

# I QUADERNI DEL MUSEC

## RACCOLTA DI PROJECT WORK



a.a. 2008/2009

Una nuova politica di comunicazione integrata per i musei di Bari ( <i>Giulia Anaclerio</i> ) .....	3
Utilizzo delle reti mesh per i servizi culturali del Comune di Massa Marittima: miglioramento della qualità e riflessi economici ( <i>Chiara Beni</i> ).....	21
Mappatura degli interlocutori sociali del Centro Studi Dante Bigli ( <i>Elena Bertelli</i> )	28
La valorizzazione dell'archivio di video arte di Palazzo dei Diamanti a Ferrara ( <i>Stefania De Vincentis</i> ).....	60
Piano integrato di comunicazione tra Centro Studi Dante Bigli, Casa Museo Remo Brindisi e Fondazione Cocchi ( <i>Diego Farina</i> ).....	73
Analisi dei costi della manutenzione della Cappella Nodari a Padova dopo il Restauro ( <i>Chiara Letizia Serra</i> ) .....	82
Analisi del pubblico del Museo Paleolitico di Isernia la Pineta ( <i>Lucia Travaglini</i> )...	95

# **Una nuova politica di comunicazione integrata per i musei di Bari (Giulia Anaclerio)**

## **1) Gli obiettivi**

Prima di intraprendere questo progetto ho avuto l'impressione che tra i musei e i monumenti presenti nel territorio cittadino, per lo più fruiti da un pubblico esterno, sia privilegiata la visita al Castello Svevo, dove è ospitata la Gipsoteca Provinciale; la Cattedrale, talvolta l'annesso Museo Diocesano; la Basilica di S. Nicola con la Sala del tesoro di S. Nicola. Al contrario sono quasi sconosciuti sia dal pubblico esterno sia dal pubblico locale le restanti istituzioni museali. Questa impressione è stata poi in parte confermata dalle analisi che ho svolto sul territorio tramite questionari distribuiti a un campione di 100 persone.

Per questo motivo l'obiettivo che mi sono posta è stato prima di tutto quello di avvicinare il pubblico locale ai musei del proprio territorio, attraverso un piano di informazione e comunicazione che consista nell'ampliamento e miglioramento della segnaletica stradale per agevolare l'individuazione delle sedi fisiche; nella distribuzione di mappe topografiche del centro antico e storico della città con la segnalazione dei musei con l'indicazione di orari e giorni di apertura e mezzi di trasporto per raggiungerli; infine nella realizzazione di un portale web, per permettere anche una comunicazione telematica.

È evidente comunque che le diverse fasce d'età di cui è costituito il pubblico locale sono raggiungibili in modi diversi; perciò un ulteriore obiettivo sarebbe quello di poter differenziare il tipo di comunicazione per raggiungere diverse tipologie di fruitori: scolaresche (scuole elementari, medie, superiori), studenti universitari, insegnanti e docenti, studiosi in genere, ma anche persone che non abbiano alcun interesse professionale relativo a ciascun museo.

Per le prime tipologie di fruitori credo che la strategia di comunicazione sia piuttosto semplice: sarebbe utile distribuire nelle scuole, inferiori e superiori, brochure e materiale informativo dei musei e magari, laddove fosse possibile, far accedere dalle postazioni internet degli istituti scolastici ai siti web o portali dei musei.

Per gli studiosi e cultori dei diversi ambiti disciplinari di cui fanno parte i musei locali, sarebbe sufficiente distribuire questo stesso materiale cartaceo e informatico in tutte le biblioteche della città e centri culturali.

Infine per l'ultima categoria di fruitori potrebbe essere utile distribuire materiale cartaceo in tutte le istituzioni museali della città, ma soprattutto in quelle che in assoluto sono più frequentate e visitate per rendere più visibili quei musei meno conosciuti; come estrema ratio credo inoltre che con una buona strategia di comunicazione già nelle fasce d'età più basse ci si possa affidare al "passaparola" da figli a genitori o adulti in generale

## **2) Il contesto di riferimento e la situazione attuale**

I musei che abbiano una propria collezione permanente, presenti nella città di Bari, sono undici: 4 provinciali (Acquario, Gipsoteca, Museo archeologico, tutt'oggi smembrato e in attesa di una nuova collocazione, Pinacoteca); un museo storico civico; 3 statali (Orto Botanico, Dipartimento di zoologia, Museo di Scienze della Terra, tutti dell'Università degli Studi di Bari), due musei ecclesiastici (Museo diocesano della Cattedrale, Museo del Tesoro di S. Nicola) e un museo Etnografico Africa - Mozambico, con sede presso il Convento dei Cappuccini di S. Fara.

L'Acquario Provinciale di Bari, sorto nel 1966 ma chiuso da due anni per ragioni di inagibilità, è ubicato in prossimità del Porto Nuovo, sul Molo Pizzoli. È annesso al Laboratorio di Biologia Marina, organo tecnico dell'Amministrazione Provinciale per i problemi relativi alla pesca, all'inquinamento e alla salvaguardia del mare. Nelle vasche, 10 fino al 1980 e in seguito raddoppiate grazie a un progetto approvato dall'Amministrazione Provinciale, erano ospitati esclusivamente organismi animali (invertebrati e vertebrati) e vegetali, presenti nel Basso Adriatico che annovera specie di notevole interesse naturalistico e biologico.

La raccolta della Gipsoteca Provinciale è ospitata in due sale a pianterreno del Castello Normanno – Svevo, eretto nel XII sec., dove hanno sede attualmente gli uffici della Soprintendenza dei Beni Architettonici e Paesaggistici delle Province di Bari e Foggia. Il materiale, di proprietà dell'Amministrazione Provinciale di Bari, venne eseguito per le Esposizioni di Torino del 1899 e di Parigi del 1900, ma soprattutto per la Mostra delle Regioni tenutasi a Roma nel 1911 in occasione del cinquantenario dell'Unità d'Italia; esso è costituito da calchi in gesso di sculture esistenti presso edifici monumentali religiosi e civili pugliesi, risalenti all'arco di tempo tra l' XI sec. e il XVII sec. La Gipsoteca, istituita con due delibere (una del 1947 e una del 1949) dell'Amministrazione Provinciale, non ebbe subito una sistemazione permanente. Nel 1951 presero avvio le lunghe trattative per la cessione in deposito temporaneo della collezione di gessi all'allora Soprintendenza ai Monumenti ed alle Gallerie della Puglia e della Basilicata, che aveva già sede nel Castello; esse infine si conclusero nel dicembre del 1957 con una convenzione tra i due Enti, che tuttora esiste: all'Amministrazione Provinciale spettano gli oneri finanziari relativi alla gestione dell'istituto museale, la Soprintendenza invece si occupa della conservazione della raccolta e a rendere disponibili altri locali idonei ad accogliere ulteriori calchi che negli ultimi anni si sono realizzati.

Il Museo Archeologico Provinciale, fondato nel 1875, ha avuto sede fino agli anni '90 nell'ottocentesco Palazzo Ateneo e raccoglie materiale archeologico pugliese proveniente da numerosi centri della regione rappresentativi dell'antica civiltà apula della Daunia (provincia di Foggia), della Messapia (Salento) e della Peucezia (provincia di Bari). Tuttora tale raccolta è conservata in depositi attendendo di essere ricollocata in una nuova sede, che probabilmente sarà il Monastero di Santa Scolastica.

La Pinacoteca Provinciale si costituì nel 1928 dalla confluenza del nucleo di dipinti (qui pervenuti in seguito alla soppressione dei conventi nella seconda metà dell'800) già conservati nella Pinacoteca annessa al Museo Archeologico Provinciale sorto nel 1875, di

altri dipinti ceduti a titolo di deposito da chiese e conventi pugliesi, di opere ottenute in prestito dalle Gallerie Nazionali di Napoli e di Roma e di altre acquistate dalla stessa Amministrazione Provinciale di Bari. Così come si presenta attualmente, la Pinacoteca fornisce un'ampia documentazione dell'arte pugliese – o in relazione con la Puglia – dall'XI al XX secolo. Dal marzo '87 è esposta in Pinacoteca la Collezione Grieco, cinquanta prestigiosi dipinti italiani del secondo Ottocento (gli artisti maggiormente rappresentati sono i macchiaioli: Giovanni Fattori, Silvestro Lega, Giuseppe Abbati, Cristiano Banti, Telemaco Signorini, Raffaello Sernesi, Giovanni Boldini, ecc.) e del primo Novecento (Pelizza da Volpedo, De Pisis, Viani, Campigli, ecc.).

Nel 2003, ad incrementare il patrimonio della Pinacoteca, ha concorso il Banco di Napoli che ha concesso, a titolo di deposito temporaneo a lungo termine, numerosi dipinti il cui nucleo principale è costituito da opere napoletane o di presumibile provenienza napoletana, comprese fra i secc. XVI-XIX.

Istituito nel 1919, dapprima come Ente morale, il Museo civico ha sede nel Borgo Antico. Durante la seconda guerra ha vissuto diverse vicissitudini e anche il patrimonio che conservava diminuì notevolmente: ciò nonostante l'attuale patrimonio comprende armi, materiale bellico (come l'unico esemplare superstite conosciuto dell'idrovolante austriaco Lohner, abbattuto in Puglia durante la prima guerra mondiale), trofei e documentazione relativi al periodo risorgimentale, alle guerre coloniali e alla seconda guerra mondiale. Custodisce inoltre disegni, caricature e diversi archivi della storia locale (l'Archivio della famiglia Tanzi e dell'Acquedotto Pugliese).

L'Istituto Orto Botanico, fondato nel 1958 e ampliato nel 1960, ha sede nel Campus universitario dove raccoglie piante ornamentali di diversi areali, di un idrofitario, di una roccaglia, di una serra, di una zona con flora pugliese murgiana spontanea, di un'aiuola con piante officinali e di una zona sperimentale per i ricercatori.

Anche il museo dell'Istituto di Zoologia e di anatomia comparata, come l'Orto botanico e il Museo di Scienze della terra, ha sede nel Campus; il nucleo principale è costituito dalla donazione del Col. Lettini (1952) e comprende alcune centinaia di esemplari della fauna dell'Africa orientale, della fauna pugliese stanziale e migratoria, oltre che fossili di invertebrati marini e mammiferi.

Il museo di Scienze della Terra è costituito da due sezioni: la raccolta del Dip. di Geologia e Geofisica e quella del Dip. di Mineralogia, che documentano la storia della Terra dalla formazione del pianeta alla comparsa ed evoluzione dell'uomo. Tra i reperti conservati si segnala lo scheletro fossile di una balenottera del Pleistocene inferiore, ritrovata negli anni '60 nei pressi di Bari. Ultimamente si è realizzato anche un servizio didattico per gli istituti per non vedenti, in collaborazione con gli studenti del Liceo Artistico di Bari.

Il museo Diocesano, allestito nel Palazzo Arcivescovile e istituito nel 1981, vuole far conoscere e valorizzare l'identità storico-religiosa e artistica della comunità ecclesiale barese conservando la pinacoteca con dipinti dal XVI sec. e la sala del Tesoro con arredi e paramenti sacri. Da pochi anni sono state sistemate delle teche per conservare in ambiente idoneo 3 rotoli di Exultet (I entro il 1030, II del 1060, III rotolo palinsesto: testo greco dell' XI sec, testo in beneventana del 1200-1250) e un Benedizionale (1050).

Il museo del Tesoro di S. Nicola è ordinato nella navata centrale della celebre basilica romanica; presenta i pezzi superstiti del Tesoro (reliquiari, candelieri, manoscritti miniati), ai quali sono stati aggiunti dipinti, suppellettili, arredi e soprattutto reliquie dalla Terra Santa (sec XII): le icone donate dai sovrani russi e serbo-ortodossi e gli smalti normanno-angioini.

La raccolta del Museo Etnografico Africa – Mozambico nasce nel 1950, quando iniziano le missioni dei Frati Cappuccini in Mozambico. Da allora tramite donazioni cominciano ad arrivare presso il Santuario di S. Fara di Bari manufatti, monete, francobolli, cartoline, minerali, conchiglie, fossili, che ricostruiscono la storia del territorio africano che si estende sulla riva sinistra dello Zambesi fino alle foci dagli anni '50 ai primi anni '90. Intorno al 1970 grazie alla volontà di due frati cappuccini, padre M. Valerio e padre G. Bartolomeo, questa raccolta ,tramite una convenzione con l'Amministrazione Provinciale di Bari, diventa museo a tutti gli effetti, l'unico nel suo genere nel Meridione.

### **3) La metodologia**

La metodologia di sviluppo del project work è consistita:

**1)** prima di tutto nella distribuzione di questionari per valutare il livello di conoscenza delle istituzioni museali da parte del pubblico locale. I musei che ho preso in considerazione non sono tutti quelli presenti sul territorio cittadino, ma ho limitato la scelta a quelli situati nel centro antico, nel quartiere murattiano (ottocentesco) e nella zona residenziale, soprattutto universitaria. La mia scelta è stata motivata soprattutto da ragioni pratiche, tra cui il raggiungimento dei musei, a piedi, in auto e con trasporto pubblico; infatti ho escluso dalla mia indagine la Cittadella Mediterranea della Scienza sita nella zona industriale di Bari e di recente fondazione, e per questo nota soprattutto da un pubblico giovane delle scuole medie inferiori e superiori, e dagli studenti delle facoltà scientifiche dell'Università degli Studi la quale è anche partner principale del Museo.

Le fasce d'età dei destinatari del questionario sono state piuttosto varie: adulti tra i 50 e over 60 anni, studenti universitari e studenti liceali.

