

le pagine di

RISPOSTE



TURISMO



CONSULTING



TRAINING



MANAGEMENT

**“Non solo turisti: come coinvolgere i residenti
nelle iniziative culturali”**

A cura di Risposte Turismo

Con i contributi di Giovanna Barni,

Domenico De Gaetano, Sergio Fioravanti,

Maria Cristina Ronc Lévêque e Karole P. B. Vail

“Non solo turisti: come coinvolgere i residenti nelle iniziative culturali”

A cura di Risposte Turismo con i contributi di Giovanna Barni⁽¹⁾, Domenico De Gaetano⁽²⁾, Sergio Fioravanti⁽³⁾, Maria Cristina Ronc Lévêque⁽⁴⁾ e Karole P. B. Vail⁽⁵⁾

Il presente articolo trae spunto da una conversazione pubblica sulla piattaforma online Clubhouse, organizzata da Risposte Turismo a giugno 2021 e con la partecipazione di numerosi ascoltatori, sul tema del rapporto fra residenti e offerta culturale nelle città. Un'occasione per riflettere su quanto le realtà museali stiano lavorando per incentivare i residenti a frequentare i musei e gli spazi culturali locali, e a come poterli rendere dei veri ambassador dell'offerta rivolta ai turisti.

All'appuntamento, moderato da Francesco di Cesare ed Anthony La Salandra, hanno preso parte – apportando le loro testimonianze – Karole P. B. Vail, Direttore della Collezione Peggy Guggenheim di Venezia; Giovanna Barni, Presidente di CoopCulture; Sergio Fioravanti, Direttore della Fondazione RavennAntica; Maria Cristina Ronc, Direttore del Forte di Bard; e Domenico De Gaetano, Direttore del Museo Nazionale del Cinema di Torino.

Attraverso l'illustrazione dei diversi progetti, iniziative ed attività che ciascuna di queste cinque istituzioni culturali hanno realizzato – nonché delle scelte gestionali utilizzate – per coinvolgere i residenti e favorire la fruizione degli spazi da parte loro, l'articolo fa emergere l'importanza rivestita dalla popolazione

residente per il successo di musei ed altre realtà anche nelle destinazioni turistiche, aspetto che è tornato nell'agenda dei luoghi della cultura a seguito delle restrizioni sulla movimentazione delle persone dell'ultimo anno e mezzo.

Nella maggioranza degli spazi museali delle località turistiche italiane ha assunto sempre più peso la componente dei turisti o degli escursionisti. Per certi versi, si è talvolta trascurata l'utenza di prossimità, dando per scontato il loro interessamento all'offerta culturale e museale o, peggio, pensando di poterne prescindere. Più spesso le iniziative promosse non sono inserite in strategie di medio termine e aumentano la distanza tra lo spazio culturale e la comunità locale. Non si tratta di ragionare unicamente su aperture serali ed orari di visita flessibili ma comprendere esigenze e bisogni dei residenti.

Dalla varietà di proposte messe in atto da queste cinque istituzioni culturali per attrarre residenti all'interno dei musei, che possono fungere da ispirazione per altri spazi culturali che vorrebbero seguire le loro orme e raggiungere questo obiettivo, l'articolo ricorda e sottolinea come si rendano necessari sforzi costanti e idee sempre più ambiziose ed originali per riuscire a risultare interessanti e stimolare l'utenza di prossimità alla visita dei "propri" spazi museali e culturali.

⁽¹⁾ Presidente di CoopCulture – Società Cooperativa Culturale (Venezia)

⁽²⁾ Direttore del Museo Nazionale del Cinema di Torino

⁽³⁾ Direttore della Fondazione RavennAntica (Ravenna)

⁽⁴⁾ Direttore Forte di Bard (Bard, Aosta)

⁽⁵⁾ Direttore Collezione Peggy Guggenheim Venezia

“Not only tourists: how to involve residents in cultural initiatives”

Edited by Risposte Turismo with the contributions of Giovanna Barni⁽¹⁾, Domenico De Gaetano⁽²⁾, Sergio Fioravanti⁽³⁾, Maria Cristina Ronc Lévêque⁽⁴⁾ and Karole P. B. Vail⁽⁵⁾

This article is inspired by a public conversation held on the social network Clubhouse, organized by Risposte Turismo in June 2021 with many listeners, on the topic of the relationship between residents and culture in cities. An opportunity to consider how much museums are working to encourage residents to visit museums and local cultural spaces, and how to make them real ambassadors of the tourist offer.

The online conversation, moderated by Francesco di Cesare and Anthony La Salandra, was joined – and enhanced by their expertise – by Karole P. B. Vail, Director of the Peggy Guggenheim Collection of Venice; Giovanna Barni, President of CoopCulture; Sergio Fioravanti, Director of the RavennAntica Foundation; Maria Cristina Ronc, Director of the Forte di Bard; and Domenico De Gaetano, Director of the National Cinema Museum of Turin.

