. L'abitudine al consumo culturale della famiglia di origine sembra avere una certa influenza sui comportamenti dei giovani e degli adulti (ma minore rispetto alle reti sociali di riferimento in età adulta: vedi *Reti sociali*), creando nei bambini una propensione e un'attitudine al consumo che si ripercuote sui comportamenti in età giovanile e adulta. Non a caso, recentemente molti musei hanno avviato iniziative rivolte alle famiglie, che incentivano la visita di interi nuclei familiari proponendo ad esempio laboratori di pittura che coinvolgano e interessino i bambini mentre gli adulti possono visitare le mostre o gli allestimenti.

Oltre alla famiglia, anche la scuola riveste un ruolo importante, nell'avvicinare i giovani alla cultura, nel promuovere non solo la conoscenza nozionistica ma anche l'interesse per il patrimonio e per l'offerta culturale.

Va comunque evidenziato come l'influenza del background culturale sui consumi museali sia oggetto di opinioni contrastanti: come Bourdieu, anche Alessandra Mottola Molfino [2004] sostiene che "*l'abitudine a visitare i musei si prende da bambini (da giovanissimi), come l'abitudine a leggere e come la stessa necessità di conoscenza culturale*"; diversamente, Laurent Fleury [2002] contrasta il "*mito della predestinazione*" che affonda le radici proprio nella teoria di Bourdieu, e che, a suo parere, ha troppe volte costituito una delle "*spiegazioni insuperabili per molti responsabili di istituzioni*", sostenendo il "*discorso di impotenza di cui essi divengono paradossalmente i portatori*".



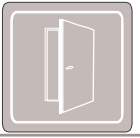
Reti sociali

Ancora più importante delle abitudini familiari e dell'ambiente scolastico sembrano essere i rapporti con amici e colleghi. Adulti che, pur non avendo avuto una formazione improntata a grandi consumi culturali, si trovano a frequentare amici e colleghi che hanno queste abitudini, diventano consumatori culturali più assidui di coloro i quali, pur avendo avuto questo tipo di formazione, in età adulta non frequentano "reti sociali" che li stimolino su questa strada.

Il discorso delle "reti sociali di riferimento" rimanda al rischio sociale connesso ai consumi culturali: il rischio cioè che una data scelta di consumo non venga approvata dalle persone che circondano il soggetto, inibendo e condizionando così la sua scelta. Allo stesso tempo, il consumo culturale può risultare elemento "qualificante" agli occhi di colleghi e conoscenti.

Il consumo culturale è il frutto di una scelta di estrema complessità, come si è detto e come si deduce dalla quantità di variabili che si è detto influenzano il comportamento dei visitatori; tuttavia le variabili socio – demografiche non bastano da sole a spiegare le scelte culturali, mentre è necessario prendere in considerazione tutta una serie di variabili psicologiche e motivazionali. Se considerando solo le caratteristiche socio – demografiche emerge il ritratto del visitatore "colto e benestante", aggiungendo le variabili psicologiche e motivazionali si scopre che il consumatore culturale "è una persona che valuta positivamente l'apprendimento, che cerca sempre di esplorare e capire nuove cose, come in una sfida, e attribuisce grande valore al fatto di trascorrere il tempo libero in modo produttivo e costruttivo" [Santagata, 1999]. Questo è il risultato di una ricerca sul pubblico dei musei americani [Falck, 1998] secondo cui la variabile più forte che incide sul consumo culturale è il "desiderio di imparare", correlato al livello di istruzione, che spinge i soggetti a dedicarsi a pratiche culturali diverse (non solo i musei ma il cinema, i libri ecc.), in una ricerca di formazione e crescita permanente lungo tutto l'arco della vita.

Si tratta di un atteggiamento che, secondo la stessa ricerca, affonda le radici nelle esperienze museali compiute durante l'infanzia con i genitori; ma un ruolo preminente nella spinta al consumo culturale sarebbe rivestito dal passaparola. Addirittura si calcola che l'influenza delle notizie ricevute direttamente da amici e parenti influisca all'80% sulla decisione di visita, mentre la pubblicità di ogni genere conti appena per il 20%.



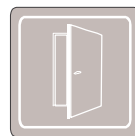
L'influenza delle variabili motivazionali è chiara se si considerano unitamente al fattore prezzo. Sebbene il costo del biglietto per una mostra sia decisamente inferiore rispetto al costo di altre attività per il tempo libero, anche persone benestanti non sempre "investono" in questo tipo di attività: il fulcro della questione infatti non è il prezzo in sé, quanto il rapporto tra il prezzo e l'utilità percepita. Solo chi trae soddisfazione e appagamento dall'esperienza di visita sarà disposto ad acquistare il biglietto, mentre chi non considera utile questo tipo di attività giudicherà comunque il prezzo troppo alto [*ibidem*].

3.1.2. Il non – consumatore culturale

Parlando di musei, come del resto parlando di beni di consumo, si può distinguere tra pubblico potenziale (coloro che hanno tutte le possibilità di consumare un dato bene) e pubblico reale (chi effettivamente trasforma questa potenzialità in atto concreto). Spiegare cosa spinge i soggetti verso un non – consumo è quanto mai difficile, e tuttavia indispensabile se si vuole invertire questa tendenza e sperare di conquistare e fidelizzare una nuova fetta di pubblico.

In ambito museale le motivazioni della non – frequenza possono essere ricondotte, in generale, a due grandi ambiti [Santagata, 1999]: alcuni soggetti sono "esclusi" dal museo per scelta propria, perché considerano il costo da pagare per la visita, e sono disposti a sostenerlo solo se prevedono di ricavare dall'esperienza museale un'utilità maggiore o uguale a tale costo; altri soggetti invece sono del tutto "estranei" ai musei, perché per loro quel tipo di attività ha un interesse e un'utilità nulla, il museo non corrisponde in alcun modo ai loro bisogni. Se il problema è esclusivamente di tipo economico, è relativamente semplice aggirare l'ostacolo attivando politiche di prezzo e promozione mirate; è sempre da tener presente comunque che quando si parla di "costo" di una scelta bisogna considerare sia il prezzo effettivo del biglietto d'ingresso, sia i costi aggiuntivi, economici (ad esempio il trasporto) e di tempo.

Qualora l'ostacolo non sia legato al costo bensì ad altri fattori, approfondire ed eventualmente risolvere il problema diventa molto più complicato. Se esistono già da tempo molti studi sulle caratteristiche del pubblico dei musei, molti di meno sono gli studi sul non – pubblico: un aspetto molto importante, invece, secondo i ricercatori,

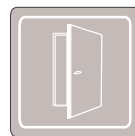


per diversi motivi, non solo di tipo "missionario" (la convinzione di dover "convertire" i non – visitatori per renderli partecipi dell'offerta culturale), ma soprattutto per ragioni pratiche. Anzitutto, *"la maggior parte delle istituzioni culturali e museali sono pubbliche e finanziate da fondi pubblici, perciò tutti devono avere uguale diritto e pari opportunità di usufruirne, per una questione di equità. Conoscendo le caratteristiche e le motivazioni di chi non frequenta il museo, il responsabile delle politiche culturali può operare in modo tale da abbattere le barriere - economiche, fisiche, culturali, intellettuali, emotive - che impediscono ad una parte della collettività di servirsi del "suo" museo"*. In secondo luogo, i musei e le altre istituzioni culturali *"per una serie di ragioni economiche e politiche (...) sono sempre più dipendenti dal numero di visitatori che riescono ad attirare"*, sia in relazione agli introiti generati dai prezzi d'ingresso e dai servizi aggiuntivi, sia perché talvolta in numero di utenti influenza l'ammontare del finanziamento pubblico all'ente. *"E' chiaro che in futuro la performance del museo dipenderà anche dalla capacità di mantenere e, se possibile, aumentare il numero di visitatori"* [*ibidem*].

Speculare al fenomeno dell'*addiction* di cui si è parlato, per cui più si partecipa ad attività culturali e più si desidera farlo, esiste il fenomeno opposto, per cui chi non frequenta musei e pinacoteche generalmente ha una scarsa partecipazione anche alle altre attività ricreative e culturali: cinema, ristorante, volontariato, libri e così via [*ibidem*].

Un'osservazione interessante, e apparentemente contraddittoria, risulta invece da un'analisi sul non – pubblico condotta in Australia nel 1994: i non – visitatori dei musei, in generale, non mostrano un disinteresse nei confronti della storia o del passato, anzi, spesso partecipano a visite guidate, a rievocazioni storiche, oppure fanno delle ricerche sul proprio albero genealogico. Insomma non è uno scarso interesse per la storia ad allontanarli dai musei, semmai una scarsa considerazione delle istituzioni stesse, giudicate poco accattivanti o poco "comunicative"; si rileva inoltre in questi soggetti un interesse prevalente per gli aspetti quotidiani e informali del passato, piuttosto che per gli aspetti storici "ufficiali" e la nozionistica [Bennett, 1994].

La stessa indagine comunque sostiene la presenza di uno "zoccolo duro" di irriducibili non – frequentatori, persone cioè che anche a fronte di cambiamenti profondi nell'offerta non si convertirebbero all'abitudine museale, quantificabile nel 25% circa del totale dei non – visitatori.

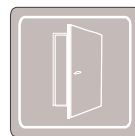


Al termine della ricerca australiana, vengono individuate alcune categorie a cui sono riconducibili i non – frequentatori dei musei e delle pinacoteche. In particolare, per quanto riguarda le pinacoteche si distinguono:

- gli *apprendisti*, che hanno un grande interesse per l'arte e un alto livello di istruzione, ma non hanno ancora tradotto questo loro interesse in una frequentazione assidua delle mostre;
- i *riluttanti*, che non hanno nessun interesse per l'arte e quindi nessuna intenzione di visitare mostre e collezioni (gruppo costituito in prevalenza da persone con basso livello di istruzione);
- i *regolari*, un gruppo equidistante dagli altri due, talmente "nella media" da essere difficilmente analizzabile.

Per quanto riguarda il non – pubblico dei musei di storia invece, la medesima indagine ritrae quattro profili:

- gli *apprendisti*, che "*hanno già un piede dentro al museo*" in quanto anche se non lo visitano partecipano a rievocazioni storiche, hanno interesse per il passato e la storia e hanno un'opinione e delle aspettative piuttosto precise nei confronti dei musei, dunque sono un gruppo piuttosto facile da coinvolgere nell'esperienza di visita;
- gli *scettici*, che sono interessati alla storia ma scettici, appunto, nei confronti del valore della conoscenza storica: interessati agli aspetti quotidiani e curiosi della storia e alle minoranze etniche e culturali, sono meno propensi a conoscere "la versione ufficiale", quella proposta dai musei;
- gli *anziani*, un gruppo prevalentemente over 70 e di sesso femminile, con reddito e livello di istruzione bassi, che presentano difficoltà di tipo fisico (negli spostamenti), sociale (timore di uscire da soli) ed economico.
- gli *indifferenti*, prevalentemente giovani e di sesso maschile, "*che niente potrebbe fare avvicinare ai musei*".



3.1.3. Domanda e offerta museale a Torino

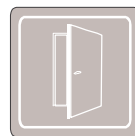
L'area metropolitana torinese presenta un'offerta di beni culturali e musei particolare rispetto alle altre regioni italiane: ciò che contraddistingue il Sistema Museale Metropolitano è, oltre alla sua ampiezza, proprio il fatto di costituire un "sistema", cioè una rete di beni connessi tra di loro a vari livelli. Anzitutto esistono circuiti di beni legati ad un preciso aspetto della storia del territorio, quali ad esempio le residenze sabaude: Palazzo Reale e Palazzo Madama a Torino, la Reggia di Venaria Reale, il Castello di Rivoli, il Castello di Moncalieri, la Palazzina di Caccia di Stupinigi, il Castello Ducale di Agliè e il Castello di Racconigi fanno infatti parte sia del circuito delle residenze sabaude, sia del Sistema Museale metropolitano.

Inoltre l'introduzione di un sistema di abbonamenti annuali che consentono l'ingresso gratuito in 38 istituti in Torino e provincia e in 44 musei e beni localizzati sul territorio piemontese riscuote un successo ogni anno maggiore. Va considerato che oltre agli abbonamenti annuali esistono abbonamenti della validità di 48 o 72 ore, valide per il territorio di Torino.

L'innovazione nei modelli gestionali, la cooperazione tra soggetti e istituzioni diversi (pubblici e privati), le nuove possibilità di fruizione tramite gli abbonamenti e il raggiungimento di elevati standard di qualità sono, secondo l'Osservatorio Culturale del Piemonte, i punti di forza dell'offerta museale torinese e piemontese.

Il Sistema Museale Metropolitano di Torino comprende 38 beni, costantemente monitorati dall'Osservatorio Culturale del Piemonte; tale sistema è costituito da 18 Musei Civici, gestiti direttamente dalla Città: [Comune di Torino, 2003]:

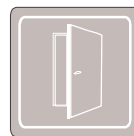
- Museo di Antichità
- Armeria Reale
- Museo Nazionale dell'Automobile Carlo Biscaretti di Ruffia
- Galleria Sabauda
- GAM – Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea
- Museo Nazionale della Montagna "Duca degli Abruzzi"
- Museo Egizio
- Palazzo Barolo
- Fondazione Palazzo Bricherasio
- Palazzo Reale



- Museo Civico Pietro Micca e dell'Assedio di Torino del 1706
- Pinacoteca dell'Accademia Albertina di Belle Arti
- Reggia di Venaria Reale
- Museo Nazionale del Risorgimento Italiano
- Borgo e Rocca Medievale
- Museo Regionale di Scienze Naturali

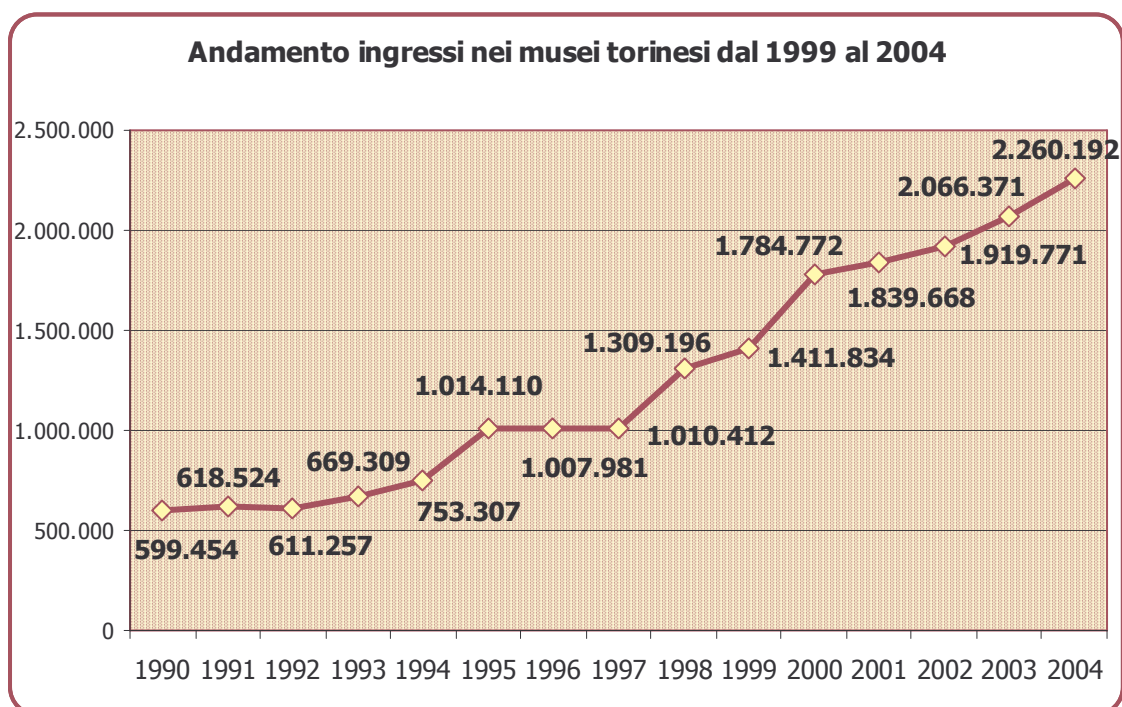
Ai Musei Civici si aggiungono altri musei e spazi espositivi presenti sul territorio torinese, la cui gestione non dipende esclusivamente dalla Città ma coinvolge anche altri soggetti, sia pubblici sia privati, tra cui enti e fondazioni di vario genere [OCP, 2004]:

- Castello di Racconigi
- Castello Ducale di Agliè
- Castello di Moncalieri
- Palazzina di Caccia di Stupinigi
- Castello di Rivoli
- Biblioteca Reale
- Fondazione Italiana per la Fotografia
- Museo di Arti Decorative "Accorsi"
- Museo della Sindone
- Museo Nazionale del Cinema
- Palazzo Cavour
- Palazzo Madama
- R come...
- Reali Tombe e Basilica di Superga
- Casa del Conte Verde
- Fondazione Teatro Regio
- Museo di Storia Naturale "Don Bosco"
- Orto botanico
- Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli
- Appartamenti Reali Venaria Reale
- Museo della Resistenza
- Fondazione Sandretto Re Reabudengo
- Museo A come...Ambiente

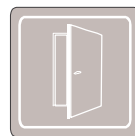


Dalle serie storiche dei dati raccolti sui Musei Civici, risulta evidente l'aumento costante e significativo dei visitatori nel periodo compreso tra il 1993 e il 2003. Nell'arco di questi dieci anni, gli ingressi risultano più che triplicati (da poco meno di 670 mila a oltre 2 milioni), e l'incremento è continuato nel 2004 [OCP, 2005].