Ho cercato di raggiungere un bacino di utenza piuttosto ampio per rendermi conto dell'effettivo livello di conoscenza da parte di un campione di persone il più verosimile possibile; tuttavia ho incontrato alcune difficoltà: gli adulti tra i '50 e i '60 anni difficilmente si rendevano disponibili nel rispondere ai questionari e coloro che hanno risposto hanno mostrato imbarazzo di fronte alle domande, soprattutto quelle che chiedevano quali musei conoscessero e quali avessero visitato. Al contrario ho incontrato maggiore collaborazione da parte degli studenti che anzi si sono mostrati incuriositi e interessati al questionario e al progetto in genere.

**2)** Dopo aver distribuito i questionari, sono passata alla rielaborazione dei dati per comprendere:

- quanti musei in media si conoscono
- quali musei si conoscono maggiormente
- quali musei si visitano maggiormente

- quali strumenti informativi esistono e quali vengono utilizzati dal pubblico locale
- quali strumenti potrebbero essere migliorati
- quali strumenti dovrebbero essere aggiunti

**3)** Successivamente sono passata alla presa d'atto degli strumenti di informazione necessari e alla realizzazione di un vero e proprio piano strategico di comunicazione.

**4)** Come passo successivo ho valutato i costi di questo intervento.

**5)** Per ultimo ho cercato di individuare gli interlocutori finanziari locali, privati e pubblici, e possibili fondi europei.

#### **4) Lo sviluppo della sperimentazione: contenuti e fasi**

Come **prima fase** della sperimentazione ho realizzato un questionario (Allegato 1) dal quale fosse possibile avere una panoramica del tipo di conoscenza dei musei locali da parte del pubblico cittadino e degli strumenti informativi tramite i quali quest'ultimo sia venuto a conoscenza delle istituzioni museali.

La distribuzione si è soffermata su uno standard di pubblico abbastanza ampio: da giovani di 16 anni, studenti universitari, ad adulti *over* 65. La scelta è ricaduta su questo tipo di pubblico per avere una visione più o meno realistica di quella che è la situazione reale della città di Bari. In particolare per quanto riguarda gli studenti universitari, ho incluso sia gli studenti delle facoltà scientifiche (Politecnico) sia quelli delle facoltà letterarie (Ateneo); poiché alcuni degli stessi musei sono situati nelle strette vicinanze del Politecnico e dell'Ateneo.

Nella **seconda fase** ho rielaborato ciò che è risultato dal questionario: (Allegato 2) su 11 istituzioni museali presenti sul territorio urbano in media il 50% del pubblico conosce dai 3 ai 5 musei.

Andando ad analizzare nel particolare questi risultati, si può vedere anche (Allegato 3) che il monumento/museo più conosciuto è il Castello Svevo, che ospita la Gipsoteca provinciale. In realtà durante la distribuzione dei questionari molte persone hanno sottolineato di non sapere che presso il castello fosse conservata una collezione di calchi in gesso; credo che questa lacuna sia da attribuire alla scarsa attenzione che si dedica durante la visita del castello nella sua totalità (come ho potuto appurare durante un periodo di 3 mesi di tirocinio, come guida al monumento, presso il Castello Svevo) ma anche agli insufficienti strumenti comunicativi e didattici dello stesso allestimento della Gipsoteca; ma un'altra ragione può essere anche che una piccola percentuale di coloro che sono a conoscenza dell'esistenza del castello, in realtà non l'hanno mai visitato.

Il secondo museo più conosciuto e visitato è la Sala del Tesoro di S. Nicola che è situato nella navata destra della Basilica di S. Nicola, in assoluto la chiesa più conosciuta a Bari. L'accesso a questa sala, che è sempre aperta al pubblico, è gratuito; per questo motivo molti dei fedeli e dei turisti che si recano alla Basilica molto spesso sono attratti dalle reliquie e dalle icone e si soffermano anche per una breve visita.

Un risultato inaspettato è stato quello relativo alla Pinacoteca provinciale, la quale è conosciuta dal 60% del pubblico; tuttavia mentre per i primi due musei il rapporto tra la percentuale di coloro che li conoscono e quelli che li hanno visitati è costante, in questo caso la percentuale di coloro che hanno visitato la Pinacoteca si abbassa notevolmente. Credo che la ragione di questo fenomeno sia da attribuire al fatto che la segnaletica stradale nelle strette vicinanze del Museo è davvero scarsa, e inoltre non tutti sono a conoscenza del fatto che il Museo è ospitato nel Palazzo della Provincia.

La situazione ritorna nella norma per l'Orto Botanico, visitato soprattutto dalle scolaresche e dagli studenti del Campus e del Politecnico, e per il Museo Diocesano, che ha sede nel Palazzo Arcivescovile alle spalle della Cattedrale.

Un calo della percentuale dei musei visitati si nota per il Museo Archeologico Provinciale, giustificabile per il fatto che da una decina d'anni è chiuso; comunque è rincuorante il dato che mostra che un buon 30% del pubblico, sia adulto che giovane, soprattutto universitari, ricordano l'esistenza del museo, che hanno visitato in passato.

I due musei che si susseguono, l'Acquario Provinciale e il Museo Storico hanno la stessa percentuale del pubblico che li conosce; tuttavia c'è una netta differenza tra le percentuali delle visite: credo che il motivo sia sostanzialmente per il tipo di collezioni che vengono esposte; è molto probabile che il Museo storico non sia una meta di attrazione per il grande pubblico, magari perché non sufficientemente incuriosito; al contrario dell'Acquario che, come gli altri musei scientifici, incuriosisce maggiormente per il lato ludico e interattivo, oltre che didattico.

Infine i musei situati nel campus, quello del Dipartimento di Zoologia e quello di Scienze della Terra, sono conosciuti da quasi il 20% del pubblico, tra cui soprattutto studenti di facoltà scientifiche e docenti che per interessi professionali si sono recati a visitarli.

Il risultato più sconcertante è quello relativo al Museo Etnografico Africa – Mozambico conosciuto dal 2% e visitato dall'1%. I motivi sono vari: la segnaletica stradale è scarsissima, anche una volta giunti di fronte al Santuario di S. Fara, dove è situato, e perché da alcuni anni il frate che si interessava alla comunicazione del Museo soprattutto presso le scuole, medie inferiori e medie superiori di Bari, non ha più questa responsabilità, soprattutto per motivi di salute; l'attuale responsabile, al contrario, non ha il tempo per dedicarsi alla promozione del museo.

Gli strumenti informativi più utilizzati dai cittadini di Bari sono risultati la pubblicità in occasione di mostre temporanee (per il 58% delle persone intervistate) e il passaparola (48%), successivamente il 40% delle persone sono spinte a visitare musei e siti di interesse culturale per motivi personali (altro: gite scolastiche, curiosità, ecc.); gli interessi professionali (28%) e la presenza di visite guidate (24%) rappresentano altri motivi di accostamento ai musei; invece solo il 13% utilizza le guide turistiche per fruire i musei della propria città e il 6% usa strumenti telematici, come siti e portali web (Allegato 4).

Tra i motivi, invece, per cui molti musei non vengono visitati (Allegato 5), o non sono conosciuti affatto è risultata soprattutto, dalle risposte al questionario, l'assenza di informazioni con materiale cartaceo (brochure, mappe, pubblicità in genere, ecc.) per il 68% degli intervistati. Un altro fattore importante è la mancanza di tempo (40%), al quale



in realtà non si possono trovare soluzioni in tempi brevi; eventualmente però si potrebbe intervenire su una maggiore efficienza dei mezzi pubblici, eliminare tempi morti nel cercare parcheggio, o rendere più scorrevole il traffico per diminuire i tempi di percorrenza. Percentuali più basse sono risultate per la difficoltà nel raggiungere i siti, con l'uso di mezzi pubblici; probabilmente perché non è ancora molto diffusa la cultura dell'utilizzo dei mezzi urbani, a favore invece dei mezzi propri; un alto motivo è l'assenza di siti internet (6%): una percentuale così bassa può essere spiegata probabilmente perché non è ancora uno strumento così determinante per acquisire informazioni, almeno per il pubblico adulto, o forse perché evidentemente esistono siti, anche se pochi, che danno sufficienti informazioni al pubblico; infine alla voce "altro" solo il 4% ha segnato la propria preferenza; non è un risultato determinante, ma è indicativo il fatto che l'1% ha espresso il proprio "scarso interesse" nei riguardi dei musei della propria città. Certo può capitare che a qualcuno non interessi visitare i siti di interesse culturale del proprio territorio, ma bisogna ovviamente fare in modo che questa percentuale non cresca; inoltre non escludo che tra quel 40% che ha risposto "mancanza di tempo" non ci fosse qualcuno che in realtà non si sente sufficientemente motivato nella fruizione dei musei.

Per quanto riguarda il piano strategico da attuare (**terza fase**), tenendo conto dei risultati rilevati dai questionari gli strumenti informativi da migliorare, se non talvolta da aggiungere, sono soprattutto materiale cartaceo, come mappe, brochure, pieghevoli, ecc., la segnaletica per indicare i siti di interesse culturale, un servizio telematico, eventualmente un portale, per avere informazioni di carattere generale e anche per un servizio di bigliettazione *on-line*; un risultato importante l'ha avuto il servizio di guide, molto carente nelle istituzioni museali, fondamentalmente per la mancanza di risorse per assumere personale specializzato. Un dato importante è rappresentato anche dal 13% della voce "altro", nella quale gli intervistati hanno espresso una grande necessità anche nell'ambito della comunicazione alle scuole, o una maggiore volontà da parte delle amministrazioni locali di investire nella cultura.

Da ciò che ho potuto osservare dalla distribuzione dei questionari e dagli intervistati è che, in linea di massima, si sente un forte bisogno di migliorare la qualità e il livello culturale della città, partendo sia dalle amministrazioni culturali, le quali dovrebbero interessarsi maggiormente di questo aspetto, ma anche dai singoli, i quali mi sono parsi molto interessati e curiosi di conoscere le istituzioni culturali presenti. Inoltre in larga parte hanno risposto in modo attivo, apportando anche proprie proposte o critiche costruttive alla situazione attuale.

Alla luce di questi dati, ho immaginato un possibile piano strategico di comunicazione che veda la realizzazione di materiale informativo cartaceo, di un portale internet, e l'aggiunta di cartelli di segnaletica stradale.

Per quanto riguarda il primo strumento informativo, quello cartaceo, esso dovrebbe essere una sorta di mappa del centro antico, del centro storico, e una parte della città moderna che comprenda la zona universitaria. Su questa mappa andrebbero segnalati i siti di interesse culturale storico-artistico, con possibili itinerari tematici o cronologici, laddove

possibile. Sul verso della mappa, potrebbero essere scritte la storia e la collezione di ciascun museo la cui caratteristica tematica sia ritratta da una foto.

Questo tipo di mappa-brochure, che dia anche informazioni utili per gli orari e giorni di apertura, costo del biglietto, eventuale numero per effettuare la prenotazione, e l'indicazione di mezzi pubblici per arrivare comodamente senza l'uso di automobile, potrebbe essere distribuito in modo strategico in diversi luoghi.

Tenendo presente il mio obiettivo fondamentale, cioè quello di permettere la diffusione della comunicazione dei musei a un bacino d'utenza il più ampio possibile, penso che prima di tutto questo materiale lo si possa distribuire nelle diverse scuole, elementari, medie e superiori; eventualmente anche cambiando la veste grafica, adattandola alle diverse fasce d'età.

Ciò che è davvero difficile, in realtà, è raggiungere le fasce d'età più alte; per questo credo che possa essere utile distribuire il materiale cartaceo a biblioteche, archivi, università e centri culturali.

Infine, tenendo presente il grafico dei musei più fruiti dai cittadini locali, il materiale potrebbe essere posizionato strategicamente anche in quei musei che sono conosciuti e visitati maggiormente sia dai locali che dai turisti stranieri. Per questi ultimi inoltre, anche se non rientrano nel target di persone a cui si rivolge il progetto, il materiale cartaceo potrebbe essere distribuito presso gli *infopoint* e negli alberghi.

Il secondo strumento di comunicazione, la segnaletica, è molto carente, soprattutto nel centro antico: manca totalmente di indicazioni il Museo Diocesano, il quale in realtà non espone nemmeno una targa con gli orari e i giorni di apertura, e in minima parte il Museo Civico.

Nel centro storico, la Pinacoteca Provinciale non viene segnalata in nessun modo, né a pochi metri prima di giungere al palazzo della Provincia, sia sul lungomare sia sui quattro lati dell'isolato, né tanto meno all'ingresso dell'edificio.

Allo stesso modo è carente di indicazioni il Museo Etnografico Africa – Mozambico, che viene tuttora visitato solo da sporadici studiosi e ricercatori che sanno della sua esistenza tramite circuiti molto ristretti.

Un portale internet sarebbe utile per raggiungere un pubblico giovane o di mezza età che usa particolarmente la rete per acquisire informazioni sulle risorse culturali e turistiche, e su eventi particolari, di una territorio.

Per questo ho pensato di realizzare un portale che si appoggi al sito del comune o della provincia di Bari, nel quale includere tutte le informazioni utili, sempre aggiornate, delle istituzioni locali; aggiungendo anche i link dei siti web, laddove ci siano, dei musei; e infine la possibilità di scaricare e stampare la stessa mappa-brochure, di cui ho già parlato.

Dal grafico degli strumenti informativi, si può notare che ha avuto una grande percentuale anche un eventuale servizio di guide. In realtà per questo in particolare, ci sarebbero alcune difficoltà legate all'assunzione di personale specializzato, o all'eventuale realizzazione di audio guide per cui servirebbero grandi risorse finanziarie.

Per questo credo che con tale progetto di comunicazione si possa ugualmente raggiungere un largo bacino d'utenza, pur comunque tralasciando alcuni soggetti, ossia coloro che non frequentano mai alcun luogo di interesse culturale.