The article highlights the importance of the resident population for the success of museums and other cultural institutions in tourist destinations, an aspect that after the travel restrictions imposed during the last year and a half has been reconsidered by cultural institutions, through the illustration of multiple projects, initiatives, and activities that each of

these five cultural institutions have realized, as well as the management strategies used to involve the locals in attending museums.

In most Italian destinations tourists or day-trippers have gained more and more importance as cultural consumers. In some ways, residents have sometimes been neglected, taking for granted their interest in the cultural and museum offer, or, even worst, been considered as not important nor necessary. Often the cultural initiatives are not included in medium-term strategies and increase the distance between the cultural space and the local community. It's not only about thinking of evening openings and flexible visiting hours but to understand the needs and desires of the residents.

Starting from the variety of proposals put in place by these five cultural institutions to attract residents to visit museums, which can serve as inspiration for other cultural spaces that would like to follow in their footsteps and achieve similar objectives, the article recalls and highlights how constant efforts and ever more ambitious and original ideas are needed in order to be attractive and intrigue proximity users to visit "their own" museum and cultural spaces.

⁽¹⁾ President of CoopCulture – Società Cooperativa Culturale (Venice)

⁽²⁾ Director of The National Museum of Cinema - Turin

⁽³⁾ Director of Fondazione RavennAntica (Ravenna)

⁽⁴⁾ Director of Fort Bard (Aosta Valley)

⁽⁵⁾ Director of Peggy Guggenheim Collection - Venice

“Non solo turisti: come coinvolgere i residenti nelle iniziative culturali”

A cura di Risposte Turismo con i contributi di Giovanna Barni, Domenico De Gaetano, Sergio Fioravanti, Maria Cristina Ronc Lévêque, Karole P. B. Vail

1. Introduzione

La frequentazione da parte dei residenti dell'offerta culturale di una città (in particolare di quella museale e di spazi espositivi) è un tema particolarmente sentito ed affrontato con diversi, soddisfacenti o meno, risultati da parte delle organizzazioni che ne sono a capo e delle Amministrazioni locali. Dalle note aperture gratuite domenicali dei Musei Statali, numerosi spazi culturali – non solo civici – hanno avviato iniziative specifiche dedicate ai residenti, talvolta perché parte del proprio oggetto sociale. Quanto, però, è avvenuto nelle città in cui il flusso dei “residenti temporanei” – segnatamente turisti ed escursionisti – è particolarmente elevato, è che alcuni spazi culturali e museali hanno visto nel turista il principale destinatario della propria offerta. Una scelta talvolta involontaria e determinata dalla possibile sproporzione dei volumi dei due bacini di domanda potenziale, turisti da una parte, residenti dall'altra. Il contesto pandemico, nei suoi multiformi effetti, ha però evidenziato i limiti dell'affidare il successo della propria produzione esclusivamente ad una domanda esterna al territorio, ed ha reso necessario rivolgersi ad un'utenza locale, di prossimità. Ma, al di là delle conseguenze di un evento avverso e impreveduto, ciò che dovrebbe sempre essere ricordato è che i residenti di una destinazione turistica sono, di quest'ultima, i primi ambasciatori, e quindi solo conoscendo in prima persona il merito di alcuni elementi dell'offerta - tra essi, quella culturale - potranno promuoverla attraverso tutti i

punti di contatto che potrebbero avere con il turista già arrivato. Ecco, dunque, che l'attenzione verso una domanda locale può essere punto specifico di una mission sociale, zoccolo duro di fruizione su cui basare progettualità ed investimenti, ma anche veicolo di promozione verso la potenziale utenza turistica.

Su questo fronte sembra però che ci sia ancora molto da fare. Solo per citare un dato, secondo gli ultimi dati ISTAT solo un ragazzo su due tra gli 11 e i 17 anni mostra particolare interesse verso il patrimonio museale e il visitare mostre nella propria città, con dati anche più bassi nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 50 anni.

Il presente articolo trae spunto proprio da un appuntamento organizzato all'interno dell'iniziativa *le Stanze di Risposte Turismo*, ciclo di incontri realizzato tra aprile e giugno 2021 ed andato in onda sulla piattaforma Clubhouse, in occasione dei quali sono stati affrontati e dibattuti diversi argomenti legati alla macroindustria turistica. Tenutosi il 22 giugno scorso e moderato da Francesco di Cesare ed Anthony La Salandra (rispettivamente Presidente e Direttore di Risposte Turismo), l'appuntamento ha visto la partecipazione del Direttore della Collezione Peggy Guggenheim, Karole P. B. Vail; del Presidente di CoopCulture, Giovanna Barni; del Direttore della Fondazione RavennAntica, Sergio Fioravanti; del Direttore del Forte di Bard, Maria Cristina Ronc; e del Direttore del Museo Nazionale del Cinema, Domenico de Gaetano. La conversazione è tuttora disponibile per

l'ascolto all'interno del sito web di Risposte Turismo, al seguente link: <https://www.risposteturismo.it/le-conversazioni-delle-stanze-di-risposte-turismo/>. Se ne presenta di seguito una sintesi dei contenuti e delle informazioni che hanno voluto condividere.