Notevole e incoraggiante l'analisi dell'andamento degli ingressi negli ultimi quindici anni: sempre secondo l'Osservatorio Culturale del Piemonte, tra il 1990 e il 2005 i beni del Sistema Museale Metropolitano sono passati, con un trend di crescita pressoché costante, da poco meno di 600.000 ingressi annui a oltre 2.200.000, come evidenzia la tabella sottostante.



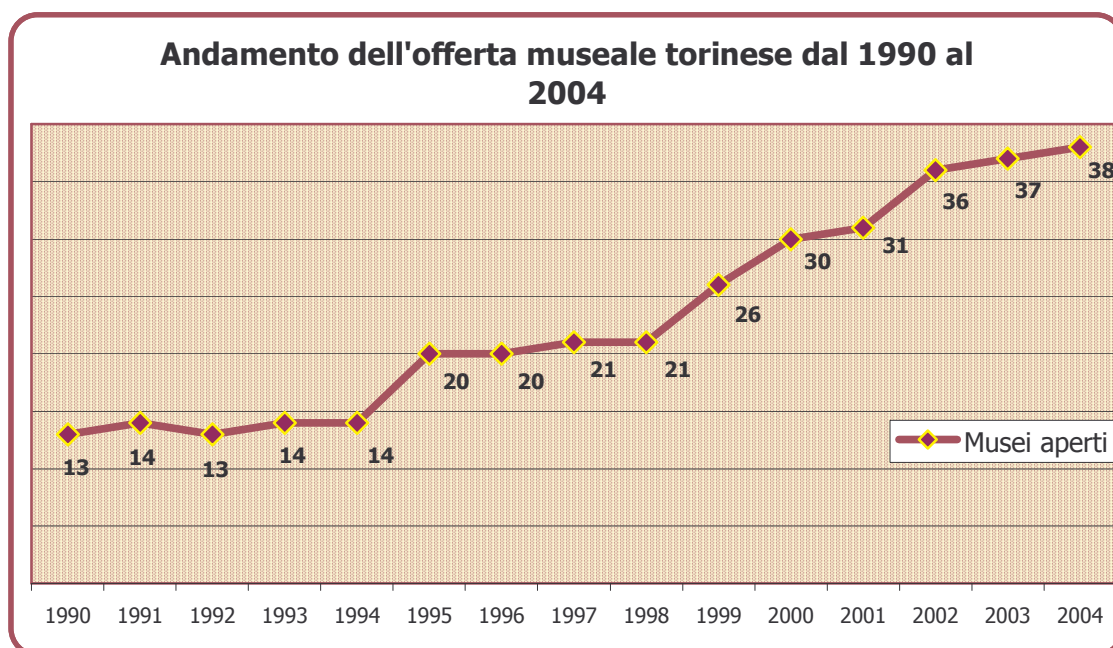
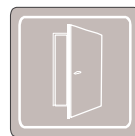
Andamento degli ingressi nel sistema museale metropolitano torinese tra il 2001 e il 2004 (rielaborato da: Osservatorio Culturale del Piemonte, 2004 – 2005). Si notino in particolare il superamento della quota del milione di ingressi nel 1995, l'incoraggiante quota oltre il milione e settecentomila dell'anno 2000, e infine il traguardo dei due milioni raggiunto nel 2003 e superato di netto nel 2004.



Negli ultimi anni Torino e il Piemonte sono stati teatro di una lunga serie di restauri, riconversioni e riaperture. Nel 1994 a Torino si contavano 13 musei aperti:

- Museo storico dell'Artiglieria
- Borgo e Rocca Medioevale
- Museo Civico di Numismatica
- Museo Civico Pietro Micca
- Palazzo Reale
- Armeria Reale
- Museo Nazionale del Risorgimento
- Museo Egizio
- Galleria Sabauda
- Museo Nazionale della Montagna
- Museo Nazionale dell'Automobile
- Castello di Rivoli
- Palazzina di Stupinigi.

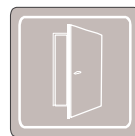
A questi si sono aggiunti in seguito: Museo di Antichità (1991), GAM (1993), Fondazione Palazzo Bricherasio, Castello Reggia di Venaria, Castello Ducale di Agliè, Castello di Racconigi, Museo Regionale di Scienze Naturali e Palazzo Falletti di Barolo (1995), Pinacoteca Albertina e Fondazione Italiana per la Fotografia (1996), Museo della Sindone (1998), R come..., Castello di Moncalieri, Palazzo Cavour, Biblioteca Reale e Casa del Conte Verde a Rivoli (1999), Museo Nazionale del Cinema e Museo di Arti Decorative Fondazione Accorsi (2000), Palazzo Madama, Reali Tombe e Basilica di Superga, Appartamenti Reali Borgo Castello a Venaria, Museo di Storia Naturale Don Bosco, Fondazione Teatro Regio e Orto Botanico (2001), Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli (2002), Museo Diffuso della Resistenza, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo e Museo A come...Ambiente (2003) [OCP 2005].



Aumento dell'offerta museale torinese. Si noti l'incremento costante del numero di musei aperti al pubblico, per visite alle collezioni permanenti o a mostre temporanee.

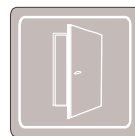
All'aumento dei luoghi fisici dove è possibile vivere l'esperienza museale, si è accompagnato l'infittirsi delle proposte di esposizioni temporanee e mostre, che avvicinandosi e sovrapponendosi hanno contribuito a trasformare il museo in una forma di intrattenimento sempre più gradita alla popolazione; un dato che ha riscontro anche a livello nazionale, secondo i dati Istat [Istat, 2004], ma che risulta particolarmente evidente a Torino e in Piemonte: nel 2003 gli ingressi nei musei del sistema metropolitano hanno registrato un aumento tra il 6 e il 7% rispetto all'anno precedente [OCP, 2003], trend di crescita positivo confermato dai dati del 2004 (crescita tra il 7 e l'8%) [OCP, 2005].

Il risultato estremamente positivo in termini di aumento di pubblico è frutto di una strategia che ha mirato a investire sul patrimonio culturale come fattore di sviluppo locale e di valorizzazione del territorio, indirizzando verso questo obiettivo comune gli sforzi congiunti di una serie di attori diversi quali Regione, Province ed Enti Locali, Fondazioni bancarie, istituzioni museali e soggetti privati.

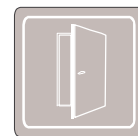


Visite nel sistema museale metropolitano torinese tra il 2001 e il 2004, con indicazione, nelle ultime tre colonne, delle variazioni percentuali di visitatori di anno in anno:

Musei e Beni Culturali	2001	2002	2003	2004	'02-'01	'03-'02	'04-'03
Castello di Racconigi	96.792	110.946	109.017	113.080	14,6	-1,7	3,7
Castello Ducale di Aglié	27.367	29.326	22.134	92.177	7,2	-24,5	316,4
Castello di Moncalieri	5.638	9.242	6.498	7.300	63,9	-29,6	12,3
Palazzina di Stupinigi	54.664	93.476	172.623	64.220	71	84,6	-62,8
Castello di Rivoli	106.746	95.431	113.272	114.157	-10,6	18,7	0,8
Armeria Reale	37.671	39.525	23.630	1.235	4,9	-40,2	-94,8
Biblioteca Reale	4.470	9.227	22.440	7.151	106,4	143,2	-68,1
Borgo e Rocca Medioevale	51.406	51.379	45.628	45.765	-0,05	-11,2	0,3
Fondazione Italiana Fotografia	19.930	11.699	17.285	1.345	-41,3	47,7	-92,2
Fondazione Palazzo Bricherasio	125.187	125.903	132.944	148.698	0,6	5,6	11,9
Galleria Sabauda	42.936	38.000	22.980	27.521	-11,5	-39,5	19,8
GAM	112.075	117.117	124.875	237.047	4,5	6,6	6,6
Museo Arti Decorative Accorsi	32.314	26.388	32.911	17.975	-18,3	24,7	-45,4
Museo Civico Numismatica	381	chiuso	chiuso	chiuso	-	-	-
Museo Civico Pietro Micca	21.107	21.945	23.936	10.333	4	9	-56,8
Museo della Sindone	6.785	7.149	7.923	10.651	5,4	10,8	34,4



Musei e Beni Culturali	2001	2002	2003	2004	'02-'01	'03-'02	'04-'03
Museo Egizio	306.722	302.488	298.974	319.166	-1,4	-1,2	6,8
Museo di Antichità	23.459	28.213	20.414	23.089	20,3	-27,6	13,1
Museo Nazionale Automobile	41.943	35.161	45.381	65.061	-16,2	29	43,4
Museo Nazionale Cinema	361.394	308.694	340.110	369.429	-14,6	10,2	8,6
Museo Nazionale Montagna	40.040	40.333	40.004	29.339	0,7	-0,8	-26,7
Museo Nazionale Risorgimento	42.054	48.048	62.756	63.928	14,2	30,6	1,9
Museo Regionale Scienze Naturali	25.090	32.276	54.443	72.696	28,6	68,7	33,5
Palazzo Barolo	9.397	4.771	8.919	8.919	-49,2	86,9	8,3
Palazzo Cavour	21.773	22.805	26.406	46.254	4,7	15,8	75,2
Palazzo Madama	36.386	48.539	8.270	chiuso	33,4	-823	-
Palazzo Reale	102.913	94.489	88.961	123.975	-8,2	-5,8	39,4
Pinacoteca Albertina	1.896	1.865	3.123	3.910	-1,6	67,4	25,2
R come...	21.059	19.084	14.623	12.000	-9,4	-23,4	-17,9
Reali Tombe e Basilica di Superga	41.858	28.211	29.455	34.065	-32,6	4,4	15,7
Castello Reggia di Venaria Reale	18.215	16.175	15.664	31.168	-11,2	-3,2	99
Totale musei monitorati 2001	1.839.668	1.817.905	1.935.599		-1,18	6,47	8,6



Musei e Beni Culturali	2001	2002	2003	2004	'02-'01	'03-'02	'04-'03
Casa del Conte Verde		35.230	25.506	22099		-27,6	-13,4
Fondazione Teatro Regio		16.039	11.501	8.147		-28,3	-29,2
Museo Storia Naturale Don Bosco		3.568	5.033	4.141		41	-17,7
Orto Botanico		1.846	3.136	5.556		69,9	77,2
Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli		42.128	74.877	58.111		77,7	-22,4
Appartamenti Reali Venaria Reale		3.055	2.988	4.408		-2,2	47,5
Totale musei monitorati 2002		1.919.771	2.058.640	2.204.857		7,23	7,1
Museo della Resistenza			7.731	10.589			
Totale Musei monitorati 2003			2.066.371	2.215.446			7,2
Fondazione Sandretto				34.582			
Museo A come...Ambiente				10.164			
Totale musei monitorati 2004				2.260.192			

Fonte: OCP, 2003 - 2005 (dati: elaborazione OCP su dati Marca)

Note: I dati del Museo Nazionale del Cinema includono le presenze all'ascensore panoramico della Mole Antonelliana.

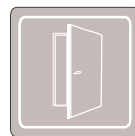
I dati di Palazzo Madama sono relativi alle affluenze delle mostre. Non sono inclusi gli ingressi allo scalone dell'avancorpo juvarriano.

I dati della GAM includono le affluenze della sede di Villa Remmert di Ciriè (To).

Nel 2001 il Museo Civico di Numismatica è stato aperto per i soli primi quattro mesi dell'anno.

Nel mese di settembre del 2001 e del 2003 la Fondazione Palazzo Bricherasio ha ospitato la Biennale di Fotografia organizzata dalla Fondazione Italiana per la Fotografia. Le relative affluenze sono state aggregate a quelle della Fondazione Italiana per la Fotografia.

Nel 2001 e nel 2002 non sono pervenuti i dati completi di Palazzo Cavour.



Nel settembre 2003 la Fondazione Palazzo Bricherasio ha ospitato la Biennale di Fotografia organizzata dalla Fondazione Italiana per la Fotografia. Le relative affluenze sono state aggregate a quelle della Fondazione Italiana per la Fotografia.

I dati del mese di luglio 2004 della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo di Torino includono anche le affluenze relative agli eventi.

I dati del mese di novembre 2004 del museo A come...Ambiente includono anche le affluenze durante l'inaugurazione del museo.

Dal maggio 2004 le sale espositive permanenti del Museo Nazionale della Montagna sono chiuse al pubblico per lavori di restauro.

L'Armeria Reale è chiusa al pubblico per lavori di restauro dal febbraio 2004.

La sede espositiva della Fondazione Italiana per la Fotografia è chiusa dal marzo 2004.

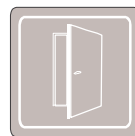
Il Museo Civico Pietro Micca è chiuso da giugno a settembre 2004.

La Palazzina di Caccia di Stupinigi è stata chiusa dal 19 febbraio al 1° marzo 2004.

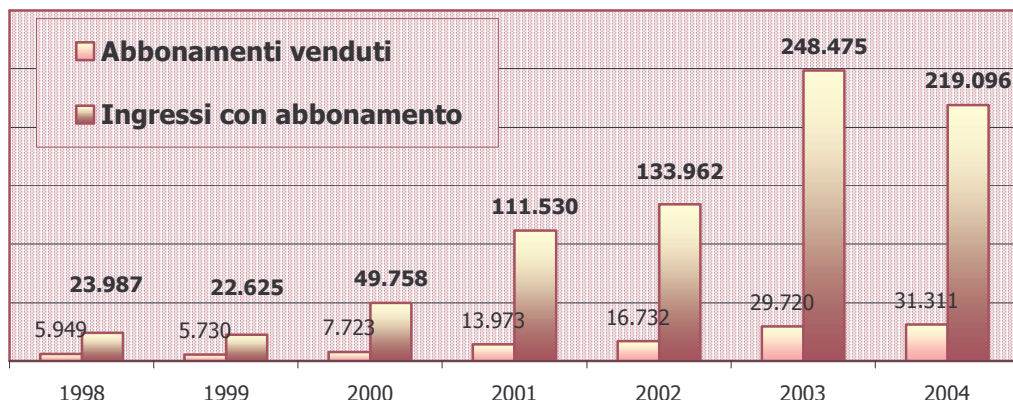
I dati di ingresso comprendono sia gli ingressi a pagamento sia i biglietti gratuiti.

Parlando di *domanda museale*, bisogna sottolineare come il pubblico dei musei piemontesi, oltre ad aumentare a livello quantitativo, si sia anche meglio definito a livello qualitativo: si tratta di un pubblico prevalentemente locale, *“competente, fortemente motivato alla visita e che, nel corso dell’anno, ritorna più volte nello stesso museo, per partecipare alle diverse iniziative che vengono programmate”* [OCP, 2005]. Un pubblico di fedelissimi che apprezza ogni anno di più i sistemi di abbonamento, come l’Abbonamento Musei Torino Piemonte o le Torino Card, le cui vendite sono aumentate costantemente a partire dalla loro introduzione nel 1998, parallelamente agli ingressi registrati con tale tipo di abbonamento. Va aggiunto che anche i beni messi in rete attraverso il sistema degli abbonamenti sono aumentati di anno in anno: un ampliamento dell’offerta a cui il pubblico ha risposto positivamente.