Ciò che ci si può augurare è che questi soggetti possano essere raggiunti indirettamente tramite il passaparola di amici, parenti conoscenti, o anche i propri figli che vengono educati alla cultura fin da piccoli.

La **quarta fase** del progetto è consistita nel realizzare un'analisi dei costi del piano di comunicazione che tuttavia non comprende le spese relative alla istituzione di una eventuale Società o Cooperativa di giovani imprenditori che dovrebbe realizzare il piano di comunicazione.

1) mappe-brochure, da distribuire a scuole elementari, medie, superiori; università, biblioteche, musei;

Ho considerato che una mappa-brochure sia un formato A3 a colori, stampata fronte/retro; di conseguenza mi sono informata presso una tipografia sul suo eventuale costo, che sarebbe di 2 €.

Considerando che si dovrebbe distribuire in modo strategico, ho verificato prima di tutto il numero preciso di scuole elementari medie e superiori di Bari:

- ELEMENTARI: 29;
- MEDIE: 26;
- SUPERIORI: 28.

Ho posto forfettariamente il numero di 200 brochure per ogni scuola.

Di conseguenza i costi relativi alle singole tipologie di scuole sarebbero i seguenti:

- ELEMENTARI: 11.600 €
- MEDIE: 10.400 €
- SUPERIORI: 11.200 €

Il costo totale relativo alle scuole sarebbe di: **33.200 €**

Per quanto riguarda invece gli altri luoghi di cultura presso cui distribuire il materiale, ho contato:

- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI: 3.000 mappe-brochure;
- POLITECNICO DI BARI: 1.000 mappe-brochure;
- 8 tra BIBLIOTECHE E ARCHIVI (più frequentati): (500 per ciascuna biblioteca) 4.000 mappe-brochure;
- 11 MUSEI: (1000 per ciascun museo) 11.000 mappe-brochure;

Di conseguenza i costi relativi ai centri e servizi culturali sarebbero:

- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI: 6.000 €
- POLITECNICO DI BARI: 2.000 €
- 8 tra BIBLIOTECHE E ARCHIVI: 8.000 €
- 11 MUSEI: 22.000 €

Il costo totale relativo ai centri culturali e ai musei sarebbe di: **38.000 €**

2) Segnaletica da posizionare nei pressi o di fronte il Museo Diocesano, la Pinacoteca Provinciale e il Museo Etnografico Africa – Mozambico.

Mi sono informata sulla tipologia di segnaletica e sul costo relativo, presso aziende che realizzano questo articolo. Solitamente sono "targhe di segnali stradali relativi a siti d'interesse culturale", il cui formato è di 60x90 cm, in alluminio con pellicola rifrangente classe I, il cui prezzo è intorno ai 40 €.

Considerando che per segnalare ciascun museo, sopra indicato, ci vogliono all'incirca 2 segnali di questo tipo, il costo totale sarebbe di: 240 €.

3) portale web per raccogliere e diffondere informazioni aggiornate sulle collezioni permanenti e sulle mostre temporanee presso i Musei, ed eventualmente la prenotazione di biglietti *on-line*.

Per quanto riguarda il portale, anche in questo caso mi sono informata presso un'azienda locale che fornisce prodotti informatici.

Il prezzo del portale web potrebbe variare in base alla presenza o meno del servizio di bigliettazione *on-line*; infatti senza questo servizio il costo sarebbe di 3.000 €, con l'aggiunta della bigliettazione telematica il costo salirebbe a 4.500 €.

Infine, considerando i costi parziali dei 3 strumenti di comunicazione (per il portale, il costo comprendente la bigliettazione *on-line*), il costo complessivo del piano di comunicazione, della durata di un anno, è di 75.940 €.

Per quanto riguarda i finanziamenti di un eventuale progetto in ambito comunicativo per le istituzioni museali locali (**quinta fase**) potrebbero derivare dagli stessi musei a cui questo progetto si rivolge. Sicuramente potrebbero arrivare fondi, anche se in piccola parte, anche dagli Enti a cui appartengono le istituzioni: Comune, Provincia, Università degli Studi di Bari, Diocesi.

Ulteriori interlocutori finanziari posso essere la Regione, in particolare l'Assessorato per il Diritto allo Studio e per i Beni culturali, l'Archivio di Stato e la Camera di Commercio.

Tra gli interlocutori privati, che purtroppo nel territorio barese non investono sufficientemente nell'ambito culturale, ho individuato la Fondazione Cassa di Risparmio di Puglia (Caripuglia), nata nel 1991 in attuazione della legge n. 218/90 - la cosiddetta Legge Amato - il cui scopo principale era quello di favorire il processo di privatizzazione del settore creditizio nazionale in vista della liberalizzazione e dell'integrazione di questo mercato al livello europeo.

L'origine del patrimonio e degli intendimenti benefici della Fondazione risalgono al 1949, anno in cui fu fondata, su iniziativa di esponenti del mondo economico e politico barese, la Cassa di Risparmio di Puglia, ente pubblico economico. Nel 2000, adeguandosi al ridefinito quadro normativo per l'intero settore delle "Privatizzazione delle Fondazioni ex bancarie" la Fondazione si è data un nuovo statuto che, in conformità alle disposizioni regolamentari del D M 150/04, è stato adottato solo il 26.09.2005, con immissione in carica del nuovo Consiglio di Indirizzo fissata al 01.04.2006. La Fondazione persegue finalità di valore sociale, culturale e di solidarietà e promuove lo sviluppo locale essa indirizza i propri progetti a tre categorie di soggetti attuatori. Una prima categoria comprende le istituzioni dedicate alla ricerca scientifica e tecnologica purché perseguano fini mediante i quali la comunità può contare per un suo sviluppo per una crescita culturale e sociale.

Una seconda categoria comprende i soggetti attuatori che si interessano di arte e beni culturali al fine di conservare alle generazioni future l'ambiente, il patrimonio culturale e artistico, le tradizioni popolari a quant'altro può rapportarsi con la salvaguardia del tessuto sociale dell'intera regione.

Una terza categoria comprende i soggetti preposti alla sanità, alla solidarietà ed alla medicina preventiva e riabilitativa.

Queste categorie sono accomunate dalla circostanza che la maggior parte di essi non è in grado di esprimere direttamente ed efficacemente i propri interessi. La gravità del bisogno dipende spesso dalla impossibilità di segnalarlo, in mancanza di un interlocutore che lo interpreti correttamente. Nel corso del 2006 la Fondazione ha proposto le proprie idee ad enti pubblici, associazioni, cooperative sociali, enti morali, istituzioni religiose, sanitarie, culturali, enti di assistenza, università, scuole. Gli interventi approvati sono stati ampiamente illustrati nel bilancio di missione redatto dal precedente direttore generale, avv. Leonardo Martinelli, al quale gli organi collegiali (Consiglio di Indirizzo e di Amministrazione) hanno ampiamente riconosciuto l'impegno e la dedizione cui si è dedicato nel lungo periodo di direzione di questo ente.

I progetti finanziati dalla Fondazione Caripuglia sono volti al "Rafforzamento dell'immagine socio – culturale della Puglia"; essi sono 21, tra cui:

- Progetto: Mostra "Gaetano Stella e la scultura in Puglia nella prima metà del 900", per la Provincia di Bari;

- Progetto integrato per il potenziamento di manifestazioni e pubblicazioni artistiche, promosse e realizzate da altri soggetti sul territorio pugliese e coerenti con gli indirizzi operativi della F.C.R.P:

Azione 1) Mostra "La rinascita del parlamento" - Regione Puglia: Consiglio regionale,

Azione 2) "Mostra sul tema della Scultura in età barocca" - Museo Provinciale S.

Castromediano,

Azione 3) "Mostra antologica del Maestro Domenico Cantatore" - Università degli Studi di Bari;

- Progetto "Eventi culturali Estate 2008", per la Provincia di Bari.

Un'ulteriore forma di finanziamento è rappresentata dai Fondi Europei.

In Italia le Regioni titolari di [Programmi Operativi Regionali \(P.O.R.\)](#) sono Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sardegna e Sicilia. A queste si aggiunge il Molise in sostegno transitorio o *phasing out*. L'Autorità di Gestione di ciascun Programma è la rispettiva amministrazione regionale.

Tutti i P.O.R. hanno un'impostazione uniforme e si dividono in sei capitoli: 1)analisi della situazione di partenza, 2)strategia di sviluppo, 3)assi prioritari d'intervento, 4)misure del Programma, 5)piano finanziario, 6)disposizioni di attuazione.

Il P.O.R. (Programma Operativo Regionale) è il documento di programmazione per l'utilizzo dei Fondi Strutturali Europei integrati da quelli del Ministero dell'Economia e delle Finanze e da quelli della Regione Puglia.

Grazie alle opportunità offerte dai Fondi europei, la Puglia ha avviato e realizzato numerose iniziative che sostengono il decollo dell'economia locale e permettono al territorio di giocare un ruolo da protagonista nell'economia internazionale.

Quattro i fondi a cui attinge: Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), Fondo Sociale Europeo (FSE), Fondo Europeo Agricolo di Orientamento e Garanzia (FEOGA), Strumento Finanziario di Orientamento alla Pesca (SFOP).

Il P.O.R. Puglia 2000-2006 (Allegato 7) è organizzato in 58 misure specifiche di intervento, ripartite fra sei assi prioritari individuati attraverso dettagliate analisi sullo stato socio-economico della regione. I sei assi riguardano: le risorse naturali, le risorse culturali, le risorse umane, le imprese, la qualità della vita nelle città, le reti e i nodi di servizio.

Grazie al P.O.R. la Regione Puglia dispone di ingenti risorse che sta utilizzando insieme agli enti locali, alle imprese e ai cittadini per la crescita costante del territorio.

Gli assi prioritari sono le sei aree di intervento del QCS 2000-2006 e rappresentano le priorità strategiche per le scelte di investimento da realizzare nel periodo di programmazione.

L'articolazione del P.O.R. in Assi prioritari conclude il percorso logico che parte dall'analisi della situazione attuale e dall'esame delle esperienze del precedente ciclo di programmazione e individua gli obiettivi globali e il loro impatto sulle potenzialità dello sviluppo della regione.

Gli assi sono stati individuati in base a un approccio integrato che, grazie al contributo di tutti i settori, faccia convergere gli interventi verso la valorizzazione e la mobilitazione delle risorse della regione, avendo anche due principi trasversali: la sostenibilità ambientale e il rispetto delle pari opportunità tra uomini e donne. Per ogni asse è stata individuata una specifica strategia con i relativi obiettivi globali che si articolano in obiettivi specifici. Questi ultimi riflettono le diverse linee di azione previste all'interno di ogni asse.

## **5) Le criticità emerse**

Le criticità che ho potuto riscontrare sono per lo più relative all'attuale situazione in cui si trovano i musei da me presi in esame.

In primo luogo non tutti i musei presenti sul territorio urbano sono conformati agli standard qualitativi museali; il più delle volte, però, per questioni economico-finanziarie. Ciò nonostante ho potuto osservare un grande entusiasmo nella gestione delle collezioni e dei musei, anche se privi di adeguati mezzi finanziari.

In secondo luogo, sempre per gli stessi motivi, il personale che lavora presso queste istituzioni non è presente in numero sufficiente, e spesso non adeguatamente preparato; per questo molti musei, come per es. Il Museo di Scienze della Terra del Campus universitario, non hanno orari di apertura al pubblico ma sono fruibili solo previa prenotazione.

Inoltre certi musei, ad es. l'Acquario provinciale e i musei universitari, sono fruiti per lo più da scolaresche, che di norma entrano gratuitamente. Per questo motivo le uniche fonti di finanziamento, il più delle volte, sono rappresentate dai fondi dipartimentali, nel caso dei musei del Campus, che purtroppo non investono nei propri musei in maniera sufficiente.

Conseguentemente a ciò, credo che alcune misure di autofinanziamento, soprattutto per i musei universitari, siano in primis la vendita di biglietti, magari a un costo irrisorio, anche per le scolaresche; poi la vendita di cataloghi delle proprie collezioni, per giungere gradualmente ad avere orari di apertura anche a un pubblico più vasto.

Infine per altri musei, ad es. l'Acquario provinciale, sussistono problemi di adeguamento a norme e standard di sicurezza. Anche in questo caso le risorse finanziarie per un piano di messa in sicurezza per la struttura sono molto limitate; si pensa piuttosto a un trasferimento definitivo della sede che avrebbe costi minori. Tuttavia la sede non è ancora stata individuata e a tutt'oggi, da due anni, l'Acquario Provinciale è chiuso al pubblico.

## 6) I risultati ottenuti

I risultati di questo piano di comunicazione potrebbero essere tanti e interessanti. Purtroppo però nella realtà della città di Bari il problema non è legato solo e unicamente alla comunicazione e quindi alla conoscenza di tutti i siti di interesse culturale.

Bisognerebbe piuttosto che si diffondesse, fin dalla giovane età, un nuovo tipo di cultura, non più basato sulla fruizione estemporanea di mostre o eventi particolari, anche se talvolta sono utili per attrarre un vasto pubblico, bensì sull'uso intelligente dei musei come strumenti didattici ed educativi.

È necessario, inoltre, che nasca nei cittadini la coscienza di appartenenza alla propria città e al proprio territorio, con il desiderio e la curiosità di conoscere la cultura e la storia che li caratterizza.

Questo tipo di risultati non si possono ottenere nel giro di pochi anni, ma accostando i cittadini, generazione per generazione, a questo nuovo modo di vivere il proprio territorio.