2. Collezione Peggy Guggenheim (di K. P. B. Vail)

Come già da molti anni, il museo si è impegnato in diverse attività per coinvolgere ed attrarre un'utenza di residenti, o comunque di frequentatori abitudinali della città. Tra i diversi progetti, “A scuola con Guggenheim” è un programma educativo attivo da circa 20 anni rivolto alle scuole del Veneto di ogni ordine e grado, ideato dalla Collezione Peggy Guggenheim di Venezia e realizzato grazie al sostegno della Regione del Veneto. Il percorso è stato pensato per ampliare ed innovare l'offerta didattica e favorire l'inserimento dell'arte nei percorsi scolastici tramite un approccio multidisciplinare. L'obiettivo finale del programma è proprio quello di educare ragazzi e bambini all'arte moderna e contemporanea per stimolare il loro senso critico ed estetico rispetto al mondo che li circonda.

Un'altra attività pensata per i bambini tra i 4 e i 10 anni tutte le domeniche è quella del “Kids day”, che permette loro di partecipare a dei laboratori gratuiti in museo per avvicinarsi all'arte in modo accessibile e coinvolgente, sperimentando tecniche e tematiche sempre diverse. L'attività, che incoraggia l'interazione e la collaborazione tra pari, si articola in un primo momento di osservazione ravvicinata delle opere esposte. Successivamente, i bambini rielaborano le suggestioni estetiche ricevute durante la visita mettendo in gioco le proprie capacità manuali e creative.

Si cita anche il progetto “Estate a Palazzo”, iniziativa culturale rivolta ad un pubblico di over 75, ideato dall'Associazione *Red Carpet for All* e patrocinato dal Comune. Prima dell'orario di apertura al pubblico, un gruppo di anziani della quarta età ha l'opportunità di seguire una visita guidata gratuita al museo, concepita come una piacevole conversazione di fronte alle opere d'arte.

Da considerare anche il progetto “Settimana gratuita per i veneziani” in cui, in occasione della Festa della Madonna della Salute, viene data la possibilità ai residenti dei 44 comuni della Città Metropolitana di Venezia di poter partecipare a visite guidate gratuite e laboratori didattici per bambini, di avere degli sconti sulla prima iscrizione agli Amici della Collezione, al Museo Shop e al Cafè, il tutto presentandosi in biglietteria con un documento d'identità e/o la tessera Venezia Unica. Tra le opportunità date dal museo, far parte della membership di Peggy Guggenheim significa avere l'ingresso gratuito e illimitato alla collezione, partecipare ad una serie di attività culturali, a cicli di lezioni, attività per famiglie, viaggi, visite ed incontri dedicati con curatori o specialisti del settore.

Insieme ad altri musei del quartiere veneziano di Dorsoduro, è stato inoltre pensato il progetto DMM, ovvero il *Dorsoduro Museum Mile*, nato nel 2015, che vede collaborare le istituzioni culturali che si trovano in questo sestiere, tra cui le Gallerie dell'Accademia, la Galleria di Palazzo Cini e Palazzo Grassi - Punta della Dogana, che offrono scontistiche reciproche verso i propri visitatori. Infine, nel 2021 il museo ha pensato ad un progetto digitale insieme alle Gallerie dell'Accademia, Palazzo Cini e Punta della Dogana per raccontare l'identità di queste istituzioni attraverso il rapporto che sussiste con Venezia.

Fig. 1 – Estate a Palazzo



Fonte: Sito internet Peggy Guggenheim Collection

3. CoopCulture (di G. Barni)

Partendo dal presupposto che turisti e residenti non debbano considerarsi destinatari alternativi – bensì utenti complementari che possano favorirsi gli uni con gli altri – è naturale che, se il turismo internazionale è congelato, le istituzioni culturali guardino al turismo di prossimità e all'occasione di rivolgersi ai cittadini, troppo spesso dati per scontati. D'altro canto, con le prime timide riaperture, sono gli stessi cittadini residenti a mostrare vivo interesse per la riapertura dei musei, ricominciando a frequentarli con rinnovato vigore. Sia il turismo internazionale, sia il turismo interno, sia il pubblico cittadino richiedono livelli elevati e diversificati di accessibilità, accoglienza e fruibilità: sono tutti i diversi *stakeholder* con cui il museo entra in relazione ed è bene che il museo sappia gestire, incentivare e curare tale relazione. Naturalmente, la relazione con il pubblico residente e con gli attori locali non può essere limitata all'accoglienza e alla comunicazione, ma si deve dar luogo a momenti di partecipazione affinché spazi e

programmi museali siano inclusivi e co-progettati per i cittadini. La crisi pandemica in atto può essere una preziosa occasione per dare maggiore ampiezza al ruolo di un museo: educativo, culturale, di coinvolgimento e anche sociale.