L’andamento positivo delle vendite di abbonamenti ha conosciuto un leggero arresto nella prima metà del 2004, probabilmente per via dell’uscita dal circuito dell’Abbonamento dell’Ascensore panoramico della Mole Antonelliana e dei servizi turistici del Gruppo Torinese Trasporti, cioè i battelli per la navigazione turistica sul Po e la cremagliera Sassi – Superga e per via della chiusura tra l’altro dell’Armeria Reale, di Palazzo Madama, della Reggia di Venaria e della Fondazione Italiana per la Fotografia [Associazione Torino Città Capitale Europea, 2004]. Nel complesso comunque le tessere vendute nel 2004 sono state 31.311, il 5,35% in più rispetto all’anno precedente. Il 50,2% degli abbonati per il 2004 sono nuovi abbonati, gli altri hanno rinnovato un abbonamento già attivo nel 2003.



Andamento delle vendite di Abbonamenti Musei e degli ingressi con abbonamento (1998-2004)

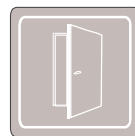


Fonte: OCP 2003 - 2004

L'Abbonamento Musei Torino Piemonte 2005 consente l'accesso a titolo gratuito nei seguenti musei (fonte: www.piemonteemozioni.it):

a Torino:

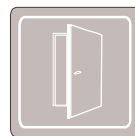
- Archivio storico e Museo Italgas
- Armeria Reale
- Borgo e Rocca Medioevale
- Fondazione Italiana per la Fotografia
- Fondazione Palazzo Bricherasio
- Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte
- Fondazione Teatro Regio Itinerario storico
- Galleria Sabauda
- GAM – Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea
- MAU - Museo di Arte Urbana
- Museo A come Ambiente
- Museo Civico d'Arte Antica e Palazzo Madama
- Museo Civico Pietro Micca e dell'assedio di Torino del 1706
- Museo dell'Automobile Carlo Biscaretti di Ruffia
- Museo della Marionetta
- Museo della Radio e della Televisione
- Museo della Sindone



Museo di Antichità
Museo di Antropologia ed Etnografia Museo Faà di Bruno
Museo di Arti Decorative Fondazione Pietro Accorsi
Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà
Museo di Storia Naturale Don Bosco
Museo Egizio
Museo Franchetti-Colibrì del Collegio San Giuseppe
Museo Nazionale del Cinema
Museo Nazionale della Montagna Duca degli Abruzzi
Museo Nazionale del Risorgimento Italiano
Museo Regionale di Scienze Naturali
Museo Storico Nazionale d'Artiglieria
Orto Botanico
Palazzo Cavour
Palazzo Falletti di Barolo
Palazzo Reale
Pinacoteca dell'Accademia Albertina
Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli
Reali Tombe di Casa Savoia Basilica di Superga

In Provincia di Torino:

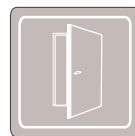
Castello Ducale di Agliè (Agliè)
Forte di Bramafam (Bardonecchia)
Castello di Masino (Caravino)
Museo del Tessile di Chieri (Chieri)
Museo Martini di Storia dell'Enologia (Chieri)
Museo Civico Archeologico (Chiomonte)
Museo Archeologico dell'Alto Canavese (Cuornè)
Forte di Exilles (Exilles)
Forte di Fenestrelle (Fenestrelle)
Castello di Moncalieri (Moncalieri)
Palazzina di Caccia di Stupinigi Museo di Arte e Ammobiliamento (Nichelino)
Museo del Centro Studi "Alfredo d'Andrade" Pavone Canavese)



Collezione Civica d'Arte (Pinerolo)
 Museo d'Arte preistorica (Pinerolo)
 Museo di Scienze Naturali (Pinerolo)
 Museo Etnografico (Pinerolo)
 Museo Storico dell'Arma di Cavalleria (Pinerolo)
 Scopriminiera (Prati)
 Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea (Rivoli)
 Museo Casa del Conte Verde (Rivoli)
 Abbazia di Sant'Antonio di Ranverso (Rosta)
 Abbazia di Fruttuaria (San Benigno Canavese)
 Abbazia Sacra di San Michele (Sant'Ambrogio)
 Fondazione Camillo Cavour Castello di Santena (Santena)
 Ecomuseo del Freidano Museo Etnografico del Mulino nuovo (Settimo Torinese)
 Sistema Museale Diocesano di Susa (Susa)
 Museo Valdese (Torre Pellice)
 Giardino Botanico Rea (Trana)
 Appartamenti Reali di Borgo Castello (Venaria Reale)
 Castello – Reggia di Venaria Reale (Venaria Reale)

Ad Alessandria e Provincia:

Castello dei Paleologi Museo Civico Archeologico (Acqui Terme)
 Museo e Pinacoteca Civica - I Percorsi del Museo Civico a Palazzo Cuttica
 (Alessandria)
 Stanze di re Artù – ex Complesso Conventuale di San Francesco (Alessandria)
 Gipsoteca Giulio Monteverde (Bistagno)
 Museo Civico e Gipsoteca Bistolfi (Casale Monferrato)
 Museo d'Arte Antica e Storia Ebraica (Casale Monferrato)
 Villa Vidua (Conzano)
 Forte di Gavi (Gavi)
 Museo dei Campionissimi (Novi Ligure)
 Museo della Battaglia di Marengo (Frazione Spinetta Marengo)
 Studio Museo di Pellizza da Volpedo (Volpedo)

*Ad Asti e Provincia*

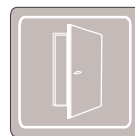
Complesso San Pietro (Asti)
Museo Civico Sant'Anastasio (Asti)
Torre Troyana (Asti)
Museo Etnologico Missionario (Castelnuovo Don Bosco)
Museo Arti e Mestieri di un tempo (Cisterna d'Asti)

A Biella e Provincia

Ecomuseo del Biellese (Biella)
Fondazione Pistoletto (Biella)
Museo del Territorio Biellese (Biella)

A Cuneo e Provincia

Civico Museo Archeologico e di Scienze Naturali Federico Eusebio (Alba)
Castello Comunale Falletti di Barolo (Barolo)
Museo Civico Craveri di Storia Naturale (Bra)
Palazzo Traversa Museo di Archeologia Storia Arte (Bra)
Castello del Roccolo (Busca)
CeSAC - Convento dei Cappuccini (Caraglio)
Il Filatoio (Caraglio)
Museo Civico di Cuneo (Cuneo)
Museo Mallè (Dronero)
Grotte di Bossea (Frabosa Soprana)
Castello Reale di Casotto (Garessio)
Castello e Museo Etnografico Grinzane Cavour (Grinzane)
Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'arte (Guarene)
Castelli Tapparelli d'Azeglio di Lagnasco (Lagnasco)
Castello dei Marchesi di Busca (Mango)
Castello di Manta (Manta)
Museo Universale della Stampa (Mondovì)
Torre Civica del Belvedere (Mondovì)
Castello di Racconigi (Racconigi)
Abbazia di Staffarda (Revello)
Castello di Rocca de' Baldi (Rocca de' Baldi)



Museo Civico Casa Cavassa (Saluzzo)
Gipsoteca Davide Calandra (Savigliano)
Museo Ferroviario Piemontese (Savigliano)
Palazzo Muratori Cravetta (Savigliano)
Palazzo Taffini d'Acceglio (Savigliano)
Forte Albertino (Vinadio)

A Novara e Provincia

Fondazione Antonio e Carmela Calderara (Ameno)

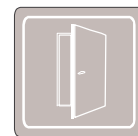
Nel Verbanio Cusio Ossola

Museo del Paesaggio (Verbania Pallanza)

A Vercelli e Provincia

Walser Museum Alagna Valsesia
Palazzo dei Musei di Varallo (Varallo)
Museo Camillo Leone (Vercelli)
Museo del Tesoro del Duomo (Vercelli)
Museo Francesco Borgogna (Vercelli)

Gli ingressi gratuiti, tra cui rientrano quelli degli abbonati ai musei, hanno costituito nel 2003 e nel 2004 la maggior parte dei titoli di ingresso nel Sistema Museale Metropolitano (vedi grafici alla pagina seguente).

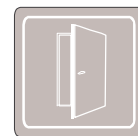


SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO TORINESE: VISITE PER TITOLO DI INGRESSO (2003)						
MESI	N° MUSEI	INTERI	RIDOTTI	GRATUITI	TOTALI TITOLI D'INGRESSO	TOTALI INGRESSI COMPLESSIVI
Gennaio	35	17.930	21.103	52.925	91.958	204.368
Febbraio	35	13.951	41.683	52.729	108.363	218.220
Marzo	35	27.975	46.204	78.600	152.779	223.112
Aprile	34	38.429	53.268	73.755	165.452	262.932
Maggio	36	26.940	46.419	95.279	168.638	274.837
Giugno	36	15.016	16.106	22.432	53.554	100.951
Luglio	33	15.289	14.032	17.756	47.077	87.606
Agosto	32	22.436	14.773	23.061	60.270	115.321
Settembre	31	9.168	11.191	23.395	43.754	98.154
Ottobre	34	26.533	26.902	42.401	95.836	157.395
Novembre	34	33.369	36.619	54.419	124.407	179.955
Dicembre	34	24.317	26.355	45.497	96.169	143.520
Totali		271.353	354.655	582.249	1.208.257	2.066.371

SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO TORINESE: VISITE PER TITOLO DI INGRESSO (2004)						
MESI	N° MUSEI	INTERI	RIDOTTI	GRATUITI	TOTALI TITOLI D'INGRESSO	TOTALI INGRESSI COMPLESSIVI
Gennaio	39	35.073	37.343	52.691	125.107	181.377
Febbraio	39	34.657	44.435	62.594	141.686	210.226
Marzo	39	22.017	37.292	63.196	122.505	206.662
Aprile	39	42.609	56.242	68.259	167.110	278.460
Maggio	39	35.414	51.952	74.078	161.444	274.892
Giugno	39	29.543	28.626	21.183	79.352	157.034
Luglio	39	20.675	18.949	16.155	55.779	116.060
Agosto	39	25.516	16.492	18.681	60.689	141.288
Settembre	39	20.041	21.028	23.337	64.406	148.655
Ottobre	39	31.378	34.642	38.011	104.031	203.029
Novembre	40	28.824	36.392	59.248	124.464	186.398
Dicembre	40	24.723	29.456	49.285	103.464	156.111
Totali		350.470	412.849	546.718	1.310.037	2.260.192

Nota: i "Totali titoli d'ingresso" derivano dalla somma dei biglietti interi, ridotti, gratuiti. Non coincidono con i "Totali ingressi complessivi" perché di alcuni musei non è stato possibile identificare gli ingressi secondo le tipologie della tabella.

Nel 2004 è stato possibile effettuare una ripartizione certa nelle tre principali tipologie, solo per 1.310.037 visite, il 58% del totale delle affluenze registrate. Nei 22 musei del



SMM in cui è possibile confrontare i dati, la composizione delle visite per titolo di ingresso vede una redistribuzione nelle incidenze fra biglietti interi e gratuiti: i primi passano dal 22% nel 2003 al 27% del 2004, mentre i gratuiti, che nel corso degli anni vedevano aumentare progressivamente il loro peso, passano dal 49% nel 2003 al 42% del 2004. Più altalenante è invece l'incidenza degli ingressi a prezzo ridotto.

L'andamento stagionale delle visite nel corso dell'anno è simile per le tre tipologie di ingresso ma con qualche differenza: mentre per i biglietti gratuiti si evidenziano due punte di massima, una più accentuata nel mese di maggio l'altra a novembre, per le tipologie dei ridotti e degli interi il picco si registra tra aprile e maggio. Nel mese di maggio sono più numerose le iniziative che prevedono la fruizione gratuita dei beni per i quali normalmente è previsto il biglietto di ingresso a pagamento e sono anche più numerose le visite scolastiche, conteggiate da più musei fra gli ingressi gratuiti. Inoltre, il picco di forte affluenza comprende anche il 1° maggio, giorno in cui i musei sono aperti al pubblico gratuitamente.

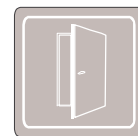
Fonte: OCP, 2003 e 2005.

Il sistema degli abbonamenti ed il costante monitoraggio dell'iniziativa consentono di ottenere dati interessanti in merito alla composizione caratteristica del pubblico degli abbonati. In particolare per quanto riguarda il 2004 è da notare la prevalenza di impiegati (21,1%), studenti (20,4%) e pensionati (19,8%), una triade che si presentava anche nel 2003 e nel 2002 (ma nel 2003 gli studenti erano la categoria più numerosa). La categoria numericamente più scarsa è costituita dai disoccupati (lo 0,3% del totale 2004). Questi dati si riferiscono al totale degli abbonamenti, comprese le tessere acquistate dall'Università per gli studenti; se queste non vengono conteggiate, i pensionati superano gli studenti nel 2004 (20,86% contro 16,35%, e contro il 22,2% degli impiegati), così come nei due anni precedenti.

Tabella comparativa Abbonati per classi di età

Classi di età	2004	2003	2002
< 18	4,8%	4,2%	4,7%
18-29	19,5%	27,3%	18,4%
30-40	19,5%	18,5%	19,8%
41-55	20,4%	19,7%	22,6%
56-65	18,7%	16,3%	18,6%
> 65	12,7%	12,4%	12,2%
N.R.	4,3%	1,8%	3,7%
	100%	100%	100%

Fonte: Associazione Torino Città Capitale Europea, 2004



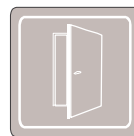
Abbonati – Fasce professionali	2004	2003	2002
Impegnato	21,1%	20,7%	23,2%
Studente	20,4%	28,3%	18,4%
Pensionato	19,8%	17,1%	19,4%
Libero professionista	7,4%	6,8%	8,3%
Insegnante	6,1%	5,3%	6,3%
Casalinga	4,9%	5,0%	6,1%
Imprenditore - Lav. autonomo	2,2%	3,6%	3,5%
Dirigente	3,8%	1,6%	4,2%
Commerciante - Esercente - Artigiano	2,9%	1,9%	2,0%
Operaio	2,0%	1,2%	1,0%
Disoccupato	0,3%	0,2%	0,3%
Altro / Non segnalato	12,1%	8,1%	7,5%
	100%	100%	100%

Fonte: Associazione Torino Città Capitale Europea, 2004

I sistemi di rendicontazione informatica installati presso GAM, Palazzo Bricherasio, Museo Nazionale del Cinema, Fondazione Sandretto Re Reabudengo, Museo Egizio, Galleria Sabauda e Mostra Alfieri, hanno poi permesso di rilevare come, tra gli abbonati, i pensionati costituiscano i frequentatori più assidui dei musei, mentre gli studenti fruiscono in modo più saltuario dell'offerta museale, superati, ma non di molto, dagli impiegati.