## 7) Gli sviluppi futuri

I progetti realizzabili in futuro potrebbero consistere nella realizzazione di un sito web per quei musei che ancora ne sono sprovvisti, con la possibilità eventualmente della prenotazione o acquisto dei biglietti *on-line*, considerando un sempre maggiore utilizzo degli strumenti informatici da parte di tutte le fasce d'età.

Successivamente, una fase importante e necessaria è rappresentata dalla conformazione dei musei locali agli standard museali di qualità e l'eventuale miglioramento, laddove già ci siano, per garantire lo stesso tipo di fruibilità ai visitatori, sia locali che esterni.

All'interno di un tale panorama, penso che sarebbe utile istituire un sistema delle istituzioni museali provinciali, con un'eventuale bigliettazione unica. Un passo successivo potrebbe essere quello di istituire un vero e proprio sistema museale di tutti i musei del territorio urbano, magari relazionandolo con altri sistemi della Regione.

### Allegato 1

#### 1) INFORMAZIONI SU DI TE:

- A) PROVENIENZA
- B) ETÀ
- C) SESSO
- D) PROFESSIONE

### QUESTIONARIO: MUSEI di BARI

- Italia / Provincia: ....       Estero / Stato: ...
- 16-25    26-35    36-45    46-55    56-65    oltre 65
- M                       F
- Dirigente, funzionario pubblico, quadro
- Imprenditore, libero professionista
- Lavoratore autonomo (artigiano, comm., agric.)
- Impiegato, insegnante                       Operaio
- Studente                       Casalinga                       Pensionato
- Non occupato, in cerca di prima occupazione

Altro: ....

2) È LA PRIMA VOLTA CHE VISITI BARI?  Sì  NO

3) DEI MUSEI SOTTO ELENCATI, QUALI CONOSCI?

- Acquario Provinciale  Gipsoteca Provinciale/Castello Svevo  Pinacoteca Provinciale  
 Museo Archeologico Provinciale  Museo Storico Civico  Orto botanico  
 Dipartimento di Zoologia  Museo di Scienze della Terra  
 Museo Diocesano/Museo della Cattedrale  Sala del Tesoro di S. Nicola  
 Museo Etnografico Africa - Mozambico

4) QUALI MUSEI HAI GIÀ VISITATO?

- Acquario Provinciale  Gipsoteca Provinciale/Castello Svevo  Pinacoteca Provinciale  
 Museo Archeologico Provinciale  Museo Storico Civico  Orto botanico  
 Dipartimento di Zoologia  Museo di Scienze della Terra  
 Museo Diocesano/Museo della Cattedrale  Sala del Tesoro di S. Nicola  
 Museo Etnografico Africa – Mozambico

5) COME SEI VENUTO A CONOSCENZA DELL'ESISTENZA DI TALI MUSEI?

- guide turistiche  pubblicità in occasione di mostre temporanee  interessi professionali  
 passaparola  siti internet , quali: ....  altro: ...

6) MOTIVI DELLA VISITA:

- interessi professionali  mostre temporanee  eventi straordinari  
 presenza di visite guidate  biglietto gratuito/ridotto  altro: ...

7) DURATA MEDIA DI OGNI VISITA:

- meno di un'ora  da un'ora a 2 ore  oltre 2 ore

8) CI RITORNERESTI O LI CONSIGLIERESTI? Se sì, quali? E in che misura?

- |   |                                |                               |                                    |
|---|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| A) Acquario Provinciale                   | <input type="checkbox"/> molto | <input type="checkbox"/> poco | <input type="checkbox"/> per nulla |
| B) Gipsoteca Provinciale/Castello Svevo   | <input type="checkbox"/> molto | <input type="checkbox"/> poco | <input type="checkbox"/> per nulla |
| C) Pinacoteca Provinciale                 | <input type="checkbox"/> molto | <input type="checkbox"/> poco | <input type="checkbox"/> per nulla |
| D) Museo Archeologico Provinciale         | <input type="checkbox"/> molto | <input type="checkbox"/> poco | <input type="checkbox"/> per nulla |
| E) Museo Storico Civico                   | <input type="checkbox"/> molto | <input type="checkbox"/> poco | <input type="checkbox"/> per nulla |
| F) Orto botanico                          | <input type="checkbox"/> molto | <input type="checkbox"/> poco | <input type="checkbox"/> per nulla |
| G) Dipartimento di Zoologia               | <input type="checkbox"/> molto | <input type="checkbox"/> poco | <input type="checkbox"/> per nulla |
| H) Museo di Scienze della Terra           | <input type="checkbox"/> molto | <input type="checkbox"/> poco | <input type="checkbox"/> per nulla |
| I) Museo Diocesano/Museo della Cattedrale | <input type="checkbox"/> molto | <input type="checkbox"/> poco | <input type="checkbox"/> per nulla |
| J) Sala del Tesoro di S. Nicola           | <input type="checkbox"/> molto | <input type="checkbox"/> poco | <input type="checkbox"/> per nulla |



K) Museo Etnografico Africa – Mozambico

molto

poco

per nulla

9) MOTIVI PER CUI NON HAI VISITATO GLI ALTRI MUSEI:

assenza di informazioni (guide, brochure, pubblicità)

assenza di siti internet e portali

difficoltà nel raggiungere le sedi (con mezzi privati e mezzi pubblici)

mancanza di tempo

altro: ....

10) COME SI POTREBBE MIGLIORARE IN AMBITO COMUNICATIVO?

A) Segnaletica stradale per l'individuazione delle sedi fisiche

molto

poco

per nulla

B) Informazione telematica, con acquisto biglietto on-line

molto

poco

per nulla

C) Brochure, mappe, con informazioni di carattere generale

molto

poco

per nulla

D) Servizio di guide ai musei/monumenti

molto

poco

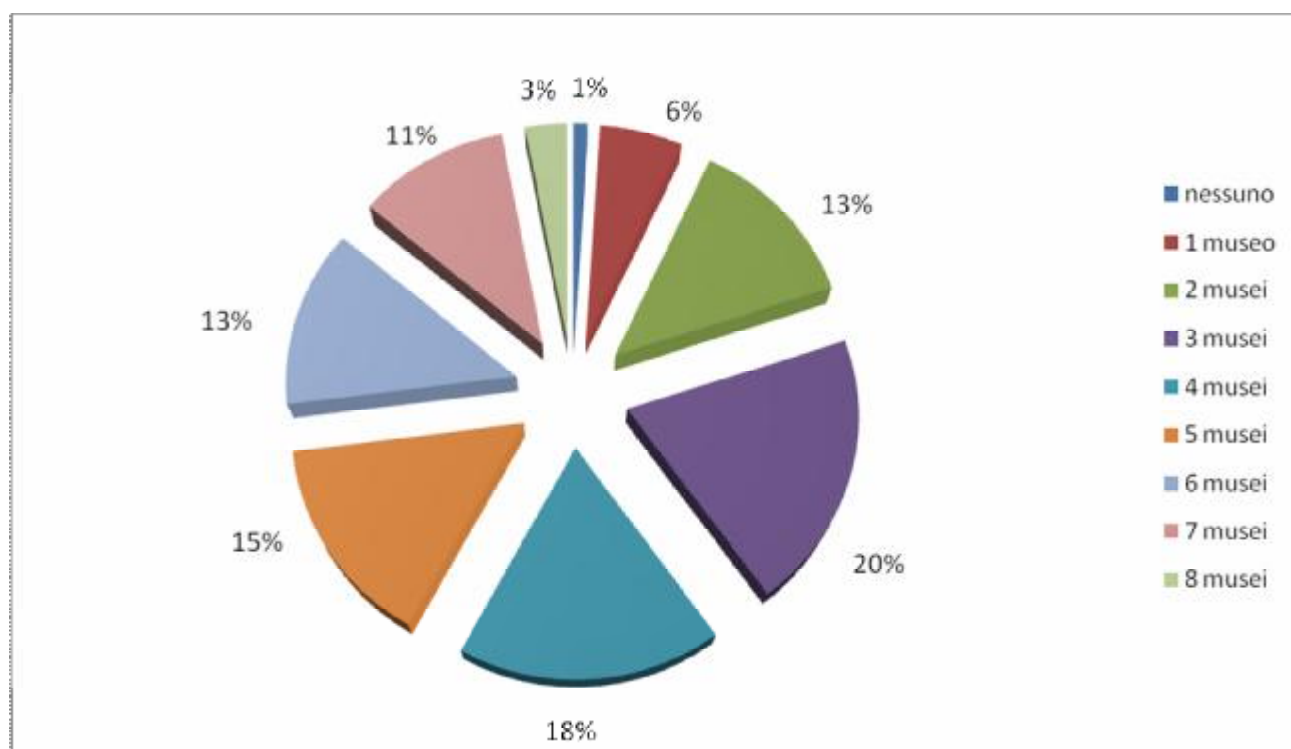
per nulla

E) Altro: ...

