

*temporanya di Barcellona, attraverso l'analisi dei risultati di un'indagine diretta sul pubblico.*

*I saggi e le riflessioni contenute in questo volume tentano di rappresentare la grande complessità del tema in parola. Non hanno la presunzione di essere esaustivi. Anzi, in qualche caso, le prospettive e le soluzioni individuate sono, o possono sembrare, addirittura contraddittorie. Forse l'obiettivo principale di questo volume è proprio quello di cercare di «smuovere le acque» in un'area di indagine che l'economia della cultura dovrebbe coltivare con sempre maggiore attenzione.*

*(Carlo Fuortes)*

dal dopoguerra ad oggi, negli anni novanta la crescita si è bloccata. Molte organizzazioni sono state costrette ad eliminare programmi o addirittura a chiudere. Le motivazioni di questa crisi possono essere trovate nei mutamenti demografici e sociali intercorsi in questi anni e nei nuovi stili di vita che inducono a nuove scelte. Al contrario di quanto si potrebbe credere il tempo libero medio degli americani si è ridotto molto fortemente negli ultimi anni (dal 1973 al 1987: - 37%). La competizione su questo «limitato» tempo libero è peraltro molto aumentata in relazione alla moltiplicazione di offerta di nuovi prodotti e servizi tecnologici e multimediali sviluppatasi in questi anni negli Stati Uniti come in Europa (per l'Italia cfr. Gazzelloni).

- Il fattore «tempo» (cfr. Richeri e Guerra) diventa una variabile sempre più cruciale nei servizi culturali time sensitive. Le variazioni negli stili di vita di questi ultimi anni, osservate con un decennio di anticipo negli Stati Uniti, comportano una rivoluzione sui ritmi e sui tempi delle famiglie con un effetto immediato sulle scelte di consumo. Non è un caso che i musei e le mostre, che consentono una fruizione molto flessibile del fattore «tempo» sono riusciti, negli ultimi anni, ad avvantaggiarsi rispetto ad altri comparti del settore culturale. Ma rimane il rischio che i servizi culturali time sensitive, in un mondo con tempi sempre più frammentati e vincolati, diventino progressivamente meno competitivi rispetto a prodotti e servizi, anche culturali, con rigidità temporali meno evidenti.

- Un allargamento della domanda verso nuovi consumatori culturali potrà essere raggiunto solo attraverso una modifica sostanziale del sistema attuale di offerta culturale. Il saggio di Trimarchi, attraverso un'indagine approfondita sulle motivazioni e sui processi cognitivi del consumatore culturale, trae delle indicazioni sulla natura del prodotto culturale e sul processo di produzione, distribuzione e consumo di questo per un effettivo allargamento del mercato, e delinea i nodi da superare per una politica della domanda di cultura. Si deve superare il processo attuale di offerta culturale che si basa sul modello «ottocentesco» del riconoscimento rituale e sociale riservato ai pochi che hanno un bagaglio formativo e informativo adeguato. In tutto il mondo occidentale emerge un nuovo «paradigma» di consumi culturali che sovrappone ai consumi strettamente culturali altri consumi a motivazione più tipicamente leisure in un mix di prodotti e servizi in grado di allargare molto significativamente la domanda potenziale dalla ristretta nicchia di mercato attuale (cfr. Gazzelloni, Pasquali, Scheff Bernstein e Trimarchi).

- Infine, alcuni articoli (cfr. Coni e Sciarelli) illustrano molto chiaramente i risultati di alcune tra le poche best practices di promozione della domanda sperimentate da istituzioni culturali del nostro Paese. Parallelamente vengono tracciati i limiti e le prospettive dell'attuale sistema pubblico di monitoraggio e valutazione della domanda attraverso gli osservatori culturali (cfr. Taormina), caratterizzati da ruoli e funzioni ancora largamente marginali. Infine, viene descritto un interessante «caso di insuccesso» (cfr. Cinquegrana) di una mostra espositiva tenuta al Centro de Cultura Con-

stakeholders del sistema (gli utenti, i visitatori, gli spettatori) rimangono completamente fuori da questo processo.

Nel settore dei beni culturali e museali, una seconda motivazione di questo mancato confronto con il pubblico deriva da un'antinomia che, senza motivo, continua a condizionare il percorso di sviluppo del settore ed a dividere gli operatori. La dicotomia conservazione-valorizzazione, e ancora di più quella tutela-fruizione, è ancora oggi il principale ostacolo all'individuazione di un percorso condiviso di sviluppo del settore. L'inclinazione verso una o l'altra deriva supera, peraltro, barriere di credo politico avvicinando posizioni estreme e allontanando quelle più vicine. Nel caso dei beni culturali e museali si deve, inoltre, evidenziare come nel corso degli ultimi decenni, una struttura (il sistema di gestione dei musei) nata per tutelare e conservare il patrimonio nazionale – dotata, quindi, di un organico tecnico spesso con elevate capacità – ha dovuto assolvere ad una domanda sempre crescente di «consumo» verso la quale era, e in molti casi è ancora, largamente impreparata.