Percentuale Abbonati per fascia professionale a seconda del numero di visite effettuate (2003)							
	1	2	3	4	5	7	10
Impiegato	22,03%	22,38%	23,50%	22,19%	20,73%	17,49%	13,33%
Studente	22,74%	16,77%	13,15%	11,58%	9,28%	7,88%	10%
Pensionato	16,4%	19,95%	21,7%	25,72%	27,66%	35,47%	36,67%
Libero Professionista	7,84%	8,45%	8,3%	7,92%	9,53%	8,37%	3,33%
Insegnante	5,38%	6,77%	7,73%	8,37%	8,23%	6,9%	6,67%
Casalinga	4,57%	5,68%	5,38%	5,43%	5,38%	6,9%	5%
Altro	21,05%	20%	20,24%	18,8%	19,18%	17,00%	25%
	100	100	100	100%	100	100	100

Fonte: Associazione Torino Città Capitale Europea, 2004



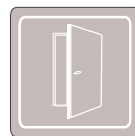
Percentuale Abbonati per fascia d'età a seconda del numero di visite effettuate (2003)							
	1	2	3	4	5	7	10
< 18	4,58%	2,14%	1,03%	1,07%	0,68%	0%	0%
18-29	22,58%	18,91%	15,27%	14,41%	12,19%	12,07%	15%
30-40	21,56%	20,8%	22,18%	18,32%	19,12%	12,56%	8,33%
41-55	19,87%	22,24%	23,02%	22,57%	23,14%	23,4%	15%
56-65	16,22%	19,47%	20,22%	24,16%	26,79%	30,3%	40%
> 65	10,53%	13,33%	14,29%	16,11%	16,03%	20,44%	18,33%
N.R.	4,67%	3,1%	3,99%	3,35%	2,04%	1,23%	3,33%
	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Associazione Torino Città Capitale Europea, 2004

Alcuni gruppi di popolazione sono ritenuti particolarmente interessanti per chi si occupa di studiare il comportamento del pubblico e le caratteristiche della fruizione museale: le famiglie con bambini, i giovani ad alta scolarità (scuola post obbligo) e gli anziani¹. L'interesse delle istituzioni museali per questi tre target specifici deriva anzitutto dal fatto che si tratta di gruppi di non – pubblico, con consumi culturali e museali soprattutto molto bassi, i quali però costituiscono anche una fetta consistente della popolazione italiana. Addirittura, gli "anziani" sono un gruppo destinato ad aumentare progressivamente, visto l'allungarsi dell'aspettativa di vita e il progressivo "invecchiamento" della popolazione europea.

Queste tre categorie e le modifiche nelle loro scelte per il tempo libero costituiscono dunque un argomento di estremo interesse per i musei, i quali cercano anzitutto di comprendere quale immagine e quale percezione abbiano dei musei le persone appartenenti a questi gruppi; in particolare occorre individuare le barriere e gli ostacoli, reali o solo percepiti, materiali o immateriali (fisiche, psicologiche, sociali...) che limitano la partecipazione dei soggetti alla vita culturale e che, se opportunamente identificate e rimosse, potrebbero ampliare il bacino d'utenza dei musei.

¹ Salvo dove diversamente indicato, i dati presentati in questa parte del paragrafo 3.1.3 sono rielaborazioni delle informazioni contenute nella ricerca "Il pubblico invisibile" (1999), coordinata da W. Santagata

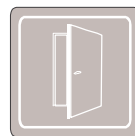


Le famiglie con bambini sono ritenute particolarmente interessanti per il loro notevole peso demografico (costituiscono, secondo la ricerca, circa la metà della popolazione totale) e per l'influenza dei bambini sulle scelte dei genitori in termini di consumi ricreativi: spesso infatti le famiglie scelgono attività *outdoor* per il loro tempo libero, per cui i musei possono rientrare nell'ampio ventaglio di scelte possibili. In effetti dai focus group emerge una inevitabile differenziazione interna del gruppo, legata ai diversi processi cognitivi di adulti e bambini; per questi ultimi infatti la conoscenza e l'apprendimento avvengono in maniera attiva, "*i bambini imparano 'toccando'*", per cui per avere successo la visita dev'essere un'esperienza multisensoriale. Emerge inoltre una notevole differenza basata sul reddito della famiglia: i nuclei con reddito alto dedicano il tempo libero dagli impegni scolastici dei figli ad attività turistico – educative, quindi viaggi o gite all'interno dei quali la visita a un museo è un evento molto probabile; al contrario famiglie con reddito medio – basso scelgono attività all'aria aperta, sport, frequentano insomma più facilmente i parchi e giardini.

Nella graduatoria delle preferenze e nei ricordi degli intervistati appartenenti a questo gruppo, il primo posto va al Museo Egizio, seguito da musei di scienza, di storia naturale e storici (come il Museo Pietro Micca), e da ultimi dai musei classici, di antichità e di pittura.

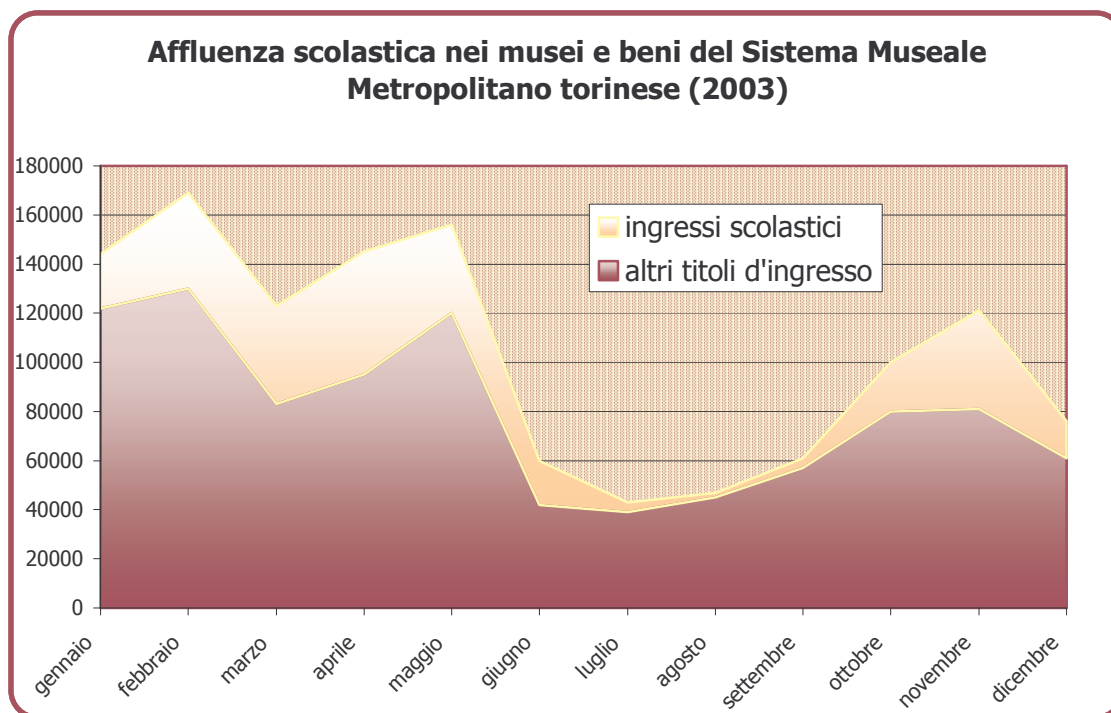
Il gruppo dei giovani ad alta scolarità ha caratteristiche molto complesse: pur essendo numericamente poco importanti rispetto al totale della popolazione sono uno dei gruppi di frequentatori più assidui, superato dagli adulti definiti *baby boomers* (nati negli anni del boom demografico postbellico). Inoltre costituiscono, almeno potenzialmente, il pubblico di domani, ed è più che lecito domandarsi se eguaglieranno gli attuali *baby boomers* in termini di consumi culturali. Altro fattore da considerare è la frequenza di visite scolastiche in cui i giovani vengono coinvolti, un elemento che tuttavia non sembra incidere sulla domanda museale nell'età adulta.

L'aspetto saliente emerso dai focus group condotti con i giovani è la loro voglia di essere coinvolti in un "evento": una mostra attrae se se ne parla in televisione o sui media, se sono coinvolti dei testimonial importanti e conosciuti, oppure ancora se ne parlano i coetanei, quindi se l'esperienza fa sentire parte di un gruppo. L'importanza del coinvolgimento è fondamentale anche per quanto riguarda le modalità di visita: più che una guida si vuole una sorta di "animatore", disponibile, che spiega ma fa anche domande e interagisce attivamente, con un atteggiamento alla pari, da amico. Il ruolo

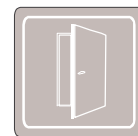


della scuola poi viene visto come importante ma spesso sottovalutato: una visita organizzata dalla scuola (quando c'è) spesso non suscita entusiasmo perché manca una preparazione, una spiegazione preliminare che metta i ragazzi in condizioni di capire esattamente cosa si sta per vedere; colpa, questo, anche delle poche ore curriculari dedicate alla storia dell'arte e del conseguente mancato approfondimento di alcuni temi, soprattutto quelli legati all'arte contemporanea (a cui peraltro anche i docenti sembrano poco interessati, spesso).

Un dato interessante a livello piemontese riguarda l'incidenza delle visite scolastiche sul totale degli ingressi: dal monitoraggio compiuto dall'Osservatorio Culturale del Piemonte su 20 beni facenti parte del Sistema Museale Metropolitano torinese risulta che nel 2003 le visite scolastiche hanno costituito il 27,7% del totale delle visite, un peso considerevole seppure in diminuzione rispetto all'anno precedente. I beni più visitati da questa tipologia di utenti sono stati il Castello di Rivoli, la GAM, Stupinigi, il Museo del Risorgimento e il Borgo e la Rocca Medievali. La maggiore incidenza delle visite scolastiche sul totale degli ingressi si registra invece nel museo "R come...", un istituto ad esplicita vocazione didattica dove infatti l'affluenza di scolaresche è pari all'89% sul totale delle visite [OCP, 2003].



Rielaborato da OCP, 2003

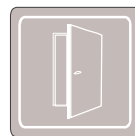


Il gruppo degli anziani infine costituisce fascia di popolazione numericamente consistente e destinata ad aumentare ancora in futuro, ma di uno dei gruppi di frequentatori meno assidui dei musei; allo stesso tempo la categoria degli over 60 rappresenta, a livello europeo e non solo italiano, un potenziale di turisti estremamente interessante.

Nonostante l'enorme differenziazione interna del segmento, legata a parametri quali sesso, area di residenza, passata professione, livello di reddito e titolo di studio, emergono comunque alcune caratteristiche comuni: una quantità di tempo libero a disposizione piuttosto elevata, una scarsa frequentazione ai musei e ad altre attività ricreative quali cinema e teatro. Le esigenze espresse dagli appartenenti a questo particolare segmento [Santagata, 1999] riguardano in particolare l'atteggiamento del personale di servizio dei musei, spesso scostante e poco accogliente, alcuni aspetti dell'ambiente museale (dalle scritte troppo piccole, all'illuminazione, al rumore, alla presenza di servizi aggiuntivi eventualmente agevolati: per esempio sconti sulle consumazioni presentando un biglietto del *Touristbus*...). Aspetto fondamentale è la necessità di coinvolgere associazioni esistenti a cui fanno riferimento gli anziani, per esempio associazioni di volontariato, nell'organizzazione di visite. In effetti l'esigenza di socializzazione è particolarmente sentita in questa fascia di popolazione, che predilige infatti visite di gruppo, possibilmente guidate in modo da "capire meglio" ciò che vede. In ogni caso la popolazione anziana, viste le tendenze demografiche della società italiana (e non solo), oltre a costituire già adesso la quota più significativa dei non – consumatori culturali, costituisce sempre di più una fetta consistente della popolazione totale, per cui è indispensabile che i musei rivedano la loro offerta confrontandosi con le esigenze precise di questo target. Da una ricerca svolta dalla Città di Torino [Jallà, Simone, 2002] emerge che le principali motivazioni che allontanano gli anziani dai musei sono:

- la difficoltà a raggiungere i musei, accessibili tramite i mezzi pubblici che vengono giudicati "scomodi", "inaffidabili" e "pericolosi";
- la difficoltà a "capire" i musei, troppo vasti e con opere illustrate in modo insoddisfacente da scritte troppo piccole o poco comprensibili.

Nel caso degli anziani, lo sforzo delle istituzioni non deve essere solo quello di avvicinare ai musei una consistente fetta di pubblico potenziale, ma piuttosto occorre considerare "*dinamiche di appartenenza culturale, di ri-socializzazione*" e riflettere sul ruolo educativo del museo [*ibidem*].

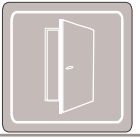


3.1.4. Futuro prossimo: la sfida dell'interculturalità

È l'Osservatorio Culturale del Piemonte a indicare nell'interculturalità uno dei "nodi problematici" per il sistema museale: *"Il problema delle diverse pratiche culturali, del confronto delle culture, dei diversi usi culturali del territorio e della città si pone come terreno di ricerca per la produzione culturale, come possibile mercato della cultura, come elemento di dialogo per la costruzione di una nuova cittadinanza"* [OCP, 2005].

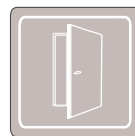
Potrebbe essere necessario avviare anche in campo culturale quella profonda presa di coscienza e messa in discussione di sé che il fenomeno migratorio e la società multietnica hanno da tempo reso obbligatorie in altri campi della vita sociale, quali la pubblica assistenza, l'amministrazione, l'istruzione pubblica. Potrebbe cioè essere necessario rivedere le abitudini e le pratiche di offerta culturale, confrontandole con abitudini, approcci e pratiche profondamente diversi da quelli tradizionali, approntando innovazioni più o meno sensibili ai sistemi di gestione e di promozione dei beni e delle attività culturali. Come in tempi piuttosto recenti si sono avviate strategie e iniziative volte al coinvolgimento di settori di pubblico altrimenti "lontani" dai musei e dalla cultura, quali gli anziani o le scolaresche, si configura la possibilità/necessità di avviare simili iniziative rivolte a persone provenienti da altri Paesi e altre culture.

Eilean Hooper Greenhill [1994] sottolinea, a proposito della natura multietnica della società moderna e del suo rapporto con i musei, che sebbene molti dei bisogni culturali siano comuni a tutte le persone, *"ogni comunità ha le sue caratteristiche culturali e sociali"*: *"è dimostrato che persone provenienti da differenti background hanno differenti percezioni e interesse in relazioni alle mostre museali"*, ovvero gli aspetti ritenuti interessanti di una stessa mostra variano a seconda del background dei soggetti. E poiché *"tutti i musei e le gallerie devono migliorare i loro sforzi per includere tutti i settori della società"*, quando il curatore non è sufficientemente competente a proposito del soggetto della mostra, o se per esempio questa riguarda la storia o la cultura di gruppi minoritari, è essenziale che sia il curatore stesso a chiedere aiuto e consiglio a membri dei gruppi interessati. Ciò che può derivarne è la costruzione di forti legami sociali, essenziali per migliorare le condizioni di convivenza interculturale, i cui effetti positivi possono riflettersi sulle condizioni di salute generale della società.



In senso più generale, considerata la composizione etnicamente e culturalmente sempre più sfaccettata delle città italiane, e di Torino in particolare, occorre esplicitare alcuni dati che a livello empirico sono ormai patrimonio comune, e non solo degli osservatori culturali: che molti immigrati hanno titoli di studio elevati, ma svolgono, per svariati motivi, impieghi umili e mal retribuiti, che alcune pratiche culturali consolidate nei Paesi d'origine vengono mantenute anche nel Paese d'arrivo, in modo più o meno "visibile" (si pensi alla ristorazione etnica, o alla musica, con eventi che si svolgono nei locali cittadini), che sempre più spesso compaiono giornali e riviste in lingue straniere rivolte alle comunità etniche residenti...esiste insomma *"un altro mondo di consumi"* [Dal Pozzolo, 2004] che deve emergere, avere riconoscimento e conoscenza da parte del sistema culturale "ufficiale", essere studiato e compreso, considerandolo come una sfida e come una grande opportunità per il futuro delle organizzazioni culturali e dell'intera società. *"Occorre cominciare a pensare che la nostra ignoranza o poca conoscenza delle pratiche sociali, delle culture e dei consumi culturali dei gruppi di recente immigrazione, rischia di essere un forte ostacolo al dialogo sociale ed interculturale, una barriera verso una delle grande opportunità che la globalizzazione mette in campo: il confronto tra le culture, come sistema millenario di produzione culturale"*[ibidem].

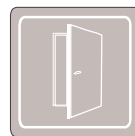
I musei possono, in questo scenario, giocare un ruolo fondamentale: *"possono, e devono, essere visti come un campo neutrale, dove tutti i gruppi sociali e culturali hanno diritto di mostrare le loro storie, la loro arte e i loro costumi, sia attraverso le collezioni del museo, sia usando oggetti provenienti dalle loro case e dai luoghi religiosi. Sebbene tutti i gruppi culturali abbiano le loro specifiche caratteristiche, tutti hanno bisogni umani e sociali generali"* [Hooper Greenhill, 1994].