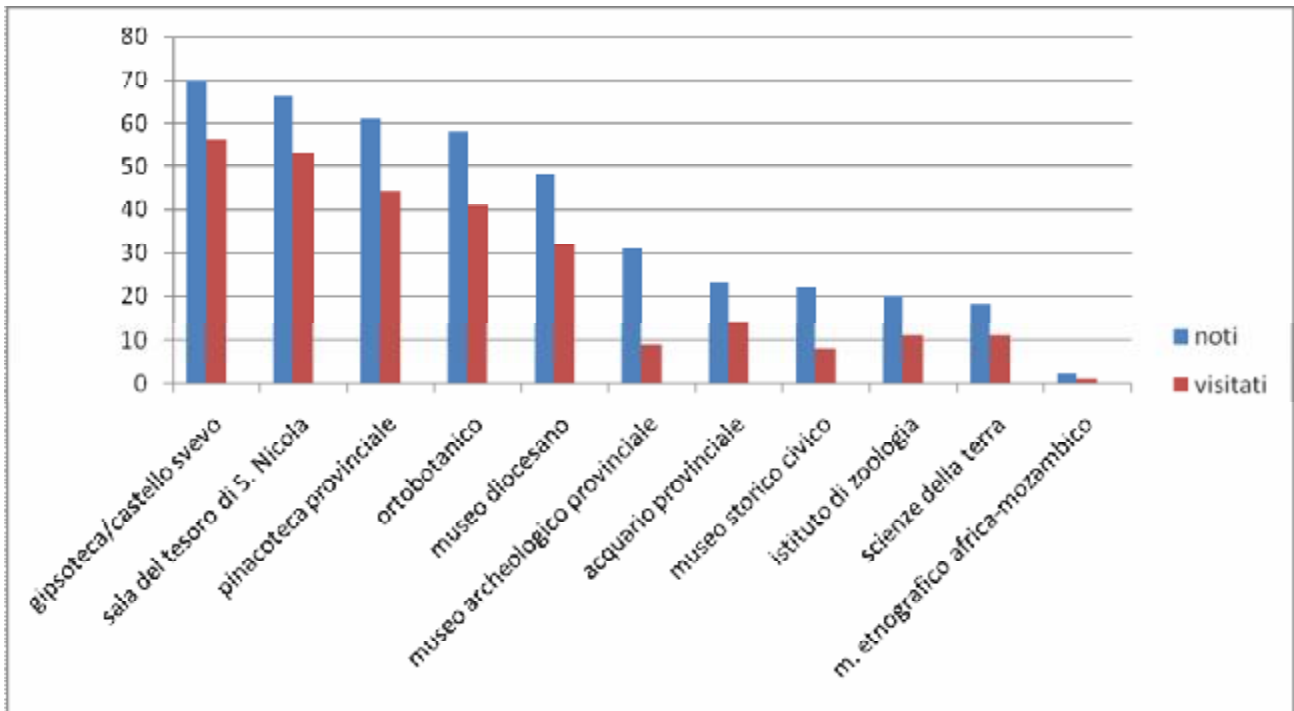
molto

poco

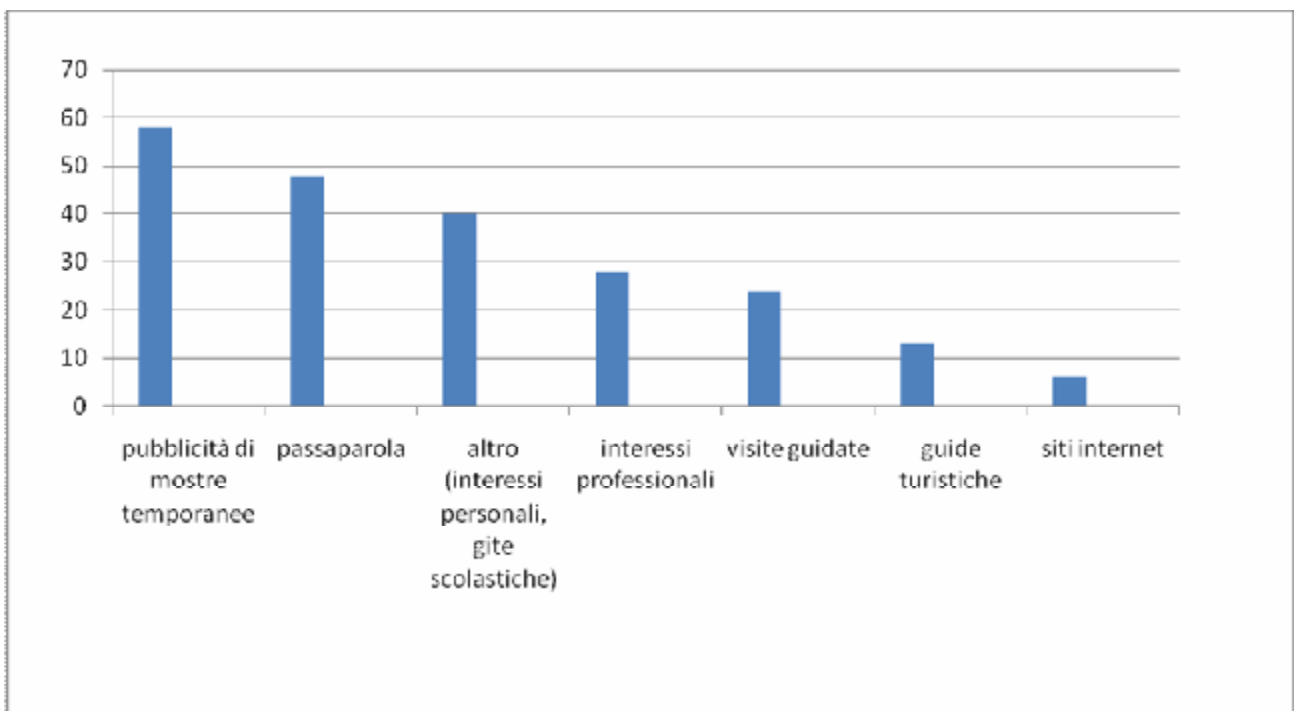
per nulla



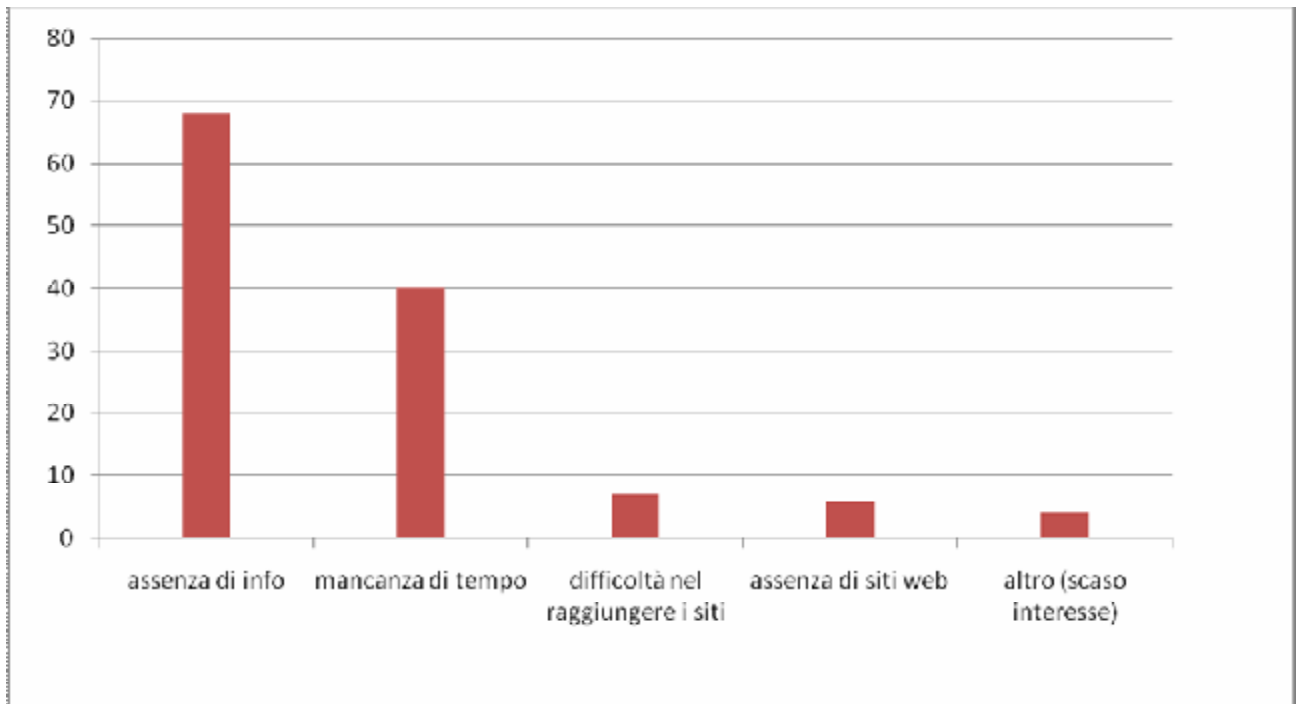
**Allegato 2** Media dei musei di Bari conosciuti dai cittadini



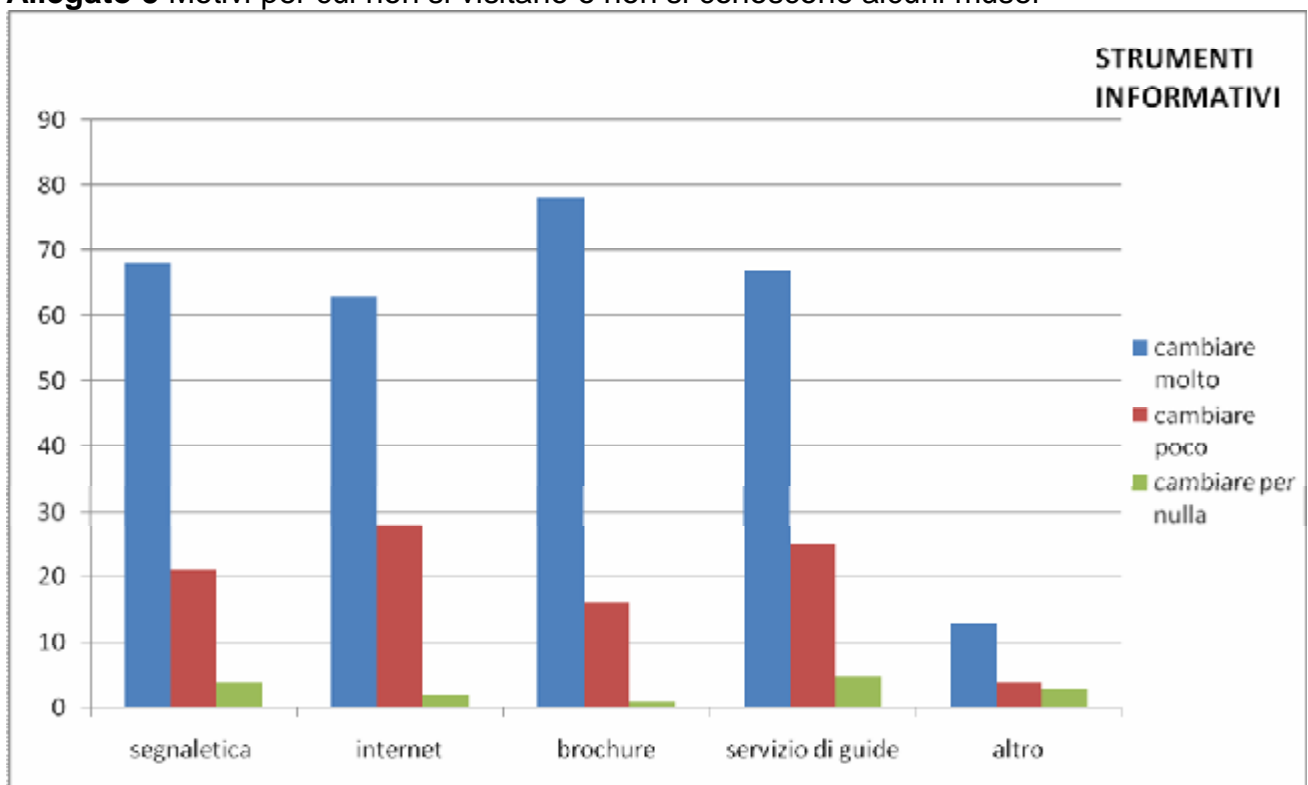
**Allegato 3** Musei di Bari più conosciuti e visitati



**Allegato 4** Strumenti informativi utilizzati e motivi di visita



**Allegato 5** Motivi per cui non si visitano o non si conoscono alcuni musei



**Allegato 6** Strumenti informativi per incentivare la conoscenza e la fruizione di tutti i musei di Bari

Stato di attuazione finanziaria al 31 dicembre 2004

*Importi in milioni di Euro*

	ASSI	RISORSE DESTINATE PER INTERVENTI IN FASE DI REALIZZAZIONE	SPESE EFFETTUATE AL 31.12.2004
Asse I	RISORSE NATURALI	559,51	340,80
Asse II	RISORSE CULTURALI	79,30	63,54
Asse III	RISORSE UMANE	403,53	294,26
Asse IV	SISTEMI LOCALI DI SVILUPPO	1.073,39	637,68
Asse V	CITTÀ, ENTI LOCALI E QUALITÀ DELLA VITA	100,05	66,53
Asse VI	RETI E NODI DI SERVIZIO	229,63	120,20

Allegato 7

# **Utilizzo delle reti mesh per i servizi culturali del Comune di Massa Marittima: miglioramento della qualità e riflessi economici (*Chiara Beni*)**

## **Gli obiettivi**

Il patrimonio culturale e storico-artistico, la sua fruizione e la sua gestione hanno ormai preso la strada dell'innovazione tecnologica: internet, i sistemi multimediali, la realtà virtuale sono divenuti sostegni essenziali alla diffusione della cultura, alla ricerca, alla didattica, ed anche al turismo ed all'informazione dedicata.

In particolare, nel corso degli ultimi anni, si è assistito ad una esponenziale diffusione delle tecnologie di comunicazione wireless, sempre più spesso adottate sia all'interno di spazi ed edifici pubblici e privati (uffici, aeroporti, centri commerciali, ma anche musei), sia all'esterno, in piazze o altri luoghi di rilevanza pubblica, dove la tecnologia wireless è stata introdotta per fornire servizi aggiuntivi o per portare connettività in contesti territoriali difficilmente raggiungibili dalle tecnologie tradizionali.

Le amministrazioni pubbliche, infatti, possono ormai disporre di nuovi strumenti in grado di migliorare la gestione e l'offerta dei servizi culturali, caratterizzati da costi contenuti, flessibilità e facilità di utilizzo. Solo in minima parte, tuttavia, tali strumenti sono sfruttati, soprattutto a livello periferico.

Il presente lavoro si propone di analizzare l'utilizzo della rete informatica per la gestione e l'offerta di servizi culturali nell'ambito del Comune di Massa Marittima (Grosseto), con particolare riferimento a quelli relativi al sistema museale, valutando al contempo le possibilità di applicazione di una nuova tecnologia informatica che, mediante l'installazione di una rete wireless a collegamento dei vari musei, degli uffici comunali e degli operatori turistici pubblici e privati, permetta di potenziare l'offerta di tali servizi, introducendone di inediti e ampliando quelli già esistenti.

Collegandosi alle sperimentazioni condotte da un gruppo di ricerca del C.N.R. di Pisa, si propone di creare una rete mesh in cui siano inseriti tutti i musei, gli uffici comunali, più eventuali altri soggetti legati al settore culturale, che possa contemporaneamente essere utilizzata per la gestione interna dei servizi culturali e per la loro offerta ai destinatari, con la possibilità di incrementare progressivamente le sue funzionalità, in base alle necessità ed alle richieste.

Saranno pertanto studiati i miglioramenti che tale applicazione può apportare alla situazione attuale dal punto di vista economico, della comunicazione e della visibilità del sistema museale e del Comune in generale e le innovazioni che può introdurre, in fatto di nuovi servizi offerti ai cittadini ed ai turisti.

## **Il contesto di riferimento e la situazione attuale**

Il comune di Massa Marittima, con i suoi 8.800 abitanti e circa 274 km quadrati di estensione, è il centro principale delle Colline Metallifere, la regione più a Nord della provincia di Grosseto. Il nome di questa zona è legato alla natura del sottosuolo, ricchissimo di minerali, soprattutto di ferro, rame e argento: tale risorsa è stata utilizzata a partire dall'Età del Rame e fino alla metà degli anni Novanta del secolo scorso l'economia locale si è basata principalmente sullo sfruttamento delle miniere dislocate nelle colline. Nei secoli centrali del Medioevo la ricchezza portata dall'attività mineraria ha alimentato lo sviluppo e la potenza di Massa Marittima, consentendole di diventare Libero Comune e di dotarsi del notevole patrimonio architettonico ed artistico che oggi la

caratterizza. Dopo il periodo di decadenza ed abbandono delle miniere legato alla conquista senese del 1335, l'attività mineraria riprende in modo massiccio in epoca moderna, grazie all'interessamento dei Lorena: aprono nuove miniere, quelle esistenti si modernizzano, la lavorazione del minerale si fa più produttiva e si lega alla nascente industria chimica. L'attività estrattiva segue una curva crescente fino alla metà del XX secolo, per poi iniziare un rapido declino, che porta alla chiusura progressiva di tutti gli impianti. L'ultima miniera chiude nel 1995: Massa Marittima deve rivedere le proprie fonti economiche e, data la favorevole condizione dal punto di vista storico-artistico, ed un'attività turistica già comunque presente e in via di sviluppo, si orienta verso il turismo ed i servizi culturali.

Motivi di richiamo per visitatori italiani e stranieri sono il già citato patrimonio storico-artistico (il centro storico medievale, con la piazza principale su cui si affacciano la Cattedrale di San Cerbone ed gli edifici pubblici, la zona "militare" con le mura, la Torre del Candeliere, il Cassero e l'Arco Senese, le chiese cittadine), le risorse paesaggistiche e naturalistiche (sia il mare che la montagna sono poco distanti, appena fuori dal paese c'è un lago balneabile, mentre numerosi sono i sentieri per il trekking) e la tradizione eno-gastronomica.

Spicca, infine, il numero dei musei, riuniti dal 2002 nel sistema museale denominato "Massa Marittima Musei", che comprende i musei, le raccolte, i monumenti musealizzati ed i parchi di proprietà comunale o affidati in gestione al Comune dallo Stato e dipende direttamente dal Comune (dato che le competenze dei suoi organi istituzionali comprendono la gestione museale, gli organi amministrativi del Sistema museale si identificano con gli organi amministrativi del Comune stesso), mentre i servizi museali sono affidati alla Cooperativa Colline Metallifere.