Ben prima che il mondo dei musei, della cultura e del turismo venisse stravolto, il lavoro di CoopCulture era già proiettato ad offrire occasioni di fruizione per incentivare i residenti a frequentare i luoghi della cultura. Tra gli esempi vi è Palazzo Merulana a Roma, nato nel 2018 dalla sinergia di forze e comunioni di intenti tra la Fondazione Elena e Claudio Cerasi e CoopCulture. Questa fondazione custodisce una ricca collezione di arte moderna e contemporanea, incentrata sull'arte della scuola romana e italiana del Novecento. Nei quattro piani del palazzo di oltre 1.800 mq, che si trova nel quartiere romano dell'Esquilino, il più multiculturale della città, sono stati organizzati 120 eventi differenti nel primo anno di apertura, diventandone un centro di *engagement* della comunità e rivolgendosi ad artisti, associazioni e realtà locali. Palazzo Merulana è un punto nodale di una strategia che CoopCulture, sulla scia della Convenzione di Faro e in anticipo anche su quanto esplicitato nel 2018 per l'Anno Europeo del Patrimonio Culturale, ha iniziato a intraprendere prima nei confronti dei pubblici dei musei, verso i quali da molti anni rivolge iniziative di ingaggio e fidelizzazione, ed anche nei confronti delle comunità locali e degli attori del territorio. Ogni istituzione culturale deve essere al servizio dello sviluppo umano e del protagonismo dei soggetti che agiscono a cavallo dell'attuale zona di confine tra attività artistica, educazione, formazione, impegno civile e sociale e artigianato, nonché della crescita

sostenibile di una filiera di valore economico che si può diffondere a un più ampio network territoriale. Questa strategia di un progressivo processo di allargamento verso l'esterno dei valori culturali e sociali che la cultura può creare sono il *community engagement* e il *networking* territoriale che trovano realizzazione attraverso le pratiche dei *concept store* e nelle reti territoriali. Tutti i luoghi, proprio come Palazzo Merulana, potrebbero diventare un laboratorio di innovazione e una palestra di formazione in cui sperimentare processi organizzativi e competenze. Sperimentare, innovare, rifondare le competenze sono azioni sempre più imprescindibili per le organizzazioni culturali; l'idea è quella dell'utilizzo dei residenti come ambasciatori del proprio patrimonio culturale e questo lo si può fare bene attraverso gli studenti. Il successo del progetto di alternanza scuola lavoro Artplanner Scuole ne è la testimonianza, con l'obiettivo di fornire agli studenti delle specifiche competenze integrate nell'ambito della progettazione e digitalizzazione del patrimonio culturale e della formazione ai processi che sottendono ad elaborare un prodotto tecnologico. Grazie alla costruzione di un sito di promozione territoriale, gli studenti si sono cimentati nella progettazione di percorsi e nella produzione di contenuti sia visuali che di audio o testo, sperimentando dunque le professionalità legate al mondo della cultura, tra cui quella del *data entry*, del fotografo, del *sound editor*, del *copy* o del *web tester*, in cui coniugare le conoscenze storico-artistiche e quelle del territorio con le professioni digitali. In questo nuovo modo coinvolgente i ragazzi diventano ambasciatori del territorio, sentendosi parte di esso e investiti in un ruolo di grande importanza per la promozione di itinerari e contenuti culturali. Le nuove strategie culturali dovranno

rivolgersi ad un ampio ventaglio di utenti, intensificando le relazioni, partendo proprio dal contesto e dalle comunità di prossimità, ampliandosi ai tanti pubblici possibili, offrendo esperienze di tipo culturale, autentiche e multidimensionali.

Fig. 2 – Sviluppo umano e protagonismo dei soggetti



Fonte: CoopCulture

4. Fondazione RavennAntica (di S. Fioravanti)

Le strategie gestionali della Fondazione RavennAntica sono tutte improntate alla massima fruibilità dei siti in gestione: apertura al pubblico prolungata, aperture serali estive, servizi di visite guidate frequenti, visite a tema, laboratori didattici. RavennAntica, inoltre, opera per rendere i siti pienamente vivibili attraverso molteplici attività di produzione culturale, rassegne che coinvolgono anche altre istituzioni culturali, scolastiche e di Alta Formazione, con particolare attenzione alle iniziative dedicate ai ragazzi. Ogni anno vengono allestiti laboratori didattici che coinvolgono oltre 25.000 ragazzi. La Fondazione è sostenuta da un'Associazione di Amici con oltre 500 iscritti e le sue