3.2. I CONSUMI MUSEALI DEGLI IMMIGRATI: ANALISI DI UN NON – FENOMENO

La capacità di conoscere e capire i comportamenti culturali degli stranieri residenti in Italia è di grande importanza per le amministrazioni locali, chiamate a gestire realtà multiculturali in cui, come si è visto, produzione e consumi culturali possono giocare un ruolo inedito di "mediazione sociale". Ma anche le organizzazioni culturali sono interessate direttamente dal fenomeno. Se oggi gli immigrati non sono riconosciuti come un target significativo per il mercato museale, il loro progressivo inserimento nella vita sociale italiana, intesa nella sua completezza e quindi comprendendo anche i consumi culturali (se non ora, presto), dovrebbe portare le organizzazioni culturali a riflettere su ciò che questo dato implica per la loro offerta: un'analisi *a priori* seria e approfondita potrebbe costituire un enorme vantaggio competitivo in un mercato, quello della cultura e dei consumi del tempo libero, che, come si è visto nel primo capitolo, diventa sempre più concorrenziale e sempre più esigente, al pari dei mercati dei beni di consumo.

La duplice sfida che i musei si trovano oggi ad affrontare in termini di comunicazione concerne da un lato la "voce narrante", dall'altro la comprensione e la costruzione di significato. La sfida della narrazione è legata al fatto che il curatore della mostra o dell'allestimento (appunto la "voce narrante") non è più considerato incontestabile, come in passato, ma anzi può essere fatto oggetto di critiche da parte di alcune parti della società. Un esempio sono i musei nei paesi un tempo colonizzati, allestiti secondo un'ottica puramente eurocentrica secondo i parametri e le interpretazioni di curatori appartenenti alla cultura "dominante", dove a partire dai primi periodi postcoloniali la voce delle popolazioni indigene ha preteso di essere ascoltata; un altro esempio sono stati in passato alcuni gruppi femministi che giudicavano le esposizioni d'arte sbilanciate in favore degli artisti e discriminanti nei confronti delle artiste [Hooper Greenhill, 2000]. L'altro aspetto della sfida riguarda l'interpretazione delle esposizioni da parte della società: i modelli di consumo e di partecipazione del pubblico sono connessi ai modelli di interpretazione e costruzione di significato. In altre parole, le esperienze passate degli individui nei confronti della cultura e dell'arte ne determinano le aspettative nei confronti di un'esposizione o di un evento, e di conseguenza le decisioni di consumo o astensione. *"Per la maggior parte di coloro che non hanno avuto un'esperienza di apprendimento positiva, è difficile che la palese funzione*



educativa del museo possa risultare attraente. E a coloro che si sentono a disagio nell'ambito di strutture sociali formali, lo stile autoritario degli edifici e degli spazi di molti musei non prospetta certo un modo piacevole di passare il tempo libero. infine, per coloro la cui storia viene raccontata a partire da una prospettiva che essi considerano aliena, il museo rappresenta uno spazio non solo da evitare, ma anche e soprattutto da contestare' [ibidem].

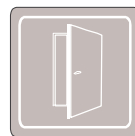
3.2.1. Mondi paralleli

Quando si parla di compresenza di culture diverse sul territorio, l'ottica è generalmente quella della problematica sociale: la differenza tra culture è motivo di scontro, più che opportunità di incontro. L'attenzione degli amministratori, di fronte al fenomeno migratorio, si concentra sui bisogni fondamentali degli stranieri: regolarizzazione dello *status* giuridico dell'immigrato, ricerca di abitazione e di lavoro, assistenza sanitaria. In questa direzione infatti si sono mossi sin dall'inizio non solo gli organi ufficiali e le politiche pubbliche ma anche le organizzazioni impegnate nell'accoglienza agli stranieri. E dopo?

Ad inserimento avvenuto nella società di accoglienza dal punto di vista giuridico, economico e familiare, sorgono, con un'urgenza scarsamente recepita all'esterno, bisogni legati alla sfera sociale, culturale e religiosa dell'individuo. Le associazioni culturali legate alle varie comunità etniche possono rispondere all'esigenza degli immigrati di mantenere i contatti con il Paese o almeno con la cultura di origine, o con i connazionali presenti sullo stesso territorio, un'esigenza che rientra nel quadro più ampio dei bisogni sociali di mantenimento delle proprie radici e di condivisione di alcuni valori e modi di vivere.

Le iniziative culturali attivate dalle associazioni e comunità etniche sono viste e trattate o come opportunità élitarie riservate a un pubblico colto e particolarmente sensibile, oppure come pittoresche manifestazioni di culture "diverse", curiosi diversivi per il tempo libero, senza che si attivi un'autentica riflessione sulla produzione e sul consumo di cultura degli stranieri residenti in Italia.

Colpisce in particolare il *gap* significativo tra imprese e marketing aziendale, da una parte, e organizzazioni culturali e amministrazioni locali, dall'altra.



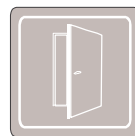
Economia e mondo della produzione sembrano aver inquadrato il fenomeno migratorio dal punto di vista dei mutamenti che esso induce nella società di riferimento, ed il marketing aziendale ha già elaborato studi del nuovo mercato multiculturale, segmentazioni *ad hoc* per i consumatori immigrati e strategie di comunicazione, produzione e promozione mirate, come già visto nel capitolo precedente.

Le istituzioni e le amministrazioni locali sembrano invece ancora indietro su questa strada; le iniziative sono poche e, per quanto animate da ottime intenzioni, mancano di un'organicità e di un coordinamento centrale. Un esempio è quello delle biblioteche civiche torinesi, che hanno recentemente iniziato a dotarsi di libri in lingua araba (accanto a quelli in inglese e francese già presenti) e hanno avviato l'iniziativa "Lo scaffale volante", con la possibilità di prestito di libri in italiano, arabo, francese e inglese (e presto rumeno) presso l'Ufficio Stranieri del Comune di Torino; a tale servizio si affiancano anche altre attività, in particolare la presenza di alcuni mediatori culturali in biblioteca che possano aiutare gli stranieri non solo nella scelta dei testi ma anche fornendo informazioni di carattere più generale, per esempio per il rilascio dei documenti. Si tratta di un'iniziativa che è nata e viene messa in pratica grazie all'impegno di un gruppo di dipendenti dell'Ufficio Stranieri stesso, in collaborazione con la biblioteca civica "Dina Rebaudengo"².

Per quanto riguarda le sale cinematografiche della città, diversi cinema di seconda visione, spesso a gestione parrocchiale, trasmettono pellicole arabe, cinesi e slave in lingua originale, attirando numerosi immigrati nelle sale e individuando una buona soluzione alla crisi delle sale di seconda visione, ottimo esempio di quell'utilizzo della cultura per scopi socioeconomici di cui si è parlato [Marzano, 2004].

Se il panorama delle iniziative avviate dalle amministrazioni e dalle realtà locali è piuttosto povero, le organizzazioni culturali sembrano ignorare completamente qualsiasi tipo di riflessione in merito ai cambiamenti sociali e culturali in atto nella società italiana, come a voler "delegare al "sociale " la relazione con l'Altro senza farsi permeare dalle trasformazioni che avvengono fuori dalla loro porta" [Curti, Dal Pozzolo, 2003]. Poche, sporadiche e ancora in forma sperimentale le iniziative all'immigrazione avviate da parte di istituzioni ed enti culturali: un tentativo di unire arte e tematiche sociali è stato fatto dalla Fondazione Sandretto Re Rebaudengo nel 2003, con una mostra di artisti internazionali durante la quale sono stati coinvolti alcuni stranieri,

² Si ringrazia per le informazioni sul progetto "Lo scaffale volante" la dott.ssa Aurora Vitagliano dell'Ufficio Stranieri del Comune di Torino



mediatori culturali e non, che potessero discutere con il pubblico del fenomeno migratorio e dei problemi dell'integrazione. Il risultato, sia in termini di pubblico sia in termini di interesse per l'iniziativa, non è stato particolarmente brillante³.

I consumi e i costumi culturali degli immigrati restano confinati a dei meccanismi paralleli rispetto a quelli "ufficiali", sommersi, poco o per nulla visibili dall'esterno. Ma questi consumi, anche culturali, esistono, ed è giunto il momento di aiutarli ad emergere, conferendo loro la giusta dignità e riconoscendone il ruolo fondamentale per una fetta sempre crescente di popolazione.

3.2.2. I fattori che influenzano i consumi culturali degli immigrati: alcune ipotesi formulate a priori

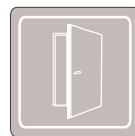
L'analisi dei pubblici dei musei in termini di caratteristiche che influenzano il consumo culturale ha dato, come si è visto nel primo capitolo, risultati orientativi che aiutano l'organizzazione culturale a predisporre strategie mirate per l'ampliamento dei pubblici. Le categorie individuate, ovviamente riferite alla popolazione italiana, sono state:

- titolo di studio, livello di istruzione
- attività professionale svolta
- disponibilità economica
- disponibilità di tempo libero
- età
- genere
- background culturale (famiglia di origine)
- reti sociali (colleghi, amici)

Nell'ambito della riflessione sul rapporto degli immigrati con i consumi culturali, è fondamentale chiedersi innanzitutto fino a che punto siano valide queste categorie "classiche" qualora il campione analizzato sia appunto costituito dalla popolazione straniera residente in Italia.

Di fatto, per ogni fattore individuato come influente nel caso degli italiani, esistono differenze più o meno profonde se ci si riferisce agli immigrati; è possibile quindi ri – definire ogni categoria, e in particolare stabilire delle correlazioni tra i vari parametri

³ Si ringraziano Vesna Scepanovic e Miranda Martino per le informazioni riguardo a questo progetto, illustrato con maggiore cura nel paragrafo 3.3.4.



che assumono un significato fondamentale quando ci si riferisce alla realtà della migrazione.

Titolo di studio, livello di istruzione; Attività professionale svolta

Il primo di questi elementi viene considerato un descrittore valido per gli italiani per due ragioni:

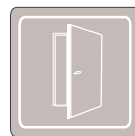
1. il (presumibile) maggiore interesse di diplomati e laureati per la cultura
2. la (presumibile) influenza di un certo tipo di professione rispetto ai consumi culturali, ovvero l'idea che esistano occupazioni "qualificate" per aumentare la predisposizione al consumo.

Nel caso degli stranieri occorre anzitutto distinguere tra titoli di studio conseguiti in Italia e all'estero, nonché quanta parte del percorso formativo sia avvenuto all'estero e quanto in Italia, e quindi quanto il background culturale dell'individuo sia o meno legato a quello di un italiano con lo stesso titolo di studio.

A parità di titolo di studio, per esempio, uno straniero che si è diplomato e poi laureato in Italia avrà un legame con la cultura italiana presumibilmente più stretto di un connazionale che abbia svolto in Italia solo un limitato soggiorno finalizzato alla laurea, e ancora di più rispetto a un altro connazionale che si sia laureato nel proprio Paese d'origine e sia emigrato in seguito.

Per quanto riguarda il legame tra titolo di studio e attività professionale, così come esso non è del tutto scontato per gli italiani, a maggior ragione non lo è per gli stranieri: la laureata filippina che in Italia lavora come "collaboratrice familiare" non è solo un trito luogo comune ma una realtà abbastanza diffusa, solo con numerose varianti di nazionalità e impiego.

Inoltre si può aggiungere una riflessione in merito alla varietà di impieghi svolti dagli immigrati. Con significative varianti legate alla zona geografica, alla nazionalità, al titolo di studio e all'anzianità di immigrazione, esistono professioni che sono ormai quasi esclusivo appannaggio degli immigrati, così come esistono categorie professionali a cui gli stranieri non hanno, almeno per il momento, accesso.



Disponibilità economica; Disponibilità di tempo libero

Questi due fattori sono strettamente legati alla coppia precedente (titolo di studio e attività professionale), sia per gli italiani sia per gli stranieri.

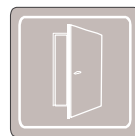
Poiché molti immigrati, anche regolari, svolgono lavori che lasciano loro pochissimo tempo libero, per questo particolare mercato la concorrenza si fa ancora più serrata che per la popolazione italiana:

1. la concorrenza "interna" comprende anche la scelta tra prodotti culturali italiani e cultura "autoprodotta", sia per prodotti simili sia per prodotti differenti
2. la concorrenza "esterna" comprende, tra le alternative ai consumi culturali, anche la socializzazione con la propria comunità di appartenenza (momenti di incontro e discussione, appuntamenti religiosi, ricorrenze patriottiche), oppure con la società di arrivo, nonché momenti di formazione (corsi di lingua italiana, corsi professionali).

Occorre premettere che molto spesso la scelta delle modalità di utilizzo del tempo libero dipenda, più ancora che dalle inclinazioni e dall'interesse del singolo, dalle esigenze e dai ritmi della comunità di appartenenza.

Il fattore economico (genericamente "il costo del biglietto") pare sia il maggior deterrente, almeno a prima vista, rispetto al consumo culturale degli stranieri, come d'altronde lo è per molti italiani, per loro stessa ammissione. Si tratta peraltro di un ostacolo prevalentemente psicologico: una visita museale, anche per un intero nucleo familiare, "è persino più competitiva della formula pizza – birra" [Conti, 2004]. Nel caso della popolazione nazionale, comunque, molti musei e organizzazioni culturali hanno cercato di ovviare al problema istituendo giornate di accesso gratuito, mirate in particolare ad avvicinare al museo stesso chi generalmente se ne tiene lontano proprio per motivi economici. A Torino, per esempio, un giorno al mese è consentito l'accesso libero presso alcuni importanti musei; "open days" riservati a determinate categorie vengono poi organizzati periodicamente anche in altre città, per esempio giornate o weekend in cui in vari musei i portatori di handicap fisici hanno accesso gratuito. Non esistono però iniziative del genere rivolte agli stranieri: non è detto naturalmente che il successo sia garantito, ma il fatto che nessuna organizzazione museale o culturale corra neanche il rischio di provarci, appare degno di riflessione.

A proposito della popolazione straniera, occorre considerare l'entità delle rimesse economiche verso il Paese d'origine, per cui il capitale effettivamente disponibile per il



singolo subisce una diminuzione talvolta pesante. E' evidente che, per tutti questi motivi, la domanda di cultura (e non solo) da parte degli stranieri, quando c'è, è decisamente una domanda elastica, fortemente influenzata cioè alle variazioni di prezzo.

Età; Genere

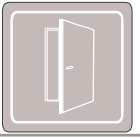
Nella popolazione immigrata l'età conta in particolare nella differenza tra *prima* e *seconda generazione*, dove quest'ultima è costituita dai figli degli immigrati, nati in Italia, iscritti a scuole italiane, con amici italiani, che quindi crescono in un ambiente culturale diverso da quello di origine dei genitori.

A seconda del Paese di origine della famiglia e delle caratteristiche degli individui, è possibile che si verifichino fratture più o meno accentuate tra la cultura domestica e quella acquisita, con conseguenze complesse. L'identità delle seconde generazioni e gli approcci "multiculturali" e "interculturali" dell'educazione sono al centro dei dibattiti psico – pedagogici attuali.

A livello più generale, va considerato che alcune comunità nazionali, specie quelle immigrate da più tempo in Italia quale ad esempio quella cinese, sono composte da anziani, adulti e bambini, mentre ci sono comunità di formazione più recente composte quasi esclusivamente da giovani e adulti.

La stessa disomogeneità vale anche per il genere: la comunità peruviana ad esempio è composta in prevalenza da donne adulte, mentre quella maghrebina è stata a lungo rappresentata da uomini. Inoltre il ruolo della donna in alcune società è profondamente diverso rispetto a quello delle donne italiane, per cui mentre le italiane superano i connazionali in alcuni tipi di consumi culturali, con le precisazioni di cui si è parlato, per le donne immigrate questa condizione non è necessariamente verificata.

Età e genere sono forse i parametri che risentono maggiormente dell'influenza dei motivi della migrazione più diffusi in un certo Paese: per tornare all'esempio della comunità peruviana, spesso a emigrare sono state le madri di famiglia che lavorando come collaboratrici domestiche guadagnavano abbastanza da permettere al resto della famiglia di raggiungerle in Italia, che diventava così la seconda patria dell'intero nucleo familiare. Diverso il caso delle donne filippine che scelgono in generale di far crescere i figli in patria, nella famiglia di origine dei genitori, per poi eventualmente farsi raggiungere al termine degli studi.