Si ha, pertanto, una situazione estremamente variegata e frammentaria, con musei di diversa natura e dimensione distribuiti in tutto il territorio cittadino, ed in parte anche fuori di esso, a cui il sistema museale ha voluto essere una soluzione mediante l'introduzione di una gestione tecnico-scientifica unitaria. Oggi esso comprende:

- il Museo Archeologico, con una sezione preistorica ed una etrusca;
- il Complesso Museale di San Pietro all'Orto, con il Museo di Arte Sacra ed il Centro Espositivo di Arte Contemporanea "Angiolino Martini";
- i musei minerari: il Museo della Miniera ed il Museo di Arte e Storia delle Miniere;
- la Torre del Candeliere e il Cassero senese;
- i musei della cultura materiale e contadina: l'Antico Frantoio, la Vecchia Falegnameria e la collezione della civiltà contadina attualmente in deposito;
- la mostra permanente sulla Resistenza nelle Colline Metallifere;
- Il Museo del Risorgimento attualmente in deposito;
- il Parco Archeologico Etrusco del lago dell'Accesa, con il punto informativo della Porta del Parco degli Etruschi;
- il Parco Minerario di Massa Marittima.

Compreso nel biglietto cumulativo per tutti i musei comunali, ma non facente parte del Sistema museale è poi il Museo degli Organi, di fondazione e gestione privata. L'offerta museale ha infatti continuato ad arricchirsi anche dopo l'istituzione del Sistema Museale: il Complesso Museale di San Pietro all'Orto è stato inaugurato nel 2005 e nel 2007 si è aperto il centro congressi ed esposizioni di Palazzo dell'Abbondanza. Quest'ultimo, in particolare, ha suscitato una forte polemica in una parte della cittadinanza, che l'ha indicato come esempio dell'eccessiva proliferazione di musei ai danni di bisogni più stringenti ed ha inserito questo tema nell'ultima campagna elettorale.

Dal punto di vista dell'utilizzo della rete informatica e dei sistemi multimediali, a differenza del Sistema Bibliotecario cittadino, attualmente il Sistema Museale non ha servizi gestiti via internet, a parte l'attività informativa svolta dal sito generale del sistema museale, dai siti dei due parchi tematici e da quello del Comune (nella sezione "Musei"). Questi siti, che sono gestiti congiuntamente dall'Ufficio Musei Archivi Biblioteche del Comune e dalla Cooperativa Colline Metallifere, riportano informazioni dettagliate sulla struttura di coordinamento e sulle singole realtà museali, sulla loro storia, sulle collezioni, sugli orari di visita ed i contatti; hanno inoltre sezioni

riservate a news ed eventi di carattere culturale e, con l'esclusione del sito del Comune, prevedono la versione inglese. Non sono però offerti servizi quali la prenotazione e la vendita on-line dei biglietti o dei volumi venduti nei vari bookshop, la prenotazione di visite guidate o di attività didattiche, la possibilità di scaricare materiale informativo o di impostare percorsi di visita personalizzati. Per quanto riguarda la connessione ad internet, infine, tra i vari musei, soltanto il Museo Archeologico, il Museo di Arte Sacra e la Porta del Parco degli Etruschi hanno connessione ADSL.

## **La metodologia**

Per l'analisi della situazione vigente e l'ideazione del progetto sono stati seguiti tre canali principali:

- colloquio con i responsabili di un gruppo di ricerca dell'Istituto di Informatica e Telematica del C.N.R. di Pisa, che conduce attività di ricerca teorica e sperimentale sulle tecnologie di rete wireless;
- colloquio con la Responsabile del settore Politiche Culturali, Musei e Biblioteca e con la Presidente della Cooperativa Colline Metallifere;
- analisi dei risultati del questionario somministrato ai visitatori dei musei nel 2007, nell'ambito del progetto regionale "I musei ascoltano il pubblico".

Il contatto con i ricercatori del C.N.R. è servito in un primo momento a generare l'idea del progetto stesso e successivamente a stenderne le fasi di realizzazione ed i costi. L'idea di una rete per gestire ed offrire servizi culturali mediante la tecnologia mesh è infatti scaturita dall'analisi delle sperimentazioni già attuate dal gruppo e dalla possibilità di approntarne una nuova avente come oggetto la connessione mediante rete mesh di un gruppo di agriturismi situati nel comune di Massa Marittima (in una zona particolarmente isolata e scarsamente raggiunta dalla linea telefonica).

studiare le potenzialità della sede scelta, a mettere a punto la proposta progettuale dal punto di vista della sua concreta realizzazione, dei tempi e dei costi necessari, oltre che a prevedere le possibilità di sviluppo futuro.

Il secondo ha invece permesso di delineare la situazione presente dell'offerta e della gestione dei servizi culturali dal punto di vista "interno", ed a mettere in luce le lacune che il tipo di tecnologia proposto potrebbero colmare.

Il terzo è servito ad individuare i punti di forza e le carenze dei musei comunali e della cittadina in generale, così come sono percepiti dai visitatori (nella fattispecie, da un campione di essi), a conoscere le loro proposte di miglioramento ed i loro suggerimenti, in modo da studiare un intervento che fosse in linea con le richieste effettivamente avanzate dai destinatari del servizio.

Le funzioni della rete mesh che è stata ideata sono infatti scaturite in accordo con i risultati del secondo e del terzo punto.

## **Sviluppo della sperimentazione: contenuti e fasi**

Le reti mesh sono reti a banda larga, costituite da una serie di nodi fissi che comunicano tra loro in modalità wireless. Tali nodi creano la rete mesh e sono configurati per dialogare con gli altri nodi creando una rete privata. Alcuni nodi, definiti Access Points permettono l'accesso degli utenti alla rete, mentre per consentire l'accesso ad Internet, occorre che alcuni di questi nodi abbiano connessione Internet (ADSL o simili).

In una rete wireless tradizionale, la connessione è di tipo "punto-multipunto": il segnale è fornito da un'antenna ad un certo numero di clienti, che non comunicano tra di loro. Inoltre, una volta saturata la capacità trasmissiva dell'antenna, occorre installarne ulteriori se si vogliono connettere nuovi clienti. In presenza di ostacoli, infine, il segnale è indebolito o interrotto, per cui occorrono nuovi investimenti per portare il segnale dove non arriva. In una rete mesh, invece, tutti i singoli nodi

comunicano tra loro, diventando a loro volta nodi della rete stessa e operando come risorse aggiuntive, anziché come potenziali destabilizzatori: quando viene aggiunto un nuovo nodo alla rete, questa lo identifica, lo include e si riconfigura autonomamente; ogni nuovo nodo fornirà connessione agli oggetti vicini, senza bisogno di una trasmissione dedicata del segnale dal ripetitore di origine. In questo modo si possono aggirare agevolmente le barriere geografiche ed architettoniche, grazie alla possibilità di collegarsi in modo indipendente dal segnale di origine, e si può fornire connettività diffusa sul territorio a basso costo, collegando anche ambienti tradizionalmente isolati, perchè non raggiungibili dal cablaggio tradizionale (quali musei, aree archeologiche, edifici storici e/o vincolati), perchè la rete mesh non richiede la realizzazione dell'infrastruttura cablata. Inoltre, i nodi possono essere alimentati mediante batterie e pannelli solari o fotovoltaici, evitando ulteriormente interventi invasivi sulle strutture architettoniche (per far passare i cavi) e riducendo i costi e l'impatto ambientale.

Si tratta, pertanto, di reti flessibili, affidabili ed economiche, molto adatte alla creazione di reti municipali che coprano aree urbane e forniscano connettività e servizi a valore aggiunto sia di pubblica utilità, che turistici o commerciali. I servizi che possono essere offerti attraverso le reti mesh sono molteplici: si va dall'utilizzo per il controllo del territorio, la pubblica sicurezza, i trasporti ed il controllo del traffico, alla fornitura di informazioni turistiche tramite totem informativi ed audioguide per musei ed aree archeologiche, al monitoraggio ambientale, all'utilizzo per eventi temporanei, nei cantieri o in zone particolarmente difficili da raggiungere (una delle sperimentazioni del gruppo di ricerca del C.N.R. di Pisa prevede ad esempio l'utilizzo in mare aperto, durante una regata).

Il progetto elaborato con i ricercatori del C.N.R. prevede l'applicazione di questa nuova soluzione per la gestione interna e l'offerta esterna di alcuni servizi culturali del sistema museale cittadino.

Si tratta di un progetto a carattere incrementale, articolato in tre fasi successive caratterizzate da un livello di complessità crescente, in cui comunque ogni livello include le funzionalità del precedente. Il primo livello è quello principale, sia perchè rappresenta la base su cui innestare i successivi sia, soprattutto, perchè è quello su cui si concentra l'analisi.

Il primo passo per la creazione della rete è rappresentato dall'installazione di un nodo con Access Point in ogni museo o comunque nei punti maggiormente visitati del centro storico: data la conformazione del centro storico di Massa Marittima, diviso in una parte alta e una bassa, separate dal Cassero con la Porta alle Silici, la distribuzione dei musei al suo interno appare ideale per l'installazione dei nodi, in quanto essi sono collocati in modo da ricoprire l'intera area senza lasciare zone scoperte. Nel caso in cui le distanze tra un punto e l'altro fossero eccessive perchè i nodi comunicino direttamente, si tratterebbe di introdurre semplicemente un nodo intermedio: si può pertanto pensare di scegliere siti ben distribuiti nell'area presa in considerazione, quali la Cattedrale, il punto panoramico accanto al Cassero, il Palazzo Albizzeschi al termine del corso principale, la Chiesa di San Francesco e la passeggiata dei Bastioni.

In questa prima fase gli utenti possono connettersi alla rete mesh, ma non ad Internet, perchè la rete che si viene a creare ne è ancora isolata. Essa può comunque fornire contenuti a cittadini e turisti: tali contenuti saranno caricati su un computer gestito dal sistema museale e/o dalla cooperativa e collegato alla rete mesh. Gli utenti potranno accedere alla rete mesh attraverso i computer già esistenti in alcuni musei (che attualmente permettono solo la visita al sito del sistema museale in modalità off-line), oppure attraverso propri strumenti (portatile e/o smart phone) e con l'apertura di un apposito browser potranno scaricare i contenuti. Questo scenario permette anche la comunicazione fra gli operatori di tutti i nodi della rete. Se il traffico da essi generato non è sensibile, tecnicamente non c'è bisogno di nessun altro intervento; altrimenti, occorre realizzare un supporto per schermare tale traffico e renderlo inaccessibile agli utenti.

La rete mesh potrà dunque servire per fornire informazioni turistiche aggiornate, in lingue diverse ed a diversi livelli, con attenzione dunque ai vari tipi di visitatori ed alle loro specifiche esigenze. Potranno essere approntate informazioni generali, ed approfondimenti specifici per temi particolari, per studiosi, per diverse fasce di età (bambini, giovani, anziani, famiglie) o per specifiche esigenze



(disabili, studiosi, gruppi). Potranno essere date informazioni in tempo reale su orari di apertura dei musei, orari delle visite guidate, eventi particolari e posti disponibili. Potranno essere scaricate guide della città con la possibilità di creare percorsi personalizzati e modificabili in tempo reale in base ad esigenze contingenti (tempo atmosferico, eventi speciali). Questo in particolare permetterà di organizzare al meglio la visita, favorendo lo spostamento dei turisti da un museo all'altro. Potranno infine essere messe a punto audioguide specifiche per mostre ed eventi, in grado di integrare il materiale informativo della eventuale mostra con informazioni aggiuntive, anche in questo caso, moltiplicate per lingue e livelli diversi.

Non solo i turisti, ma anche i cittadini potranno usufruire della rete, accedendo a contenuti riguardanti gli uffici comunali, i loro orari, la modulistica e potranno usare le informazioni per accrescere la propria conoscenza della città.

Nel secondo livello viene introdotto l'accesso ad Internet: il grado di funzionamento della rete è in questo caso legato anche alla qualità delle linee ADSL presenti, che dovrebbero poter "reggere" tutto il traffico che gli utenti generano quando accedono ad Internet. Qui inoltre occorrono soluzioni più complesse per la gestione del traffico generato dagli utenti e per risolvere i problemi legali relativi alla responsabilità del traffico degli utenti: è necessaria la messa in opera di un meccanismo di autenticazione degli utenti della rete mesh, e dunque una registrazione, richiesta all'utente al momento in cui gli si fornisce il servizio, in modo che il suo traffico sia identificabile in caso di illeciti.

Il primo ed il secondo livello possono prevedere anche l'installazione di telecamere che riprendano i punti più suggestivi del centro cittadino e trasmettano le immagini in tempo reale sulla rete mesh (primo livello) o su Internet (secondo livello).

Il terzo livello prevede l'uso della rete mesh per la videosorveglianza e la gestione dei sistemi di allarme dei musei: le reti mesh sono infatti utilizzate anche a questo scopo, sebbene servano soluzioni più raffinate dal punto di vista del software. Data però la delicatezza del compito richiesto alla rete, che richiede responsabilità consistenti da parte di chi la progetta ed installa, questa terza fase è qui indicata solo come ipotetico sviluppo futuro.