attività, nei campi precedentemente illustrati, hanno dato nel corso di questi anni risultanze ottime, promuovendo il turismo culturale e coinvolgendo la cittadinanza, il mondo della cultura e gli organizzatori di eventi culturali e turistici locali, nazionali e internazionali. Tra le attività pensate nell'ultimo anno c'è stata la rassegna estiva "*Classe al Chiaro di Luna 2020*", con l'obiettivo di creare una rassegna estiva che potesse ospitare 540 persone a serata e che nel corso di tutto il periodo ha ospitato 9.758 persone nell'arena estiva allestita davanti al Museo Classis Ravenna. Nonostante la recente pandemia di Covid-19, che ha di fatto azzerato completamente lo spettacolo dal vivo unitamente alla programmazione prevista, la Fondazione RavennAntica ha deciso coraggiosamente di ripensare la rassegna estiva che da cinque anni si svolgeva presso il sito dell'Antico Porto di Classe, perseguendo il piano pluriennale di sviluppo del Parco Archeologico di Classe e l'idea di rendere il museo sempre più un contenitore polivalente dove sviluppare iniziative culturali ad ampio spettro, utili per avvicinare le persone al patrimonio culturale ravennate. Lo scopo è stato quello di garantire un'estate ricca di eventi culturali, sia agli abitanti del territorio, sia a coloro che non sono potuti andar fuori per le consuete vacanze estive, ma anche per i turisti che, recatisi a Ravenna, potevano trovare un'offerta di intrattenimento. Ovviamente le scommesse non si vincono da soli: RavennAntica, in collaborazione con il Comune di Ravenna, ha ospitato tutte le realtà del territorio in modo che potessero concludere le loro programmazioni, con l'obiettivo di tutelare il lavoro di questo importante comparto culturale per realizzare un cartellone di spettacoli il più ampio e variegato possibile. L'offerta culturale proposta con Classe al

Chiaro di Luna è stata strutturata in modo tale da rendere la rassegna economicamente sostenibile e allo stesso tempo offrire a prezzi modici ed accessibili, in questo momento di grave crisi, momenti culturali e di intrattenimento. Il progetto definitivo ha portato alla creazione di una rassegna dalla durata di nove settimane, con 36 serate per differenti target e sperimentando nuove iniziative, intraprendendo collaborazioni con importanti realtà del territorio, dando la possibilità al museo di perseguire la sua vocazione, diventando un luogo di sperimentazione e contaminazione tra le arti. La rassegna di quest'anno ha consentito alla Fondazione RavennAntica di sperimentare nuove iniziative ed intraprendere collaborazioni inedite con le più importanti realtà culturali del nostro territorio, permettendo al Museo Classis di perseguire la sua vocazione, ossia diventare un luogo di sperimentazione e contaminazione tra le diverse arti, vivo e aperto sia ai turisti che alla cittadinanza, dove poter fruire del patrimonio culturale in tutte le sue forme, in un legame indissolubile tra cultura e spettacolo. Nel 2021 la rassegna si allarga e all'arena antistante il Museo Classis si aggiunge quella allestita presso l'Antico Porto di Classe, al fine di realizzare, a partire da fine giugno, un calendario di appuntamenti ancora più ricco e coinvolgente.

Un altro evento è "*Ravenna Historia Mundi*", ovvero il primo Festival della Storia, organizzato a giugno 2019 nel parco del Museo Classis. Questo evento è un'occasione per conoscere e toccare con mano gli usi e i costumi delle popolazioni che hanno abitato il territorio nazionale e ravennate dall'età romana al periodo tardo antico. I visitatori hanno potuto partecipare alle numerose attività in programma per vedere con i propri occhi la vita dell'antichità, riportata in scena da oltre 70 rievocatori che hanno

realizzato accampamenti storici e laboratori. È stata programmata per il 2022 una ricostruzione di un accampamento legionario romano con 120 rievocatori provenienti dall'Italia e dall'Estero e manifestazioni collaterali al museo e a Ravenna, laboratori didattici per bambini ed enogastronomia storica e serate con eventi. Molti dei gruppi di rievocazione coinvolti hanno partecipato numerose volte agli speciali di Alberto Angela.

RavennAntica promuove anche attività dedicate alla didattica ed agli eventi per famiglie, con l'obiettivo di avvicinare il pubblico scolastico al patrimonio archeologico, artistico e storico gestito dalla Fondazione stessa. Viene proposto un ricco catalogo di attività, consolidato negli anni anche attraverso la proficua collaborazione con la scuola, grazie al fatto che la vasta esperienza professionale e la specifica formazione degli educatori museali sono il loro tratto distintivo. Attraverso una mediazione attiva, partecipata e un'offerta formativa articolata, il museo viene considerato come uno spazio di approfondimento e di incontro. Le attività proposte si svolgono nei centri didattici e nei siti di interesse artistico-archeologico, oltre al fatto che ogni sede propone specifiche attività inerenti alle collezioni presenti nel sito museale tra cui visite animate, laboratori, escursioni e progetti speciali che compongono un'offerta rivolta alla scuola dell'infanzia, Primaria e Secondaria di primo e secondo grado, oltre al fatto che è possibile integrare la progettazione della scuola richiedente attraverso la creazione di pacchetti. Per quest'anno scolastico, alle proposte tradizionali presso le sedi museali si affianca anche la didattica digitale. Si possono dunque scegliere visite guidate, animate, laboratori o percorsi realizzabili in tre diverse modalità, ovvero svolgere attività didattiche presso