Background culturale; Differenze tra gruppi etnici

Il background culturale di per sé non basta a spiegare o influenzare i consumi culturali degli individui: si è visto che per la popolazione italiana è possibile un confronto interessante tra background culturale e reti sociali (per cui l'influenza delle reti sociali in età adulta sui consumi culturali è maggiore di quella dell'educazione ricevuta in età giovanile, a scuola e attraverso la famiglia).

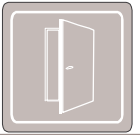
Questa non sufficienza del parametro vale probabilmente ancora di più per gli immigrati, visto che il retroterra culturale degli individui, nel senso più ampio del termine, condiziona, oltre alle ragioni e alla modalità della migrazione, anche la capacità di confronto con una cultura diversa e di inserimento in un sistema culturale anche molto distante da quello di origine. Si può dire che esistano culture più "vicine" a quella italiana e altre più "lontane", e a partire da questa considerazione si possono individuare differenze significative nei consumi culturali (e non solo) tra le varie comunità etniche.

E' interessante considerare il nesso tra il comportamento del singolo e il suo legame con la comunità etnica di riferimento: può darsi che un individuo che, nel Paese di origine, era abituato a "consumare cultura" sotto varie forme, non si avvicini alle esperienze culturali proposte dal Paese di arrivo per sottostare alle leggi non scritte del proprio gruppo di appartenenza, che non contemplano la possibilità di svolgere pratiche culturali "altre". A seconda dell'intensità del legame del singolo con il gruppo etnico di riferimento, può darsi che quando una data comunità incentivi atteggiamenti di chiusura nei confronti della cultura locale, il singolo appartenente alla comunità si senta spinto a condividere tale atteggiamento, facendo prevalere una logica di gruppo rispetto a un'inclinazione individuale.

Reti sociali

Le reti sociali di riferimento per l'individuo dipendono in primo luogo dalla sua situazione familiare e lavorativa, per cui le modalità di immigrazione (da solo, con la famiglia, da solo per poi farsi raggiungere dalla famiglia, con formazione di una nuova famiglia nel Paese di arrivo) giocano un ruolo fondamentale per integrare questo parametro, insieme al tipo di attività professionale svolta.

Per gli stranieri è possibile operare un'ulteriore distinzione, a seconda che le reti sociali siano costituite in prevalenza da italiani o da connazionali, o da stranieri di altra



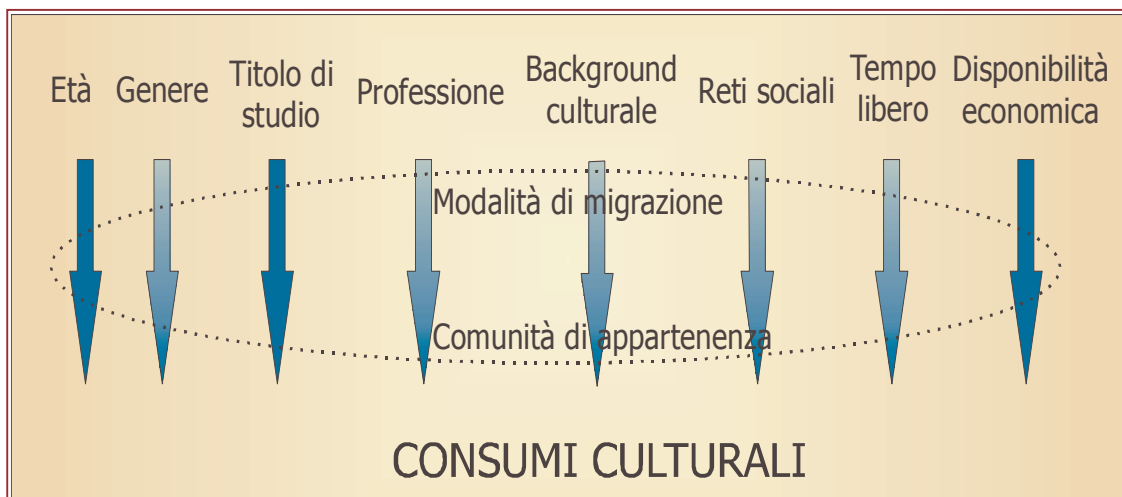
provenienza. Gioca cioè un ruolo centrale il tipo di attività svolte nel tempo libero e il legame con la comunità etnica di appartenenza piuttosto che con quella locale. Soprattutto appare fondamentale l'intensità del legame con la comunità di appartenenza (legame che, al limite, potrebbe anche non esistere, o non esistere più dopo molti anni di vita nel Paese di accoglienza), in termini di rispetto di codici di comportamento impliciti che eventualmente spingano verso atteggiamenti di chiusura nei confronti della cultura del paese ospite, come accennato nel paragrafo 3.2.4.

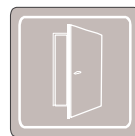
Considerazioni generali

Parlando di comunità straniere occorre tenere presente due aspetti fondamentali del fenomeno immigrazione:

- le diverse modalità e finalità di migrazione
- le differenze tra le comunità di immigrati

Questi elementi generali sono il "filtro" attraverso cui analizzare i risultati dell'indagine attraverso i parametri elencati nello schema sottostante; tale operazione riduce il rischio di generalizzare il discorso e potrebbe permettere di attivare, in un secondo tempo e in un'ottica di marketing culturale, un processo di segmentazione del mercato basato proprio sulla provenienza etnica.



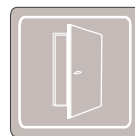


3.3. POLITICHE MUSEALI RIVOLTE AGLI STRANIERI: IL PANORAMA TORINESE

Riprendendo il discorso dell'ampiezza e della varietà dell'offerta museale torinese, si può notare come il Sistema Museale Metropolitano proponga spesso mostre temporanee legate a culture straniere. Solo tra il 1998 e il 2004 hanno avuto luogo quasi quaranta mostre riguardanti autori, oggetti o eventi collegati ad altri Paesi, e che permettevano, a chi le visitava, di entrare in contatto con alcuni elementi di culture diverse.

Un rapido sguardo alle relazioni mensili dell'Osservatorio Culturale del Piemonte permette di individuare i seguenti eventi:

- tra il 1998 e il 1999 "Ecuador - Le Ande dipinte - Arte indigena di Tigua", e "India: Montagne di Film" (Museo Nazionale della Montagna);
- nel 2000 "Incas" (Palazzo Barolo), "Solitudini Australi - W. Bonatti; Finis Terrae - Alberto Maria De Agostini in Patagonia e Terre del Fuoco" e "Argjend. La tradizione dell'argento in Albania e Kossovo" (Museo Nazionale della Montagna), "Trasparenze Imperiali. Vetri romani dalla Croazia" (Archivio di Stato);
- nel 2001 "La Regina di Saba. Arte e leggenda dallo Yemen" e "Aborigena" (Palazzo Bricherasio), "Le cineserie nelle residenze sabaude" (Castello di Racconigi) e "La Cina e le cineserie" (Palazzo Reale), "Imagina 1950-1997: i grandi fotografi d'Epoca raccontano il mondo" (Museo della Fotografia Storica e Contemporanea);
- nel 2002 "Cuba 1960-2000: sogno e realtà" (Fondazione Italiana Fotografia), "Pablo Baldontin Arenas. I dannati. Iraq la guerra silenziosa" (Fondazione Italiana Fotografia presso Galleria S. Filippo), "Zenobia, il sogno di una regina" (Palazzo Bricherasio), "Francia e Italia nei manifesti di Pathé" (Museo Nazionale del Cinema), "...Dónde está Oesterheld? Il fumetto argentino desaparecido" (Museo dell'Automobile), "Cina antica. Capolavori d'Arte dal Neolitico alla dinastia Tang" (Palazzo Madama), "Donne all'inferno. Missione folk in Medio Oriente" (Museo nazionale della Montagna);
- nel 2003 "Dvora Weisz. Deserto – Midbar" (Museo dell'Automobile), "Religiosità di vetro. Icone del mondo contadino romeno" e "Bestie, Santi, Divinità. Maschere animali dell'Europa tradizionale" (Museo Nazionale della Montagna), "Terre Lontane. Raccolte extraeuropee del Museo Civico di Arte Antica di Torino" (Palazzo Madama), "Tra gli Yanomani dell'alto Orinoco. Testimonianze sull'attività

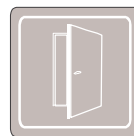


- missionaria di padre Luigi Cocco" (Museo Storia Naturale Don Bosco), "Oaxaca tierra de arte" (Palazzo Bricherasio), "Cosa c'è dietro al kimono" (Palazzo Barolo);
- nel 2004 "Un mondo possibile. Le vie dello sviluppo" e "Non toccare la donna bianca" (Fondazione Re Rebaudengo), "Africa. Capolavori da un continente" (GAM), "Himalaya bianco e nero. Takeshi Mizukoshi. La luce delle grandi Montagne" (Museo Nazionale della Montagna), "Kagemusha (l'ombra del guerriero) l'uomo, il doppio, il sé" (Palazzo Barolo), "Arte buddista tibetana" (Palazzo Bricherasio), "Mozambico" (Palazzo Barolo), "Ebrei in Eritrea" e "Warszawa. I 63 giorni dell'insurrezione" (Museo della Resistenza), "Burchina Faso: tra reale e immaginario" e "Sahel: per conoscere, per capire, per agire" (Museo Storia Naturale Don Bosco), "Artan Shabani - Via Egnatia" (Museo Nazionale Automobile).

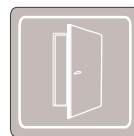
La *desk research* a proposito del Sistema Museale Metropolitan torinese può proseguire confrontando alcuni elementi comuni ai vari istituti che appartengono al circuito e che possono facilitare le visite a persone di nazionalità straniera; nella tabella seguente viene indicato, per ogni museo, il numero totale di ingressi registrati nel 2004, l'inserimento nel circuito dell'Abbonamento Musei Torino Piemonte 2005, le fasce di popolazione a cui vengono applicate riduzioni sul biglietto di ingresso, la possibilità di usufruire di visite guidate in lingua straniera e la distribuzione di materiale informativo in lingua, infine l'offerta di attività didattico – divulgative rivolte agli stranieri. Tutti gli elementi considerati possono costituire un incentivo o quanto meno una facilitazione per i visitatori stranieri.

Nella colonna "Politiche di prezzo" si distinguono le fasce di popolazione a cui si applica la riduzione sul prezzo d'ingresso da quelle a cui è consentito l'ingresso gratuito; nella colonna "Possibilità di visita in lingua straniera/materiale informativo" si specifica se è possibile anche l'utilizzo di audioguide, in quali lingue è possibile seguire la visita e in quali sia disponibile del materiale informativo (dépliant e simili).

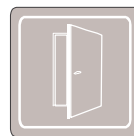
I dati presentati sono stati reperiti su Internet, attraverso il sito www.piemonteemozioni.it, il sito del Comune di Torino, i siti di alcuni dei musei elencati, oppure attraverso il contatto telematico o telefonico con gli istituti (in particolare per le informazioni sulle possibilità di visite guidate in lingua straniera, sulla presenza di didascalie bilingue e sull'avvio di iniziative rivolte al pubblico straniero).



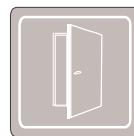
MUSEI E BENI CULTURALI	INGRESSI ANNO 2004	ABB. MUSEI	POLITICHE DI PREZZO (GRATUITI - RIDOTTI)	VISITE/ MATERIALE INFORMATIVO IN LINGUA STRANIERA	ATTIVITÀ DIDATTICO – DIVULGATIVE PER STRANIERI
CASTELLO DI RACCONIGI	113.080	Si	G <18, >65, studenti Facoltà umanistiche; R tra 18 e 25 anni, insegnanti di ruolo	visite in inglese, francese e tedesco su disponibilità del personale; no materiale informativo in lingua	No
CASTELLO DUCALE DI AGLIÉ	92.177	Si	G <18 e >65; R tra 18 e 25 anni e insegnanti di ruolo	visite solo in italiano; opuscoli in inglese e francese distribuiti durante la visita	No
CASTELLO DI MONCALIERI	7.300	Si	G <18, >65; R tra 18 e 25 anni, insegnanti di ruolo	visite e materiale solo in italiano	No
PALAZZINA DI STUPINIGI	64.220	Si	G <6; R tra 6 e 14 anni e gruppi min. 15	visite accompagnate, non guidate; tabello informative all'interno in inglese e francese	No
CASTELLO DI RIVOLI	114.157	Si	G <11; R insegnanti, universitari <26 anni, invalidi, pensionati, <14 anni	visite in inglese, francese, spagnolo, tedesco; dépliant in inglese	Si
BIBLIOTECA REALE	7.151	Si	R studenti universitari, gruppi, <10 anni e >65 anni (variazioni secondo la mostra)	possibilità di visite in lingua (da concordare con la società che fornisce il servizio); possibile materiale informativo in lingua (a seconda dell'evento)	No
FONDAZIONE PALAZZO BRICHERASIO	148.698	Si	R tra 6 e 14 anni, studenti <26 anni, >65, militari, gruppi e convenzioni	visite e dépliant in inglese e francese	No



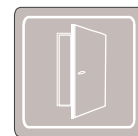
MUSEI E BENI CULTURALI	INGRESSI ANNO 2004	ABB. MUSEI	POLITICHE DI PREZZO (GRATUITI - RIDOTTI)	VISITE/ MATERIALE INFORMATIVO IN LINGUA STRANIERA	ATTIVITÀ DIDATTICO – DIVULGATIVE PER STRANIERI
BORGO E ROCCA MEDIOEVALE	45.765	Si	G giornalisti, militari di leva, scuole, guide turistiche; G per tutti il martedì; R < 18 e >65, universitari <26, gruppi, dipendenti comunali	visite solo in italiano; dépliant in inglese, francese, tedesco e spagnolo	No
GALLERIA SABAUDA	27.521	Si	G <18, >65, studenti e docenti di alcune Facoltà Universitarie; R tra 18 e 25 anni e docenti di ruolo	no visite guidate, no materiale informativo	No
GAM	237.047	Si	G martedì tutto il giorno, scuole su prenotazione obbligatoria	no visite guidate, no materiale informativo gratuito in lingua	No
MUSEO ARTI DECORATIVE ACCORSI	17.975	Si	G <6; R <18, >65, abbonati TCI, FAI, CRAL	visite guidate in inglese, francese, spagnolo; dépliant anche in tedesco	No
MUSEO DELLA SINDONE	10.651	Si	R <14, >65, gruppi	video, guida e audioguida in inglese, francese, spagnolo, tedesco	No
MUSEO DI ANTICHITÀ	23.089	Si	G <18, >65, pubblici ufficiali, studenti e docenti di alcune Facoltà universitarie; R tra 18 e 25 anni, docenti di ruolo	visite solo italiano, dépliant in inglese e francese	No
MUSEO EGIZIO	319.166	Si	G <18 e >65, pubblici ufficiali, studenti e docenti di alcune Facoltà universitarie torinesi; R tra 18 e 25 anni e docenti di ruolo	visite in inglese, francese, russo, tedesco spagnolo anche per le scuole; no materiale informativo	No



MUSEI E BENI CULTURALI	INGRESSI ANNO 2004	ABB. MUSEI	POLITICHE DI PREZZO (GRATUITI - RIDOTTI)	VISITE/ MATERIALE INFORMATIVO IN LINGUA STRANIERA	ATTIVITÀ DIDATTICO – DIVULGATIVE PER STRANIERI
MUSEO NAZIONALE AUTOMOBILE	65.061	Si	G <5; R <15, >65, gruppi min. 15 persone	visite e dépliant in inglese, francese, tedesco	No
MUSEO NAZIONALE CINEMA	369.429	Si	G <10 anni; R <14 e >65, universitari <26 anni	visite in inglese, francese, tedesco, spagnolo, russo, altre lingue; materiale informativo in inglese, francese, tedesco	No
MUSEO NAZIONALE MONTAGNA	29.339	Si	G <10 e scuole; R <18, >65, gruppi min. 15 persone	no visite guidate, no materiale informativo	No
MUSEO NAZIONALE RISORGIMENTO	63.928	Si	G <6, militari e obiettori di coscienza, accompagnatori ai portatori di handicap, insegnanti; R scuole superiori	visite solo italiano; dépliant in inglese e francese	No
MUSEO REGIONALE SCIENZE NATURALI	72.696	Si	R tra 18 e 25 anni; studenti, obiettori e militari	visite solo in italiano; materiale informativo anche in lingua (variazioni secondo l'evento)	No
PALAZZO BAROLO	8.919	Si	G < 10 e handicap; R <18 e >65; gruppi	visite in inglese e francese; materiale informativo solo in italiano	No
PINACOTECA ALBERTINA	3.910	Si	G docenti e studenti Accademia di Belle Arti, addetti stampa e guide turistiche, <6 anni; R scuole, allievi DAMS	visite no, materiale informativo in inglese e francese	No
PALAZZO REALE	123.975	Si	G <18, >65; R tra 18 e 25, insegnanti di ruolo	visite solo in italiano, no materiale informativo	No