Il rapporto tra offerta e domanda in questo settore è, dunque, ancora tutto da costruire. Una tesi «positiva» potrebbe sostenere che l'offerta genera la domanda e, quindi, ad un aumento di finanziamenti e produzione cresce automaticamente il pubblico. Ma, i saggi compresi nel volume evidenziano la complessità di tale rapporto e la contraddittorietà dei dati di domanda e di consumo, molto influenzati da mutamenti sociali e demografici e condizionati dai nuovi stili di vita.

Ci si deve, ad esempio, domandare perché questi servizi sono ancora oggi rivolti ad una ristretta élite di cittadini. Più del 90% dei cittadini non frequenta nemmeno una volta l'anno un concerto di musica classica o di lirica. Questa cifra scende all'80% circa per il teatro di prosa e a più del 70% nel caso dei musei e delle mostre espositive (cfr. Gazzelloni). Ci si deve arrendere a queste cifre e ritenere che l'esclusione della gran parte dei cittadini derivi da fattori «esogeni» (quali istruzione, reddito e classe sociale) oppure tentare di studiare i motivi che ostacolano l'accesso al museo ed al teatro?

I testi compresi nel volume cercano di andare in questa direzione. Pur nell'impossibilità di fare una sintesi delle molte argomentazioni e delle articolate tesi contenute nei saggi compresi nel volume, di seguito si riportano alcuni elementi comuni e trasversali che possono descrivere una o più chiavi di lettura del fenomeno.

- La convinzione diffusa da parte degli operatori sulle «magnifiche sorti e progressive» della domanda di servizi culturali nel nostro Paese, e cioè che questa sia in continua crescita è sostanzialmente smentita dal saggio di Pasquali. La spesa culturale delle famiglie in termini reali risulta stabile negli ultimi tre decenni. Quel che è peggio è che questa dinamica contrasta fortemente con l'andamento osservato negli altri paesi UE (cfr. Guerra) che evidenzia tassi di crescita molto elevati. L'analisi sulla domanda nel settore culturale degli Stati Uniti (cfr. Scheff Bernstein) introduce ulteriori elementi di riflessione. Dopo un lungo periodo di sviluppo del settore culturale

TEMA

## LA DOMANDA E I CONSUMI CULTURALI

*Dalla parte del consumatore. Questo potrebbe essere il giusto sottotitolo di questo volume di «Economia della cultura» che vuole cercare di descrivere e analizzare il settore culturale dal punto di vista dei visitatori, degli spettatori, dei cittadini e dei turisti.*

*Il volume raccoglie un insieme di articoli e riflessioni sul tema della domanda culturale, con particolare riferimento ai settori dei beni culturali, dei musei e dello spettacolo dal vivo. Tra le diverse aree di studio dell'economia della cultura (la produzione, il finanziamento, l'organizzazione, ecc.) quella della domanda è stata, nel nostro Paese, poco analizzata e studiata. Sembra paradossale che in un comparto così largamente finanziato dallo Stato perché bene pubblico, venga trascurata un'analisi che sia in grado di valutare e verificare le aspettative, i comportamenti, il gradimento e la soddisfazione della domanda.*

*Il rapporto con il consumatore, nella quasi totalità di musei, monumenti, teatri di prosa e di lirica, sale di concerto, ecc., è stato vissuto dagli operatori del settore – ed è così tuttora, anche se qualcosa sta cambiando – come un fattore assolutamente marginale.*

*Come mai? Una prima spiegazione può essere associata alla marginalità che le entrate del pubblico hanno sul bilancio finanziario dell'istituzione culturale. La quota del budget coperta dalle entrate di bigliettazione è assolutamente residuale (non supera mai il 20% dei costi totali, ma nella gran parte dei musei italiani è inferiore al 5-10%). Ne consegue che la direzione di un istituto culturale indirizza gli sforzi di validazione del suo operato verso i finanziatori reali delle attività: amministratori pubblici e, laddove presenti, finanziatori privati. Gli amministratori pubblici – che dovrebbero valutare l'attività svolta dall'istituto finanziato e, quindi, il risultato in termini di benefici sociali e culturali per la collettività – per le note «asimmetrie informative» che condizionano il settore, quasi mai riescono ad avere un quadro esaustivo di valutazione. Il più delle volte, ne risulta un processo produttivo e distributivo fortemente autoreferenziale che ha come principali soggetti di confronto nella definizione della «missione» dell'attività (ex ante, nella fase di ideazione e produzione del prodotto/servizio ed ex-post, nella fase di verifica dei risultati) gli operatori stessi, i critici di settore e, nella migliore delle ipotesi, la stampa. I principali*