le sedi museali; fare attività online con focus didattici, laboratori/lezioni via web realizzati attraverso l'utilizzo di materiali preparati nel kit dedicato alle scuole e guidati da una educatrice museale; avere degli esperti in classe, nelle quali vengono portati direttamente la qualità didattica di sempre e i materiali esclusivi. In quest'ultimo caso l'attività viene svolta solo per le scuole del Comune di Ravenna e territorio limitrofo. Prima della pandemia, le attività didattiche di RavennAntica coinvolgevano circa 30.000 studenti all'anno. Quest'anno, nonostante tutto, tramite la didattica online sono stati effettuati oltre 250 laboratori, con il coinvolgimento di circa 5.000 alunni. Oltre alle attività didattiche, ogni anno vengono realizzate attività per famiglie, ad esempio *“Classis for Kids”* e *“A Spasso con Dante”*: l'obiettivo di RavennAntica, infatti, è arricchire ancora di più, in maniera ludica e divertente, la conoscenza della storia della città e del suo importante passato tra il pubblico dei più piccoli e delle loro famiglie. A fine maggio è stato inoltre presentato un gioco didattico interattivo *“Mosy e il Mosaico Misterioso: una Magica Avventura nella Storia di Ravenna”* rivolto sia alle scolaresche che alle famiglie. L'Associazione Amici di RavennAntica si propone di offrire alla Fondazione Parco Archeologico di Classe una collaborazione per promuoverla e sostenerla in tutte le sue attività ed iniziative sia istituzionali che culturali ed artistiche, raccogliendo fondi e favorendo donazioni e forme di sponsorizzazioni per le iniziative della Fondazione. Si propone, inoltre, di dare il proprio contributo per l'elaborazione e l'attuazione dei programmi annuali, sviluppando un permanente contatto tra persone singole, imprenditori, enti e organismi diversi per lo sviluppo di RavennAntica. È aperta a tutti i soggetti, privati e pubblici che,

interessati alla realizzazione delle finalità istituzionali, ne condividano spirito ed ideali e che si impegnino a sostenere la Fondazione Parco Archeologico di Classe, oggi sostenuta da oltre 500 iscritti.

L'iniziativa "Sponsor per un Giorno" – evento realizzato in occasione degli eventi espositivi – promossa dalla Fondazione RavennAntica, dall'Associazione Amici di RavennAntica e dal Marchio del Porto, ha visto protagonisti gli operatori economici della città, che hanno sicuramente fatto un ottimo investimento in arte e cultura, ma soprattutto, hanno sostenuto con grande efficacia un evento culturale, in questo caso la mostra "Histrionica", con una formula nuova ed originale. Con un impegno contenuto, infatti, questi "sponsor per un giorno" hanno potuto associare il marchio della propria azienda all'immagine di un evento di successo offrendo, in più, un beneficio concreto ai cittadini e ai turisti di Ravenna, che hanno potuto visitare l'esposizione gratuitamente. Grande soddisfazione per gli sponsor, quindi, ma anche per i visitatori e per RavennAntica che, grazie a questa iniziativa, ha potuto registrare un sostenuto incremento di visite. Nei venerdì che si sono succeduti dal primo appuntamento del 7 maggio fino al primo ottobre scorso (l'iniziativa è stata sospesa nel solo mese di agosto) si sono infatti registrate oltre 3.000 presenze. Al raggiungimento di questo lusinghiero risultato hanno concorso le stesse aziende che, spesso, hanno approfittato dell'occasione non solo per promuovere la propria attività – com'era giusto attendersi – ma anche per realizzare eventi collaterali. Ecco allora che si sono succedute presentazioni di libri, esposizioni fotografiche e visite guidate per i cral aziendali e per i clienti. Grazie ad una convenzione definita tra il Comitato Cittadino di Classe e la Fondazione RavennAntica, acquistando o

rinnovando la Classis Card tutti i cittadini residenti a Classe, Ponte Nuovo, Madonna dell'Albero e Porto Fuori possono entrare gratuitamente al Museo Classis Ravenna, all'Antico Porto di Classe e alla Domus dei Tappeti di Pietra per tutto l'arco dell'anno. La tessera, nominativa, costa 5 euro, e ha validità fino al 31 dicembre 2021 anche per coloro che l'hanno già rinnovata nel corso del 2020.

Fig. 3 – Rassegna estiva Classe al Chiaro di Luna



Fonte: Fondazione RavennAntica.