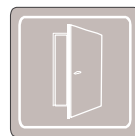
MUSEI E BENI CULTURALI	INGRESSI ANNO 2004	ABB. MUSEI	POLITICHE DI PREZZO (GRATUITI - RIDOTTI)	VISITE/ MATERIALE INFORMATIVO IN LINGUA STRANIERA	ATTIVITÀ DIDATTICO – DIVULGATIVE PER STRANIERI
FONDAZIONE TEATRO REGIO	8.147	Si	No riduzioni	visite e materiale informativo solo in italiano	No
PALAZZO CAVOUR	46.254	Si	G fino a 12 anni, scuole obbligo, disabili + accompagnatori, 1 insegnante ogni 15 alunni, gruppi portatori di disagio sociale gestiti da strutture pubbliche o private; R <12 e >65, gruppi, scuole, militari, universitari e studenti Accademia sotto 26 anni, Associazioni convenzionate	visite in inglese e francese, materiale informativo solo in italiano	No
REALI TOMBE E BASILICA DI SUPERGA	34.065	Si	R giornalisti, insegnanti, forze dell'ordine, >65, soci Fai e TCI	visite in francese e inglese; materiale in inglese, francese, tedesco, spagnolo e rumeno	No
CASTELLO REGGIA DI VENARIA REALE	31.168	Si	R tra 6 e 13 anni, scuole	visite in inglese, francese, tedesco; no materiale informativo	No
CASA DEL CONTE VERDE	22.099	Si	G <18, >65, abbonati Torino Card, residenti (3° sabato del mese); R militari, studenti <26 anni, gruppi 10 persone, famiglie oltre 3 componenti, FAI, TCI, CRAL, FAB	no visite guidate, materiale informativo solo in italiano	No



MUSEI E BENI CULTURALI	INGRESSI ANNO 2004	ABB. MUSEI	POLITICHE DI PREZZO (GRATUITI - RIDOTTI)	VISITE/ MATERIALE INFORMATIVO IN LINGUA STRANIERA	ATTIVITÀ DIDATTICO – DIVULGATIVE PER STRANIERI
MUSEO STORIA NATURALE DON BOSCO	4.141	Si	Gratuito	no visite guidate; materiale informativo in inglese, francese, spagnolo, polacco	No
APPARTAMENTI REALI VENARIA REALE	4.408	Si	G <6; R per Associazioni	visite e materiale informativo solo in italiano	No
ORTO BOTANICO	5.556	Si	R <10, >60, soci TCI	visite anche in inglese; materiale informativo in inglese, francese, tedesco, spagnolo	No
PINACOTECA GIOVANNI E MARELLA AGNELLI	58.111	Si	G giornalisti, insegnanti che accompagnano classi; R <12, gruppi scolastici, militari di truppa	visite in inglese, francese, spagnolo, tedesco; materiale informativo in inglese e francese	No
MUSEO DELLA RESISTENZA	10.589	Si	Gratuito	né visite né materiale informativo	Si
FONDAZIONE SANDRETTO RE REBAUDENGO	34.582	Si	G <12 e >65 anni; R studenti e gruppi	visite in inglese e francese, materiale informativo anche in inglese	Si

Da questa ricognizione generale emerge come le visite in lingua straniera siano possibili nella maggioranza degli istituti, sempre dietro prenotazione telefonica; la distribuzione di materiale informativo tradotto è invece meno diffusa, anche se molti musei hanno un bookshop in cui sono disponibili guide e cataloghi anche in lingua straniera.

È da notare che la Basilica di Superga, che propone visite guidate in italiano, inglese e francese, dispone anche di dépliant tradotti in varie lingue da distribuire ai visitatori per consentire di seguire meglio la visita, e tale materiale è disponibile anche in lingua



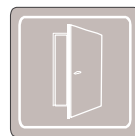
rumena. Si tratta di una prima, interessante risposta ad un fenomeno osservato dagli operatori, ovvero la notevole quantità di persone di origine rumena che si recano presso la Basilica e, spesso, visitano anche le Tombe Reali. Tuttavia per il momento non sono stati avviati progetti più completi a riguardo.

Accanto a questo censimento generale dei beni del Sistema Museale Metropolitano, è possibile approfondire l'indagine sulle attività didattico – divulgative rivolte agli stranieri in modo più specifico. Un primo tentativo risale al 2003 ed è stato curato dall'ECCOM – Centro Europeo per l'Organizzazione e il Management Culturale, che ha curato in quell'anno una ricerca intitolata significativamente "*Il patrimonio culturale come strumento di integrazione sociale*". Il lavoro ha avuto come obiettivo il censimento delle iniziative culturali avviate nelle diverse regioni italiane per facilitare l'integrazione, o la re-integrazione, nella società di soggetti svantaggiati o emarginati. Le schede di rilevazione di progetti nazionali e regionali fanno parte di un più ampio progetto chiamato *Attraverso i confini: patrimonio culturale e integrazione sociale*, volto a indagare su "*forme e modi scelti dalla cultura per farsi carico delle esigenze di chi vive un disagio psichico, fisico o sociale*" [Longo, in ECCOM, 2003].

Esempi di tali iniziative sono alcune mostre allestite in modo particolare per facilitare la visita ai non vedenti, con installazioni tridimensionali di grandi dimensioni e guide apposite; così come sono state rilevate alcune – non molte, in effetti – iniziative rivolte a persone immigrate.

In Piemonte, in particolare a Torino, sono state rilevate tre iniziative di questo genere:

- *Conoscere la propria città. Percorso formativo di conoscenza di Torino e delle sue risorse*, proposta dal Centro Interculturale e rivolta ai cittadini stranieri con buona conoscenza della lingua italiana; dal 1998 al 2001, incontri, dibattiti, lezioni, confronti.
- *Intorno al tappeto volante*, proposta dalla Scuola dell'Infanzia Bay di San Salvario, rivolta a immigrati e cittadini italiani in condizioni di svantaggio, per sviluppare confronti e percorsi di crescita a partire dalla conoscenza dell'arte contemporanea.
- *Luoghi di culto in San Salvario – Conoscere per conoscerci*, attivata dall'associazione di volontariato culturale Volarte, rivolta a immigrati e cittadini

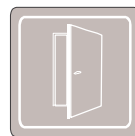


italiani in condizioni di svantaggio, per conoscere un quartiere storicamente ricco e vivace, talvolta teatro di polemiche e tensioni.

Tali iniziative dimostrano da una lato la sensibilità di alcuni Enti e associazioni riguardo al tema del dialogo interculturale, ma, d'altra parte, mostrano come nessun museo abbia mai avviato iniziative mirate alla popolazione immigrata, o almeno non iniziative di particolare rilevanza.

Per approfondire ancora meglio questo discorso, durante la redazione del presente lavoro ci si è rivolti direttamente ad alcuni enti museali per ottenere informazioni su eventuali progetti, passati e futuri, nonché per raccogliere le opinioni che sull'argomento hanno le persone che si occupano dei settori didattici, dell'allestimento delle mostre o del settore "Comunicazione". Sono stati scelti quattro musei del territorio torinese: Palazzo Bricherasio, che spesso ospita mostre di artisti stranieri o legate a culture diverse da quella europea, il Museo della Montagna, dove una recente mostra di maschere provenienti dalla Romania ha attirato un notevole numero di visitatori tra gli immigrati rumeni residenti a Torino, la fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Contemporanea, che ha proposto un "esperimento" interessante avente come protagonisti alcuni stranieri che vivono a Torino, e infine il Castello di Rivoli, il cui progetto "Intorno al Tappeto Volante" coinvolge da alcuni anni una scuola elementare del quartiere di San Salvario in un percorso di avvicinamento dei bambini all'arte contemporanea.

Inoltre è stato raccolto del materiale sull'iniziativa "Migrarte", unico esempio finora realizzato di mostra di opere di artisti stranieri residenti a Torino, nonché su due interessanti progetti della Città di Torino, recentemente avviati dal Settore Educazione al Patrimonio Culturale.



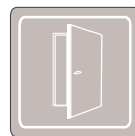
3.3.1. Palazzo Bricherasio

Si tratta di un'istituzione a carattere privato che ospita spesso mostre temporanee dedicate a culture straniere: sia con opere di artisti esteri (nell'estate del 2002 una mostra sui pittori messicani contemporanei; nel luglio 2005 una mostra di pittori cinesi contemporanei), sia con mostre di reperti di culture ormai estinte (nel 2004 la mostra dedicata alla Regina di Saba). Si è ritenuto opportuno capire se tale "apertura" verso culture "altre" sia mai stata considerata un'opportunità per coinvolgere la popolazione straniera residente a Torino.

Dal colloquio con la dottoressa Vittoria Cibrario, che si occupa della comunicazione per il museo, emerge come non siano mai state attivate iniziative per il coinvolgimento della popolazione straniera nelle mostre allestite presso il palazzo, né nelle attività collaterali che a volte si accompagnano alle esposizioni. Ad esempio, in occasione della mostra "Messico" era stato condotto un ciclo di conferenze sull'arte messicana contemporanea tenute da un architetto messicano residente in Italia: era stata però questa persona a contattare il museo e a proporsi personalmente per questa attività, che era pur sempre rivolta al pubblico italiano. Altra iniziativa è stato l'allestimento di una mostra fotografica parallela alla mostra sulla Regina di Saba, allestita presso il centro italo – arabo Dar Al Hikhma: anche in questo caso però il pubblico di riferimento era essenzialmente italiano, o comunque non è stato messo in pratica nessun tipo di coinvolgimento mirato di un pubblico non italiano.

Gli unici "stranieri" a cui il museo dedica esplicitamente grande attenzione e visite guidate, sia alla mostra sia eventualmente a luoghi significativi della città, sono i curatori dei musei esteri che prestano le loro opere per le esposizioni temporanee e si recano in visita a Torino durante l'allestimento delle mostre.

La popolazione immigrata non viene considerata un target di particolare interesse perché si pensa anzitutto che i musei non rientrino ancora fra le priorità degli stranieri, e poi perché si giudica l'agevolazione economica o addirittura la gratuità dell'ingresso come l'unica possibile forma di incentivo al consumo per questa fascia di popolazione: una forma di incentivo che sarebbe però compromettente per l'istituzione, visti gli introiti già molto modesti. Un'attivazione di questo tipo di politiche, secondo chi si occupa della comunicazione per il museo, dovrebbe spettare piuttosto ai musei civici.



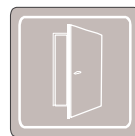
3.3.2. Museo Nazionale della Montagna "Duca degli Abruzzi"

Il Museo della Montagna sorge sulla collina torinese, in una posizione piuttosto decentrata rispetto agli altri enti museali del sistema metropolitano; le mostre temporanee che il museo ospita sono sempre legate al tema delle tradizioni montane, all'escursionismo, all'esplorazione, ma negli ultimi anni sono state allestite alcune esposizioni di reperti legati alla cultura e alle tradizioni montane e rurali di altri Paesi, in particolare l'Albania e la Romania. Proprio una recente mostra di maschere contadine provenienti dalla Romania pare aver riscosso un certo successo all'interno della popolazione rumena residente a Torino.

Il direttore del Museo, dottor Audisio, conferma tale successo di pubblico, individuando un legame tra questo e la presenza di un gruppo religioso che distribuisce quotidianamente pasti gratuiti per le persone in difficoltà presso un centro adiacente al Museo: data la vicinanza della struttura religiosa a quella museale, probabilmente alcune persone che si trovavano in zona per altri motivi sono state attratte dall'esposizione e hanno chiesto di visitarla. A chi lo chiedeva, vista la situazione, è stato spesso consentito l'ingresso gratuito alla mostra, così come era stato fatto alcuni anni fa in occasione di una mostra di opere e reperti provenienti dall'Albania (mostra che, allora, era stata realizzata coinvolgendo nell'allestimento un'associazione albanese ora non più attiva sul territorio).

La recente mostra di maschere rumene tuttavia pare aver riscosso un certo successo anche tra persone impiegate presso famiglie italiane in qualità di collaboratori domestici, cosa che ha scatenato una specie di reazione a catena per cui insieme alle badanti e ai conoscenti rumeni, anche molti italiani si sono fatti coinvolgere nella visita. Tuttavia non si può dire che il museo, come istituzione, abbia attivato delle specifiche politiche promozionali o di comunicazione per coinvolgere la popolazione immigrata; né per il futuro sono previste iniziative del genere. Gli unici "stranieri" ai quali si dedica il museo sono i curatori dei musei esteri da cui provengono le opere esposte.

Va detto che anche questo "successo di pubblico" non è stato quantificato né analizzato in alcun modo, sia perché non era un aspetto giudicato di particolare interesse, sia perché l'ampliamento del pubblico tramite il coinvolgimento degli immigrati non è parte di alcun programma o iniziativa del Museo.



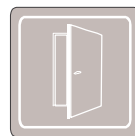
3.3.3. Castello di Rivoli

Dal 1996 la scuola materna Bay, situata nel quartiere torinese di San Salvario, ha avviato insieme al Castello di Rivoli il progetto "Intorno al tappeto volante", finalizzato ad avvicinare i bambini all'arte contemporanea e, nello stesso tempo, a favorirne la crescita personale in un contesto fortemente multietnico e spesso problematico quale appunto il quartiere di San Salvario. L'iniziativa, curata dal Dipartimento Educativo del Museo di Arte Contemporanea, mira a "utilizzare la vocazione internazionale dell'arte contemporanea come strumento di comunicazione in contesti sociali multietnici" ed ha registrato un notevole successo, tanto da espandersi, dall'anno scolastico 2001/2002, ad altre scuole di diverso grado presenti nello stesso quartiere. Il progetto, che prevede un coinvolgimento diretto dei bambini e dei ragazzi nella realizzazione di oggetti ed elementi decorativi, è stato costantemente monitorato attraverso riprese video e interviste finali ai bambini e ai genitori, oltre a concludersi ogni anno con feste aperte a tutto il quartiere; inoltre, il risultato dei primi anni di lavoro ha dato origine a un libro, intitolato "Intorno al tappeto volante. Bimbi e arte contemporanea nella Scuola dell'Infanzia di San Salvario", curato anche dalla Città di Torino.

Nell'anno scolastico 2002/2003 centinaia di studenti hanno partecipato all'attività intitolata *Image & Color*, che ha portato alla realizzazione di un grande murale sulla facciata della scuola elementare Rayneri (sempre in zona San Salvario) e si è conclusa con una grande festa nel quartiere.

Anche l'attività dell'anno scolastico 2003/2004 si è conclusa con la realizzazione di un *wall drawing*, intitolato "Incontriamoci sull'angolo", che ha riqualificato la facciata della Scuola Materna Bay, e che ha visto la collaborazione del Settore Politiche Giovanili della Città di Torino e di un'azienda privata. Nel dicembre 2003 ha avuto luogo la *Festa del Bianco*, in cui il tema della luce è stato declinato "dal punto di vista teorico, emotivo e sensoriale", compiendo un percorso multisensoriale dall'elaborazione dello spazio alla degustazione di cibi.

Durante l'anno 2004/2005 infine si è svolto il progetto "Ritratti di famiglia", terminato con la *Festa in famiglia* nelle strade di San Salvario: il progetto ha richiesto agli alunni coinvolti la rielaborazione del percorso che ha portato ciascuno di loro dal Paese di origine al nuovo contesto urbano, rielaborazione da compiere anche con l'aiuto di immagini e racconti dei propri genitori e della famiglia, e che ha dato luogo a un vero e proprio *patchwork* narrativo e fotografico.