## **Le criticità emerse**

Un primo elemento di criticità è dato dalla riluttanza e dalla difficoltà che si possono incontrare nell'introdurre nuove tecnologie e progetti sperimentali in un ambito periferico e provinciale, quale è quello del comune di Massa Marittima, nel contesto generale di una ancora scarsa cultura tecnologica in Italia, soprattutto a livello locale. Sebbene il pubblico cominci a mostrare sensibilità nei confronti delle nuove tecnologie, è probabile riscontrare una avversione naturale dell'amministrazione pubblica verso investimenti in infrastrutture di comunicazione digitali, considerate spesso di secondaria importanza (sebbene di basso costo e di facile gestione), rispetto a quelle di tipo tradizionale.

Per quanto riguarda i costi, così sono stati delineati quelli relativi alla prima fase di attuazione del progetto:

- costo dei nodi: da un minimo di 800 euro a un massimo di 1.300 euro (per gli Access Points) a nodo
- costo del personale per l'installazione: 400 euro a persona al giorno, per 3 persone, per due settimane di tempo per l'installazione dei nodi
- costo delle telecamere: da 600 euro a 1.200 euro (telecamera orientabile) a telecamera.

Inoltre, è da considerare la possibile diffidenza, almeno iniziale, nel recepimento e nell'uso di un sistema di comunicazione innovativo e tecnologico, dal punto di vista degli operatori, soprattutto quelli meno giovani. Tuttavia si tratta di sistemi di comunicazione ormai ampiamente affermati e di utilizzo intuitivo, che richiedono lo stesso tipo di conoscenze e di esperienza informatica richieste

dalla navigazione in Internet e dall'utilizzo della posta elettronica, entrambe attività largamente diffuse, anche all'interno del personale comunale.

Al contrario, vari fattori positivi possono scaturire dalla creazione di questa rete. Si può innanzi tutto pensare ai miglioramenti che essa può offrire al turismo locale: la rete, infatti, può aiutare i turisti ad usufruire al meglio della città, mediante l'offerta di informazioni approfondite, variegata ed ampiamente personalizzabili, contribuendo in questo modo alla diffusione di un turismo "preparato" e di conseguenza consapevole: Massa Marittima non ha, almeno per ora, i mezzi per accogliere le grandi ondate di visitatori che giungono annualmente in località quali Pienza o San Gimignano (due esempi molto vicini dal punto di vista geografico, dimensionale e storico-artistico), quindi meglio un turismo "intensivo" solo dal punto di vista del consumo culturale approfondito, e non di tipo "mordi e fuggi".

Con la realizzazione di questa rete, si viene incontro ad alcune specifiche esigenze dei visitatori, così come sono emerse dal questionario somministrato ad un campione di essi nel 2007, nell'ambito del progetto regionale "I musei ascoltano il pubblico": in particolare, l'esito del questionario evidenzia in modo prioritario la mancanza di informazioni in lingua straniera, sia all'interno dei singoli musei (pannelli esplicativi e guide), che nella segnaletica urbana. I visitatori inoltre, affermano di arrivare a Massa Marittima e/o ai suoi musei prevalentemente in modo casuale o sulla scorta di un passaparola tra amici e conoscenti: fatto questo che dimostra la scarsa visibilità della città e della sua offerta culturale e turistica. Tra i suggerimenti lasciati dai visitatori, infatti, molti riguardano la necessità di pubblicizzare meglio i musei.

La rete, però, non si rivolge solo ai turisti, ma anche agli abitanti, che possono utilizzarla per reperire lo stesso tipo di informazioni, oltre a quelle più specificamente legate ai propri bisogni. In questo modo può migliorare il rapporto tra amministrazione comunale e cittadini, che possono così superare una certa "gelosia" nei confronti dei turisti e dei servizi ad essi esclusivamente riservati ed essere invogliati a comprendere il valore dell'offerta culturale della propria città e ad usufruirne. Inoltre, la collaborazione con una istituzione di altissimo livello, quale è il C.N.R. e la scelta di divenire campo di sperimentazione delle ricerche da essa condotte, possono influire positivamente sulla visibilità del sistema museale, del Comune e della città di Massa Marittima in generale, conferendole un prestigio nuovo agli occhi di turisti e cittadini ed una nuova posizione nell'ambito del mondo scientifico.

Altro fattore positivo è dato dalle caratteristiche specifiche della rete mesh : basso impatto ambientale, rispetto degli edifici storici, risparmio energetico (dato dalla possibilità di alimentare i nodi con energie alternative, quindi pannelli solari o fotovoltaici).

## **Risultati ottenuti**

Il progetto qui delineato porta dunque alla creazione di una rete mesh all'interno del centro storico di Massa Marittima. Tale rete può essere utilizzata sia per la gestione interna di alcuni servizi culturali relativi al sistema museale e per la comunicazione tra operatori, sia per l'offerta esterna di tali servizi a turisti e cittadini e, dunque, per la comunicazione esterna tra operatori ed utenti. La possibilità di caricare un'ampissima gamma di contenuti e di incrementare le funzionalità della rete permette di venire incontro alle esigenze dei visitatori, così come a quelle dei cittadini, ai quali viene offerto un servizio innovativo ma di facile utilizzo. L'amministrazione ha la possibilità di migliorare l'efficienza della gestione di tali servizi e di dare una nuova visibilità alla città, conferendole prestigio grazie alla sua scelta come campo di sperimentazione da parte del C.N.R. e superando alcune delle tensioni che si sono create con una parte della popolazione.

## **Sviluppi futuri**

Dato il carattere progressivo ed incrementale del progetto, la cui applicazione iniziale si incentra solo sulla prima di tre fasi successive di realizzazione, si può prevedere un'ampio raggio di sviluppi futuri, che possono procedere sia in senso “orizzontale”, che “verticale”.

Dal punto di vista dello sviluppo “orizzontale” della rete, si può pensare all'inserimento di nuovi operatori e dunque all'ampliamento della rete a soggetti privati (quali ad esempio le agenzie di viaggi, le strutture ricettive, le società che gestiscono i trasporti pubblici, gli operatori enogastronomici), con l'installazione di nuovi nodi, laddove questo sia necessario.

Lo sviluppo “verticale” procede invece nella direzione tracciata dalle tre fasi successive di incremento delle funzionalità della rete, con il suo collegamento ad Internet prima, ed il suo utilizzo per la sicurezza e la videosorveglianza, dopo.

Un terzo possibile sviluppo riguarda l'applicazione della rete al controllo degli accessi alla Torre del Candeliere, la realtà più visitata tra quelle del sistema museale. Data la sua particolare conformazione, con spazi ristretti, un'unica porta di accesso e di uscita, e la gestione dei flussi di visitatori affidata all'unica persona che si occupa anche della biglietteria e del bookshop, si potrebbe prevedere l'installazione di apparecchiature in grado di fornire informazioni sui visitatori in ingresso ed in uscita e di razionalizzarne la gestione.

# Mappatura degli interlocutori sociali del Centro Studi Dante Bighi (*Elena Bertelli*)

## 1 Obiettivi

Il Centro Studi Dante Bighi, nasce nel giugno 2008 e si insedia presso “Villa Bighi” residenza dell’omonimo artista Dante Bighi. Il Centro ha come finalità la crescita culturale dei propri associati e dei cittadini, la creazione di attività culturali e ricreative aperte a tutti, nonché la scoperta e la valorizzazione delle conoscenze culturali nazionali ed internazionali. Il Centro Studi è una associazione onlus senza scopo di lucro che, incaricata della gestione di Villa Bighi e del suo parco, si pone l’obiettivo della crescita culturale come progetto civico. Questa ricerca sugli interlocutori sociali ha lo scopo, a un anno dalla costituzione del Centro Studi, di individuare i principali attori che operano all’interno del circuito culturale avviatosi in occasione della riapertura di Villa Bighi, avvenuta il 21 settembre 2008.

Questo monitoraggio si ritiene necessario per il raggiungimento di tre obiettivi di primaria importanza:

- operare una verifica sulla percezione che i visitatori, i soci, i collaboratori hanno avuto relativamente al programma culturale realizzato dal Centro Studi e a tutte le operazioni di valorizzazione (manutenzione, riallestimento, catalogazione della collezione, comunicazione, documentazione, attività didattica, ricerca...).

- individuare i punti critici inerenti, non solo alle attività svolte fino a questo momento, ma anche al sistema di gestione dell’istituzione culturale, per poter apporre delle modifiche al programma che il Centro Studi sta elaborando per i prossimi 4 anni.

- pensare le prossime attività culturali anche in direzione delle aspettative future dei possibili finanziatori privati, che sono una componente importante degli stakeholder, poiché costituiscono una delle maggiori fonti di sostentamento di una associazione no profit.

## 2 Contesto di riferimento

Villa Bighi è la casa di un grafico pubblicitario copparese, donata poco prima della sua morte, nel 1994, all’Amministrazione Comunale. La volontà testamentaria di Dante Bighi era quella di poter essere ricordato attraverso l’architettura, che sorge nel centro cittadino immersa nel verde di un grande parco, e le sue opere artistiche e grafiche contenute in essa. Fondamentale era altresì che questo raro esempio di architettura, realizzata con i canoni dello stile moderno degli anni ’60, diventasse un luogo di progettazione e produzione culturale a 360°.

Fino al 2007 la Villa è rimasta chiusa, vi si sono svolti alcuni lavori di restauro e manutenzione e le opere e gli arredi portati in diversi depositi del comune. Soltanto nel 2007 il Comune di Copparo ha pubblicato un bando di concorso per assegnare la gestione della villa ad un gruppo di giovani che operassero in ambito culturale/creativo. Il bando è stato vinto dallo studio associato ‘UXA, Ufficio per l’architettura’ che ha presentato un programma quinquennale, aggiudicandosi la possibilità di gestire questo bene architettonico fino al 2013, insediando all’interno il proprio studio, in cambio dell’adempimento di tutte quelle attività che fanno capo al concetto di valorizzazione di un patrimonio culturale.

Uxa ha costituito, nell’aprile del 2008, il Centro Studi Dante Bighi, associazione culturale senza scopo di lucro, incaricata di tutte le attività di gestione e valorizzazione riguardanti Villa Bighi e il suo parco. Da allora i membri dell’organo direttivo dell’associazione, composta da un presidente, due vicepresidenti e due consiglieri, che hanno a loro volta incarichi relativi agli aspetti fondamentali in termini di valorizzazione (gestione, conservazione, catalogazione, didattica, ricerca...), si sono occupati di stabilire un programma di attività che portasse non solo alla riapertura al pubblico di Villa Bighi e della sua collezione, ma che essa ospitasse anche eventi culturali di varia natura, dai concerti alle rappresentazioni teatrali. L’articolo 6 del Codice dei beni

Culturali e del Paesaggio, sulla valorizzazione del patrimonio culturale sancisce che “la valorizzazione consiste nell’esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso. Essa comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio culturale.”<sup>1</sup> Le funzioni e le attività di valorizzazione comportano la messa in gioco di un’organizzazione di risorse, strutture, messa a disposizione di competenze tecniche e risorse finanziarie<sup>2</sup>, queste attività sono poi specificate negli articoli da 111 a 120 del codice, e consistono nella scelta di una forma di gestione, nella tutela dei beni culturali, nella fornitura dei servizi aggiuntivi (accoglienza, bookshop, editoria, caffetteria, guardaroba, informazioni, guide, manifestazioni culturali...), nella promozione di attività di studio e ricerca, nella diffusione della conoscenza del patrimonio culturale nelle scuole e nella ricerca di sponsorizzazioni<sup>3</sup>.

Il Centro Studi Dante Bighi opera da più di un anno affinché il bene architettonico e artistico che ha in gestione abbia tutte le caratteristiche sancite dal codice in materia di valorizzazione; il consuntivo delle attività dell’anno 2008 è la prova dei buoni risultati ottenuti fin’ora, mentre il programma per l’anno in corso manifesta le ambizioni e la volontà di raggiungere quegli obiettivi che ancora presentano aspetti problematici.

#### CONSUNTIVO ATTIVITA' 2008

##### 01) VILLA BIGHI

- Ripristino edile del tetto e dei canali di gronda, del camino principale, dei marciapiedi dell’ingresso pedonale su via marino carletti 108 e della storica muratura di recinzione.
- Ripristino del Parco con taglio di n° 16 alberi e ripopolamento del Parco con inserimento di nuovi alberi autoctoni.

##### 02) VILLA BIGHI

- Tinteggiatura di tutte le superfici interne e del sottoportico d’ingresso principale; rimaneggiamento dell’impianto elettrico generale con installazione di 7 corpi illuminanti tecnici dedicati alle opere e 4 punti esterni posizionati nel parco.
- Ri-allestimento della Villa in tutte le sue parti con recupero, pulizia ed archiviazione dei materiali raccolti all’interno della torre civica del comune.
- Cura scientifica del reinserimento di tutte le opere d’arte della produzione e collezione Dante Bighi storicamente presenti in Villa.

##### 03) SITO INTERNET

- Realizzazione della home page dedicata al Centro Studi con indirizzo [www.dantebighi.org](http://www.dantebighi.org).

##### 04) PUBBLICAZIONE GUIDA SCIENTIFICA

- Cura scientifica dei testi e disegno grafico della guida alla conoscenza di Villa Bighi. Titolo della pubblicazione “Villa Bighi, Copparo”.

##### 05) ASSOCIAZIONE CULTURALE

- Costituzione della associazione ONLUS detta “Centro Studi Dante Bighi” con vita amministrativa propria.

##### 06) MARCHIO

- Realizzazione e gestione del concorso nazionale con TP e Comune di Copparo per l’individuazione del miglior progetto grafico mirato alla realizzazione del marchio per il Centro Studi. Premiazione del marchio vincitore con realizzazione marchio e relativa immagine coordinata.

##### 07) EVENTO INAUGURAZIONE VILLA BIGHI

---

<sup>1</sup> Marco Cammelli (a cura di), Il codice dei beni culturali e del paesaggio, Bologna, Il Mulino, 2004, Articolo 6, comma 1, p.87.