5. Forte di Bard (di M. C. Ronc)

In merito alle iniziative condotte – e con quali risultati – per attrarre un'utenza di residenti e frequentatori della zona, si rende innanzitutto necessario sottolineare come il Forte di Bard, trovandosi in Valle D'Aosta, sia inserito in un contesto geografico e culturale nettamente diverso da quello urbano di altre città quali Roma e Venezia. Si tratta di un forte monumentale di origine militare, recuperato verso l'inizio del XXI secolo, ed inaugurato nel 2006 quale luogo ospitante poli museali ed aree espositive temporanee. La direzione si sta attualmente impegnando in modo particolare sulla definizione della missione culturale del forte, ossia non soltanto

prenderci cura della montagna in termini di cambiamenti climatici, ma anche cercare di chiedersi quale direzione sta prendendo la montagna in riferimento a quali sono le prospettive legate all'abbandono dei giovani, in un contesto territoriale che si sta degradando. Quindi la funzione del museo è anche quella – più che mai in questo momento – di realizzare focus su tematiche sensibili come queste. Fortunatamente, la cittadinanza si sta dimostrando molto attiva verso questo tipo di proposte. Sono stati, a tal proposito, attivati dei momenti di gratuità, ma anche di grande legame con il territorio, invitando le diverse generazioni alle mostre espositive temporanee. Nel contesto del Museo delle Alpi, sono state favorite le condizioni per far dialogare gli anziani in maniera più continua con i giovani (e viceversa), affinché potessero approcciarsi ai sistemi *social* sui quali neppure il Forte di Bard è così propositivo, pur appoggiando e cercando di applicare alcune app, come *MuseON*, per poter mettere in relazione i contenuti dei musei con il territorio. Il Forte di Bard possiede un ottimo rapporto con gli stakeholder locali e, con il progetto “*Save The Glacier*”, ha creato una *membership card* a sostegno della ricerca per contrastare il degrado del ghiacciaio del Monte Rosa. A tal fine, una parte delle entrate derivanti da chi acquista la card vengono indirizzate alla ricerca. Tutto questo ha scatenato una serie di nuove iniziative che hanno permesso di mettere in rete albergatori, piccole realtà produttive e, in generale, tutti i protagonisti di una cultura che sta andando a declinarsi verso linguaggi diversi, anche al fine di creare un paesaggio culturale diverso. In merito alle azioni intraprese non solo per far visitare lo spazio ai residenti, ma soprattutto per coinvolgerli come antenne di promozione dello spazio nei confronti dei

turisti – oltre al fatto che in Valle D’Aosta sono presenti molti milanesi, torinesi e genovesi che possiedono seconde case – la formazione degli operatori economici si è effettivamente posta come un problema all’inizio. Due anni fa, quando si è cercato di instaurare, tramite veri e propri protocolli d’intesa, dei legami con loro, ci si è resi conto che non conoscevano in modo del tutto soddisfacente il loro stesso territorio. Per tale ragione, il Forte di Bard ha deciso di organizzare una serie di attività, quali presentazioni e visite guidate sul territorio, mettendosi a servizio degli operatori, affinché potessero diventare a tutti gli effetti i loro ambasciatori. Nonostante le difficoltà iniziali nel loro coinvolgimento – complice, forse, la natura un po’ riservata della gente di montagna – ora ci si è resi conto che sta avvenendo il processo contrario: sono infatti gli operatori stessi a richiedere al Forte di Bard informazioni, *membership* da distribuire ai loro turisti, biglietti e di organizzare insieme eventi, attivando e rafforzando sempre di più questa “osmosi” già esistente.

Fig. 4 – Forte di Bard



Fonte: sito Forte di Bard

6. Museo Nazionale del Cinema (di D. De Gaetano)

Il Museo Nazionale del Cinema, in maniera analoga ad altre realtà culturali, durante il *lockdown* si è posto il problema di come relazionarsi con il pubblico, visto che l'utenza doveva rimanere in casa e il museo era chiuso. Per questo motivo, si è deciso di "portare il museo nelle case" dei residenti attraverso campagne *social* ed uno spettacolo di *videomapping* proiettato sui quattro lati della cupola della Mole Antonelliana (tutte le sere da giugno a luglio): ad essere proiettate erano le collezioni del museo, attraverso foto/video di film o oggetti del pre-cinema, animati in maniera coinvolgente.

Lo spettacolo è stato considerato innovativo, anche perché, per via della posizione della Mole, tutta la città poteva ammirarlo. Un video di un minuto con alcuni spezzoni scelti del *videomapping* è anche stato pubblicato sui *social*, ottenendo 1 milione e mezzo di visualizzazioni. Con la riapertura del Museo del Cinema, sono state applicate delle politiche per i più giovani, consentendo l'ingresso gratuito per gli under 26, così da riavvicinare questo target al cinema (i giovani sono più interessati alle serie tv). E, in effetti, si è notato una maggiore presenza del pubblico dei giovani (+30%).