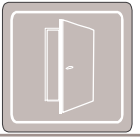
3.3.4. Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Contemporanea⁴

Il Centro per l'Arte Contemporanea di via Modane a Torino, attivo dal 2002 accanto alla prima sede della Fondazione, a Guarene (CN), propone oltre agli allestimenti temporanei di vario genere (collettive, personali, collezioni e così via) tutta una serie di eventi *a latere* quali performance teatrali, di danza, proiezioni video e altro. Inoltre il Dipartimento Educativo realizza sia programmi per l'avvicinamento di bambini e ragazzi delle scuole all'arte contemporanea, sia workshop ed eventi per il pubblico adulto. Anche il personale di sala, diversamente da quanto accade in molti altri musei, non "vigila" solo sulla sicurezza delle opere ma interagisce con il pubblico, proponendosi come mediatore e come "aiuto" alla comprensione delle opere, come mezzo per abbattere le barriere che spesso i visitatori percepiscono di fronte all'arte contemporanea.

Il tentativo di avvicinare il pubblico a forme artistiche non sempre di immediata comprensione ha coinvolto, in diverse occasioni, anche la popolazione immigrata. Per quanto riguarda il pubblico più giovane, quello dei bambini delle scuole, nel corso di quest'anno è stata avviata una collaborazione con alcune scuole materne della zona di Porta Palazzo, frequentate da molti alunni di origine straniera; al termine dell'esperienza si è svolta una vera e propria festa, che ha coinvolto, anche nella sua preparazione, sia i bambini sia le loro famiglie, fornendo quindi un'opportunità per il coinvolgimento anche degli adulti nell'esperienza artistica. La festa si è svolta però presso le sedi scolastiche, non presso la Fondazione, cosa che invece avrebbe forse potuto servire da stimolo per trasformare alcune persone in visitatori del museo.

Per quanto riguarda gli adulti, lo scorso anno si è svolto un "esperimento" unico: in un giorno d'estate, durante una mostra di artisti internazionali, i visitatori hanno incontrato, sistemati in diversi punti dell'esposizione, un ragazzo albanese che suonava la chitarra, una ragazza cinese che scriveva i nomi dei visitatori con gli ideogrammi, e una ragazza montenegrina che recitava poesie nella propria lingua. I visitatori disorientati che chiedevano informazioni o spiegazioni al personale di sala si sentivano rispondere con domande sulla comprensione di una certa opera, sulla sua collocazione nel tempo e nello spazio, e via dicendo. Alla fine il "gioco" si è risolto convocando tutti i visitatori "superstiti" nello spazio dell'auditorium per spiegare loro che si trattava di un

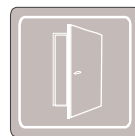
⁴ Le informazioni contenute nel presente paragrafo derivano dalla schedatura realizzata per la già citata ricerca ECCOM e dal materiale fornito dalla dott.ssa Alessia Giorda del Dipartimento Educazione del Castello di Rivoli



modo, assolutamente originale, per obbligarli a riflettere sulle opere, a contestualizzarle in un "altrove" geografico e culturale e a sentirsi in qualche modo i "diversi" della situazione.

In occasione di mostre di artisti stranieri, oppure di esposizioni che riguardino temi particolari (come la recente "Non toccare la donna bianca", sul tema dell'arte al femminile in alcuni Paesi stranieri, oppure come "Confini in viaggio", rassegna di proiezioni video di vario genere tutti ispirati al tema del viaggio e del dialogo interculturale), materiale informativo ed esplicativo viene mandato al Centro Interculturale della Città di Torino, potenzialmente un ottimo bacino di utenza; di fatto il riscontro in termini numerici risulta piuttosto basso, probabilmente perché non esiste un vero e proprio progetto di coinvolgimento di pubblici stranieri. Come spiega la dottoressa Miranda Martino, la Fondazione è ancora molto giovane, per certi aspetti in fase di rodaggio, quindi è certo che in futuro, consolidando i ruoli e le responsabilità all'interno dell'organico e definendo in modo ottimale le priorità, sia possibile ripetere le esperienze positive, correggere i piccoli errori e le imperfezioni, e muoversi in modo più costruttivo lungo una rotta, quella del coinvolgimento del pubblico straniero, che pare già abbozzata ma ancora da tracciare con chiarezza. La popolazione immigrata sarà comunque oggetto, appena possibile, di politiche specifiche.

Come si è già accennato, se le iniziative rivolte al coinvolgimento degli immigrati nella fruizione del patrimonio culturale partono raramente dagli enti museali, è pur vero che le amministrazioni sembrano progressivamente prendere coscienza della necessità di tali interventi. Nel vivace panorama torinese sono stati individuati due progetti interessanti, qui presentati in ordine cronologico: il progetto "Migrarte" e il progetto "Un patrimonio di tutti".



3.3.5. Il progetto Migrarte⁵

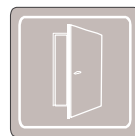
“Migrarte” è il titolo di una rassegna di opere realizzate da artisti stranieri residenti a Torino, tenutasi nel dicembre 2002 presso il centro interculturale Alouan di Torino, organizzata dall’associazione Alouanur in partenariato con la città di Torino e curata da Roberta Valetti e Vesna Scepanovic. Gli artisti coinvolti, alcuni dei quali già noti a livello cittadino, provenivano da Perù, Cina, Romania, ex Jugoslavia, Algeria, Costa Rica, Brasile, Albania, Nigeria, Senegal, Messico; le loro opere appartengono a diversi generi, quali fotografia, pittura, scultura, video.

Obiettivo dell’iniziativa era di offrire visibilità ad artisti stranieri emergenti che vivono a Torino, creando un’occasione di incontro e conoscenza e avviando un progetto di cui si prevede un futuro sviluppo: il gruppo di artisti infatti, nelle intenzioni degli organizzatori, continuerà a lavorare insieme anche su tematiche sociali, oltre che avviando dei laboratori nelle scuole sui temi dell’arte e del dialogo.

L’aspetto particolarmente innovativo della mostra Migrarte è stato dato dal fatto che gli artisti che esponevano non erano “di passaggio”, come accade nel caso di mostre di artisti stranieri le cui opere girano varie città e Paesi in occasione di mostre temporanee: al contrario, si è trattato di esporre i lavori di persone che conoscono Torino in quanto la abitano da tempo, ma che, arrivando “da lontano”, riescono a osservare la realtà in modo più efficace.

L’idea originaria degli organizzatori era di ripetere l’esperienza presso la successiva edizione di *Identità e differenza* a Torino, oltre che di coinvolgere il gruppo di artisti in attività legate sia all’arte sia alle tematiche sociali, in particolare avviando dei laboratori nelle scuole cittadine. Per varie ragioni l’esperienza si è limitata alla sola mostra presso il centro Alouan nel dicembre 2002, ma gli artisti e gli organizzatori sono tuttora in contatto tra loro, per cui si attende il momento giusto per organizzare iniziative simili, compatibilmente con le attività personali di ciascuno.

⁵ Per le informazioni contenute nel presente paragrafo si ringraziano Roberta Valetti e Vesna Scepanovic



3.3.6. Il progetto "Un patrimonio di tutti" e l'Ecomuseo Urbano⁶

"Un patrimonio di tutti" è un progetto avviato dal Settore Educazione al Patrimonio Culturale della Città di Torino a partire dal gennaio 2005; si tratta di un progetto di conoscenza e facilitazione della fruizione del patrimonio culturale della città da parte degli stranieri e dei cittadini italiani a bassa scolarità. Il gruppo di lavoro è composto dal Comune da quattro CTP (le ex 150 ore) e Holden Art. il lavoro segue due filoni: da un parte la *conoscenza* del patrimonio da parte dei soggetti coinvolti, dall'altra parte la sperimentazione di visite guidate con modalità "altre".

Il lavoro viene monitorato e valutato attraverso la somministrazione di questionari e la realizzazione di focus group, che dovrebbero aiutare a individuare le linee – guida per la realizzazione di visite guidate in futuro, sempre con modalità atipiche.

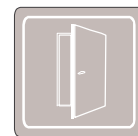
Prima di verificare i risultati dei questionari, comunque, è stata avviata la sperimentazione di visite "speciali" presso il Museo Diffuso della Resistenza e della Deportazione, in occasione della mostra "La lunga liberazione" e in occasione della giornata dell'ICOM (18 maggio 2005), il cui tema per quest'anno era proprio quello del patrimonio culturale come strumento di integrazione.

Sempre presso il Museo Diffuso, in occasione della mostra sull'insurrezione di Varsavia, Holden Art ha realizzato una sperimentazione con alcuni studenti rumeni e polacchi iscritti ai CTP, ai quali è stato chiesto di visitare la mostra e di esprimere delle riflessioni e dei commenti su alcuni elementi particolari; in seguito una narratrice ha rielaborato i loro racconti e li ha trasformati in vera e propria narrazione, dando vita a un libretto che è stato poi reso disponibile al pubblico. Dall'esperienza diretta della visita, filtrata dai ricordi e dalle esperienze personali, è nata una nuova forma di arte, di tipo narrativo.

Un lavoro simile è stato realizzato in occasione della mostra "La lunga liberazione", che è stata dapprima visitata in modo "tradizionale", poi rivista dai ragazzi ai quali è stato nuovamente chiesto di stendere dei testi, nuovamente rielaborati in forma di racconti.

Attraverso queste modalità alternative di fruizione del patrimonio museale emergono il senso e i sentimenti legati agli episodi mostrati, mediati dalle esperienze di vita dei singoli.

⁶ Per le informazioni contenute nel presente paragrafo si ringrazia il dottor Vincenzo Simone del Settore Educazione al Patrimonio Culturale della Città di Torino



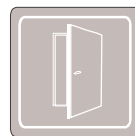
Prossimamente il progetto proseguirà con la rielaborazione dei questionari, per individuare eventuali modalità alternative di visita; uno dei temi che si intende trattare sarà il collegamento con altre culture, ad esempio chiedendo ai partecipanti di raccontare l'esperienza di visita a musei dei loro Paesi di provenienza.

L'idea che anima il progetto "Un patrimonio di tutti" è che il museo costituisca *"una risorsa unica per dar vita e animare ambienti di apprendimento stimolanti, per aiutare le persone a costruire le loro permeabili identità, per sostenere il cambiamento nelle disuguaglianze di accesso alla cultura"* [Simone, 2005].

Un altro progetto avviato dalla Città riguarda l'Ecomuseo Urbano, che si propone di valorizzare il patrimonio "minore", non museali, quello fatto di luoghi e di memoria; inoltre, mira a promuovere una tutela attiva del patrimonio non solo da parte delle autorità competenti, ma anche e soprattutto da parte dei cittadini, che in fin dei conti ne hanno la proprietà "morale". Il progetto si attua attraverso la collaborazione tra enti pubblici, associazioni di cittadini, pro loco, giovani delle scuole cittadine, anziani che frequentano centri di incontro e aggregazione e così via.

L'Ecomuseo Urbano si muove in un'ottica di condivisione della memoria collettiva della città e di inclusione sociale, proponendosi dunque non come un museo nell'accezione classica del termine, uno spazio chiuso e ben definito, ma uno spazio aperto, un insieme di elementi presenti sul territorio, allargato a comprendere beni materiali ma anche beni immateriali, intangibili, tradizioni, valori e memorie collettive di quel territorio. L'Ecomuseo inoltre costituisce *"uno stimolo all'apprendimento collettivo, un 'imparare insieme' in cui il sapere esperto, il sapere degli specialisti, si confronta continuamente con il sapere ordinario, con le percezioni diffuse e con le rappresentazioni condivise dei cittadini"* [Simone, 2005].

Tramandare questo patrimonio che è spesso conservato e trasmesso solo oralmente, non ancora organizzato e ordinato, è la strategia che si vuole perseguire al fine di unire parti di popolazione e di territorio che sono ancora divise, separate, non comunicanti, per effetto delle passate migrazioni interne e delle più recenti migrazioni da *"un altrove culturalmente più lontano"* [ibidem].



3.4. CONSIDERAZIONI GENERALI

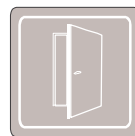
Da quanto esposto nei capitoli precedenti, è possibile fare alcune osservazioni generali sul panorama museale torinese, da un lato, e sull'evoluzione della società torinese, dall'altro.

Si è detto, e si è dimostrato numeri alla mano, che negli ultimi anni il panorama museale torinese ha conosciuto un notevole cambiamento in positivo: un aumento considerevole dell'offerta, con 25 nuovi musei e sedi espositive aperti tra il 1990 e il 2004; decine di mostre realizzate ogni anno; un contemporaneo sviluppo del Sistema Museale Metropolitano che si afferma oggi come uno dei più vivaci e attivi in Italia; l'avventura pionieristica di un sistema di abbonamenti che a partire dal 1998 ha conosciuto un trend di crescita praticamente continuo.

Contemporaneamente si è assistito a un'evoluzione della domanda, notevole in termini quantitativi, con il traguardo dei due milioni di ingressi ampiamente superato nel 2003 e nel 2004, ma sempre più interessante dal punto di vista qualitativo, con la possibilità di definire, con relativa precisione, il profilo dei visitatori più assidui così come quello dei non – visitatori.

Da un altro punto di vista, è la società torinese a offrire interessanti spunti di riflessione. Le statistiche annuali riferite alle Anagrafi e i dati Istat mostrano una società in cui è sempre più significativa la quota di persone provenienti da Paesi stranieri che si stabiliscono nel capoluogo piemontese; il fenomeno migratorio non è più un evento congiunturale, legato a condizioni socio – politiche eccezionali e destinato ad esaurirsi nel giro di pochi anni, bensì costituisce ormai un aspetto strutturale delle società europee, con cui anche l'Italia e Torino, nello specifico, sono chiamate a confrontarsi quotidianamente, sempre meno in termini di emergenza e sempre più in termini di stabilizzazione.

Esiste una fascia di popolazione straniera, esigua ma sicuramente destinata a crescere già nel breve periodo, che ha superato i primi, duri, momenti dell'immigrazione, caratterizzati da incertezza e mancanza di garanzie, per conquistare una posizione di stabilità sociale e inserirsi in un sistema di consumi non più strettamente legati alla sopravvivenza: in termini di marketing, una parte della popolazione immigrata ha raggiunto le condizioni di inserimento e stabilizzazione necessarie per risalire lungo la



piramide di Maslow, spostandosi dai bisogni primari a quelli di socializzazione e di cultura. Essi possiedono una certa quota di tempo libero dal lavoro e nello stesso tempo le risorse, non solo economiche, necessarie per i consumi ricreativi e culturali. Resta ancora da vedere se le scelte per questo tipo di consumi corrispondano a quelle operate dalla popolazione italiana, oppure se seguano canali e percorsi differenti.

Incrociando le considerazioni appena esposte, non si riscontra di fatto un'attenzione particolare da parte delle istituzioni museali per una fascia di popolazione sempre più importante qual è appunto quella immigrata. È lecito chiedersi se il sistema museale non possa offrirsi come alternativa per il tempo libero presso la popolazione immigrata, considerandone le caratteristiche e le peculiarità (ma anche le similitudini) rispetto alla popolazione italiana. Alcune aziende di servizi, come esposto nelle pagine precedenti, hanno rivolto iniziative e campagne di comunicazione precisamente alla popolazione straniera, come nel caso dei prodotti bancari pensati specificamente per gli immigrati; dalle ricognizioni effettuate a proposito delle iniziative museali, invece, emerge una sostanziale mancanza di attività mirate alle persone provenienti da altre culture. Occorre capire se questo *gap* tra caratteristiche della domanda potenziale e caratteristiche dell'offerta reale possa essere colmato; prima ancora occorre comprendere se la popolazione immigrata costituisca effettivamente un bacino di utenza potenziale, e in tal caso può essere opportuno esplorare le potenzialità del Sistema Museale Metropolitano in termini di differenziazione dell'offerta e ampliamento del bacino di utenza.

Per tentare di dare una prima risposta a questi interrogativi sono state svolte un'indagine qualitativa ed una indagine quantitativa su un campione della popolazione immigrata residente a Torino, le cui modalità e i cui risultati sono esposti nel capitolo seguente; a partire dai dati raccolti e dai nodi problematici emersi durante tali ricerche, nel capitolo 5 si cerca di individuare alcune linee – guida che potrebbero orientare le istituzioni museali nei processi decisionali diretti al coinvolgimento della popolazione straniera.