

IL DIBATTITO SU ARTE E PUBBLICO

NON BASTANO
I MUSEI GRATIS

di FIORENZO GALLI

Nel confronto sul tema della gratuità dei musei partì dal riferimento alla Gran Bretagna. Qui nel 2001 con la reintroduzione della gratuità si registrava un aumento considerevole sia del numero sia delle tipologie dei visitatori e si dimostrava un impatto economico rilevante sulle città e sulle industrie creative. Per raggiungere questi risultati, la politica della gratuità era supportata da un aumento di circa il 30 per cento del contributo pubblico per la gestione alle istituzioni museali e, attraverso l'Heritage Lottery Fund, da un incremento dei fondi per progetti che trasformavano edifici, esposizioni, servizi e attività.

Diciamolo subito: la gratuità è il sogno di tutti i manager museali, non solo dei fruitori. Significa avere il museo spesso affollato di visitatori, senza doversi confrontare con la sfida del mercato che risponde a «come migliorare ogni giorno l'offerta tanto da convincere i miei potenziali pubblici a pagare ogni volta per viverla?». L'accessibilità diffusa è un atto di responsabilità perché favorisce politiche di equità sociale. Affinché i musei siano un riferimento per la comunità e possano contribuire alla costruzione di un'identità collettiva, non bisogna però immaginarli e gestirli come istituzioni statiche, per visite una tantum.

Per Icom (l'International Council of Museum), il museo è «un'istituzione permanente al servizio della società e del suo sviluppo...». La società è in continua trasformazione. Cambiano la composizione, i bisogni, le aspettative, le modalità di apprendimento,

gli stili di vita. Quindi anche i musei devono evolversi. L'esperienza inglese suggerisce che non basta abolire il pagamento del biglietto d'ingresso. Per essere inclusivi è necessario un lavoro specifico per raggiungere e coinvolgere i cittadini. Per costruire un senso di appartenenza e di attaccamento è necessario innovare di continuo le esposizioni delle collezioni, sviluppare programmi educativi e attività per pubblici diversi, proporre mostre temporanee.

Oggi la profonda scarsità di risorse pubbliche, la notevole riduzione dei budget per sponsorizzazioni delle aziende, l'intensa concorrenza per i finanziamenti delle fondazioni bancarie genera grande tensione nella gestione economico-finanziaria e culturale-educativa dei musei. Ogni fonte di ricavo diviene indispensabile per la sopravvivenza. Anche se mediamente il peso sul bilancio annuo è compreso tra 10-20 per cento, i ricavi da biglietteria sono irrinunciabili. Oggi, il modello di sostenibilità che ispira il Museo della Scienza e della Tecnologia si basa su una strategia che prevede l'utilizzo dei ricavi da biglietteria e da attività commerciali per la gestione delle collezioni e per l'erogazione di attività educative rivolte a famiglie, giovani, insegnanti, turisti italiani e stranieri, e l'investimento di fondi da *fundraising* (sponsorizzazioni, bandi, donazioni) nel rinnovo frequente delle esposizioni e dei servizi. Tutto questo passa attraverso la professionalizzazione e l'organizzazione e richiede importanti investimenti sul capitale umano.

*direttore generale
Museo Nazionale
della Scienza
e della Tecnologia