Per quanto riguarda la partecipazione dei residenti, fermandosi al "pre-covid" e dunque fino al 2019, il caso di Torino è apparso diverso da altre città come Roma o Venezia, più lanciate nel settore turistico. Si è sempre puntato primariamente al turismo di prossimità, inteso non solo come locali ma anche ad esempio turisti francesi o svizzeri. Il Museo del Cinema è uno dei dieci musei più visitati in Italia e questo lo deve principalmente all'esposizione sul cinema e ai numerosi eventi e spettacoli che organizza il Museo, ma anche al meraviglioso "contenitore", la Mole Antonelliana, simbolo della

città di Torino. Come dal tema della nostra discussione, e, dunque, le iniziative per rendere i residenti *ambassador*, va ricordato come rispetto ad altri contesti il Museo Nazionale del Cinema esponga le collezioni all'interno della Mole Antonelliana; quindi, tutti i torinesi conoscono l'edificio in quanto è simbolo della città.

Ci si è però resi conto che sono piuttosto le comunità straniere a conoscere meno l'offerta culturale della città e che più probabilmente non hanno mai visitato la Mole. Per questo si era avviato un protocollo d'intesa con la Città (ora interrotto) per fare in modo che ogni mese vi fossero attività dedicate ad una specifica comunità di stranieri residenti, ad esempio attraverso un ingresso privilegiato per loro (calendario con cittadini di origine brasiliana, filippina, peruviana, etc). Le iniziative avevano come priorità l'assicurare uno scambio di culture. Venivano ad esempio proiettati dentro la Mole filmati legati alla cultura della comunità in visita.

Fig. 5 – Proiezioni sulla Mole Antonelliana



Fonte: Museo del Cinema

7. Per chiudere

I casi presentati, diversi per contesto e tipologia, rappresentano senza dubbio delle esperienze positive, capaci di attivare una serie di iniziative che certamente hanno nei residenti i loro principali fruitori. Una scelta, questa, probabilmente più naturale nei territori dove meno si può contare su una domanda turistica, ma certamente, per le ragioni espresse in apertura di articolo, utili a rafforzare identità e risultati dei musei, delle fondazioni o delle altre realtà incaricate di costruire un’offerta culturale.

Non sono, tuttavia, così frequenti a livello nazionale, tant’è che da una serie di ricognizioni condotte da Risposte Turismo emerge come spesso non via sia neanche la consapevolezza della risposta dei residenti a quanto si realizza e si propone. Proprio quest’aspetto potrebbe rappresentare un primo gap da colmare, quello cioè di monitorare con continuità chi siano i fruitori delle attività proposte, e di misurare quanto, sul totale della domanda, rappresentino i residenti. Un lavoro semplice, non particolarmente oneroso, che basterebbe organizzare per bene per renderlo possibile.

Altro aspetto da considerare è che per attivare un dialogo costante con il bacino locale di potenziali fruitori bisognerebbe poter proporre qualcosa di diverso nel corso del tempo. Su questo fronte alcune realtà sono penalizzate rispetto ad altre: si pensi ai musei con una collezione permanente che, per scelta, non organizzano esposizioni temporanee. Ciononostante, anche in quest’ultimo – come si è letto tra i casi precedentemente presentati – è possibile pensare e progettare una serie di attività (percorsi a tema, incontri con gli artisti, avvicinamento dei più piccoli al mondo dell’arte, e così via) che potrebbero

risultare gradite ai residenti favorendone un ritorno frequente all’interno del museo stesso.

Altro aspetto fondamentale, poi, è quello della comunicazione. Se può risultare difficile, a volte, far conoscere la propria offerta alla domanda turistica, altrettanto può esserlo guardando ai residenti. In questo caso, però, sono molte le soluzioni oggi disponibili, la maggior parte delle quali a costo zero o ad investimento molto contenuto.

In un buon esercizio di destination management è necessario contemplare interessi e caratteristiche di numerosi attori, tra essi le aziende e gli operatori del turismo, le amministrazioni pubbliche e i regolatori in genere, i turisti e i residenti. È dunque in tale logica che dovrebbe muovere chi ha la responsabilità di gestire una realtà di offerta culturale, riconoscendo la doppia corsia di promozione e ricerca di una propria utenza: da una parte, per lo meno quando si è inseriti in un contesto in cui essi sono presenti, i turisti; dall’altra i residenti o fruitori abituali della città che, come già scritto, oltre ad essere in molti casi i destinatari naturali, per stessa vocazione e mission, di un’organizzazione culturale, possono essere i primi ambasciatori, e strumenti di promozione efficacissimi, verso i turisti di quanto offra il territorio.

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi
de “Le pagine di Risposte Turismo”
sono disponibili on-line
nella sezione dedicata del sito
www.risposteturismo.it



Risposte Turismo s.r.l.
Giudecca 624 | 30133 Venezia
tel. +39 0413093260 | fax. +39 0418520077
www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it