<sup>2</sup> Vedi op. Cit., Art. 111, comma 1, p.434.

<sup>3</sup> Vedi op. Cit., Art. 115, 116, 117, 118, 119, 120, pp. 452 – 471.

- Organizzazione e gestione delle attività di apertura ufficiale di Villa Bigli dal 21 al 30 settembre nell'ambito dell'edizione del "Settembre Copparese 2008"; realizzazione della mostra sul concorso dei marchi per il Centro Studi; giornata dedicata alle conferenze per la presentazione del marchio vincitore, della web e del libro in presenza degli autori; gestione delle visite guidate alla Villa; gestione degli eventi musicali notturni in collaborazione con il Comune di Copparo, il Conservatorio di Ferrara, il Teatro De Micheli di Copparo.

#### 09) VIDEO REPORT

- realizzazione di un video della durata di 7 minuti (cortometraggio) che mostra, attraverso la logica del montaggio narrativo, tutte le attività e gli eventi avvenuti presso Villa Bigli durante il periodo di apertura del Centro Studi nel settembre 2008.

#### 10) WIKIPEDIA

Realizzazione della pagina monografica dedicata alla figura di Dante Bigli all'interno della libera enciclopedia multimediale Wikipedia.

### ATTIVITA' 2009

#### 01. ACCOGLIENZA IN VILLA

- ripristino di una parte della zona notte posta al piano primo di Villa Bigli per riprendere le attività di ospitalità;

#### 02. VOLONTARIATO

- avvio delle domande per avere a disposizione del Centro Studi uno o più volontari (civilisti e tirocinanti) per attività ordinarie di archiviazione, catalogazione, digitalizzazione e sistematizzazione dei materiali raccolti presso il Centro Studi.

#### 03. PARCO

- continua l'attività di manutenzione del parco-giardino ed inizia la catalogazione di tutte le specie arboree e arbustive presenti all'interno del parco.

#### 04. SEGNALETICA STRADALE

- avvio della procedura amministrativa, in collaborazione con il Comune di Copparo, per la realizzazione e posizionamento di segnali stradali atti a facilitare la comprensione dell'itinerario migliore per il raggiungimento di Villa Bigli.

#### 05. CATALOGO IBC

Stesura dell'elenco di opere prodotte da Dante Bigli da inserire all'interno dei beni censiti dall'Istituto Beni Culturali Regione Emilia Romagna. Inserimento del manufatto di Villa Bigli, come opera architettonica moderna, all'interno della guida regionale dedicata alle case museo e curata dal IBC.

#### 06. ATTIVITA' DIDATTICHE

Laboratori sulle forme degli oggetti e le forme dell'architettura realizzato con le classi quarte delle scuole elementari di Copparo.

#### 07. MOSTRA FOTOGRAFICA COLLETTIVA

5 fotografi produrranno 3 scatti fotografici che dovranno saper illustrare/indagare le variazioni sulla tematica abitativa all'interno del territorio rurale del Ex Mandamento.

#### 08. TERRA COME OPERA

Le esperienze precedenti troveranno un momento di sintesi all'interno di "TERRA COME OPERA" che sarà il titolo della produzione delle giornate interne alla manifestazione del Settembre Copparese 2009. Verrà inaugurata, all'interno del Parco della Villa, la posa dell'opera dello scultore bolognese Giorgio Cocchi donata dalla omonima Fondazione Cocchi come opera da aggiungere al patrimonio del Parco della Villa.

#### 09. REALIZZAZIONE DI UNA RETE REGIONALE

Piccoli luoghi dediti alla produzione culturale che, una volta messi a sistema, potranno sfruttare il vantaggio di un patrimonio comune condiviso, senza soffrire il peso gestionale dei grandi contenitori museali.

L'idea è quella di riunire la produzione di piccoli "Centri di produzione del Contemporaneo" per la realizzazione di una "produzione diffusa" su territorio regionale.

In questo percorso, il Centro Studi Dante Bigli, si è posto come ente capofila per un progetto di rete che sta sviluppando assieme al Museo Brindisi (Comacchio) ed alla Fondazione Cocchi di Budrio (BO). Attualmente si sta preparando una bozza di "accordo di programma" tra gli enti da condividere con le amministrazioni pubbliche coinvolte.

#### 10. MANIFESTAZIONI TEATRALI E MUSICALI

Da tenersi in Villa e nel Parco, tutte a ingresso libero. In collaborazione con il conservatorio di Ferrara, il Teatro De Micheli di Copparo, con il CTU e la Facoltà di Lettere dell'Ateneo Estense e con altre associazioni private che operano in campo teatrale: Spazio Zero, Awalè, Bailamos e con il direttore teatrale Michalis Traitsis.

#### 11. UNIVERSITA'

Verranno tenute presso il Centro Studi Dante Bigli alcune lezioni universitarie in collaborazione il corso di Etica della Comunicazione presso la Facoltà di Lettere dell'Ateneo Estense. Il Centro Studi sarà ospite del ciclo di conferenze del FAI coordinato dalla prof. Fiorillo (corso di scienze storiche) della Facoltà di Lettere. Inoltre, sono attualmente in corso, lezioni presso UTEF Università Educazione Permanente di Ferrara, sezione Copparo.

#### 12. ALMANACCO 2009

Al termine di tutti i progetti contenuti nel programma integrale verrà realizzata una pubblicazione scientifica che raccoglierà tutti i progetti, le esperienze, le ricerche, i laboratori e gli spettacoli e le attività che saranno prodotti dal Centro Studi durante l'anno 2009.

Fino a questo momento le attività svolte dal Centro Studi hanno ottenuto il favore del pubblico, denotato da un buon afflusso di visitatori, e il pieno consenso dell'Amministrazione Comunale, che ha apprezzato il lavoro svolto e potuto trarre vantaggi in termini di visibilità anche politica dal ripristino di questo patrimonio culturale che rischiava di andare perduto.

Attualmente però occorre mettere in atto un sistema di verifica più sistematico sui risultati delle attività svolte, per monitorare l'avvenuto o il mancato raggiungimento della soddisfazione del pubblico dei visitatori, dei soci del Centro Studi, dell'Amministrazione, dei collaboratori e dei finanziatori, in base alle diverse aspettative che caratterizzano tutti questi portatori di interesse. Ecco perché si rende necessaria una mappatura degli interlocutori sociali, seguita da un'indagine operata attraverso questionari e interviste.

### 3 Metodologia

Gli strumenti utilizzati per svolgere una mappatura degli interlocutori sociali del Centro Studi Dante Bigli sono due questionari diversificati e una breve intervista rivolta ai membri dell'organo direttivo dell'Associazione: il presidente, il suo vice e un consigliere. I due questionari presentano delle diversità in quanto il primo è stato rivolto al pubblico di visitatori di Villa Bigli e il secondo a partners strategici come amministratori pubblici, collaboratori nelle attività culturali, di manutenzione e valorizzazione dell'edificio e della sua collezione e soggetti con i quali il Centro Studi ha rapporti economici e istituzionali.

Per questi motivi il primo questionario si limita a porre domande e pareri sulle attività culturali e di tutela svolte e sulle aspettative sul programma che il Centro Studi dovrà elaborare per gli anni a venire; il secondo approfondisce alcuni aspetti ritenuti fondamentali per le linee guida legate alle scelte gestionali ed economiche che il Centro Studi intende compiere: verso quali attività indirizzare gli eventuali fondi ottenuti da finanziamenti privati e l'eventualità di adottare un sistema di bigliettazione per l'ingresso dei visitatori.

Si riportano di seguito i due questionari e le domande rivolte all'organico del Centro Studi nelle interviste.



a) Questionario finalizzato alla mappatura degli interlocutori sociali del Centro Studi Dante Bigli (visitatori)

Dati del compilatore

Sesso M  F  Età ....  
Luogo di provenienza: frazione ..... comune .....  
provincia.....Professione .....

Questionario

1) Ha mai visitato Villa Bigli nell'ultimo anno? si  no   
Se si quante volte? .....

2) Aveva mai visitato Villa Bigli prima dell'inaugurazione del Centro Studi Dante Bigli avvenuta il 21 settembre 2008? si  no

3) Che tipo di rapporto ha con il Centro Studi Dante Bigli (visitatore, collaboratore, socio, finanziatore...)?  
.....

4) In caso di risposta affermativa alle domande n.1 e 2, ha notato dei miglioramenti rispetto al passato? si  no

Potrebbe specificare in quale di questi ambiti?

- Manutenzione dell'edificio e del parco
- Esposizione della collezione
- Facilità nel visitare i diversi ambienti
- Facilità nel reperire informazioni sugli orari di apertura e il programma di iniziative svolte all'interno di Villa Bigli
- Presenza di apparati per la conoscenza e la comprensione del luogo
- Disponibilità del personale presente in loco
- Orari di apertura al pubblico
- Altro.....

5) È a conoscenza delle diverse attività organizzate e svolte dal Centro Studi Dante Bigli a partire da settembre 2008? si  no

6) Qual' è il Suo giudizio complessivo sulle attività culturali (concerti, rappresentazioni teatrali, attività didattiche, visite guidate...) che sono state svolte in questi nove mesi?  
insufficiente  appena sufficiente  discreto  buono  ottimo

7) Ha particolari aspettative future rispetto a questo luogo e alle attività che promuove?  
.....

8) Quali attività pensa dovrebbero essere potenziate in futuro all'interno del Centro Studi Dante Bigli? (indichi max 2 preferenze)

- manutenzione/apertura al pubblico della villa e della collezione
- attività espositive temporanee
- didattica per le scuole/l'università/le famiglie
- rappresentazioni teatrali e concerti
- censimento delle specie arboree del parco di Villa Bigli
- ricerche socio-culturali sul territorio
- altro .....

9) È a conoscenza dell'accordo recentemente sottoscritto da Centro Studi Dante Bigli, Casa museo Remo Brindisi di Lido di Spina e Fondazione Cocchi di Budrio, che ha sancito la nascita di una rete di Centri di Produzione del Contemporaneo in Emilia Romagna?



si  no

Il questionario è terminato, La ringraziamo per il tempo concesso al fine di migliorare la qualità dei servizi culturali e di accoglienza e per indirizzare a miglior fine possibile i finanziamenti raccolti dal Centro Studi per le attività di valorizzazione di Villa Bighi.

*b) Questionario finalizzato alla mappatura degli interlocutori sociali del Centro Studi Dante Bighi (collaboratori, partners economici/istituzionali)*



centro studi  
**Dante Bighi**

Dati del compilatore

Sesso M  F  Età ....

Luogo di provenienza: frazione ..... comune .....

provincia.....Professione .....

Questionario

1) Aveva mai visitato Villa Bighi prima dell'inaugurazione del Centro Studi Dante Bighi avvenuta il 21 settembre 2008? si  no

2) Che tipo di rapporto ha con il Centro Studi Dante Bighi (visitatore, collaboratore, socio, finanziatore...)?.....

3) In caso di risposta affermativa alle domande n.1, ha notato dei miglioramenti rispetto al passato?

si  no

Potrebbe specificare in quale di questi ambiti?

- Manutenzione dell'edificio e del parco
- Esposizione della collezione
- Facilità nel visitare i diversi ambienti
- Facilità nel reperire informazioni sugli orari di apertura e il programma di iniziative svolte all'interno di Villa Bighi
- Presenza di apparati per la conoscenza e la comprensione del luogo
- Disponibilità del personale presente in loco
- Orari di apertura al pubblico
- Altro.....

4) È a conoscenza delle diverse attività organizzate e svolte dal Centro Studi Dante Bighi a partire da settembre 2008? si  no

5) Qual' è il Suo giudizio complessivo sulle attività culturali (concerti, rappresentazioni teatrali, attività didattiche, visite guidate...) che sono state svolte in questi nove mesi?

insufficiente  appena sufficiente  discreto  buono  ottimo

6) Ha particolari aspettative future rispetto a questo luogo e alle attività che promuove?  
.....

7) Quali attività pensa dovrebbero essere potenziate in futuro all'interno del Centro Studi Dante Bighi? (indichi max 2 preferenze)

- manutenzione/apertura al pubblico della villa e della collezione
- attività espositive temporanee
- didattica per le scuole/l'università/le famiglie
- rappresentazioni teatrali e concerti

- censimento delle specie arboree del parco di Villa Bighi
- ricerche socio-culturali sul territorio
- altro .....

8) É a conoscenza dell'accordo recentemente sottoscritto da Centro Studi Dante Bighi, Casa museo Remo Brindisi di Lido di Spina e Fondazione Cocchi di Budrio, che ha sancito la nascita di una rete di Centri di Produzione del Contemporaneo in Emilia Romagna?

si  no

9) Quale pensa che siano il modo e l'ambito migliore per il Centro Studi di utilizzare i finanziamenti ottenuti dai partners privati?

.....

10) Quale pensa che sia il servizio fondamentale che un'associazione come questa dovrebbe dare alla propria comunità locale?

- garantire l'apertura al pubblico di Villa Bighi
- investire nella ricerca sul personaggio di Dante Bighi e il contesto storico in cui ha vissuto e nella catalogazione di tutto il suo repertorio artistico, archivistico e librario
- diffondere la cultura locale ad ampie fasce di pubblici
- collaborare con istituzioni culturali e università per favorire lo scambio di studi e ricerche non solo in ambito storico artistico ma anche sociologico, economico, di pianificazione territoriale
- promuovere eventi culturali che attirino non solo i visitatori locali, facendo così conoscere Villa Bighi e Copparo fuori dall'ambito comunale e provinciale
- altro .....

11) Pensa che introdurre il pagamento di un biglietto a prezzo ridotto per l'ingresso ai visitatori di Villa Bighi

- sarebbe un disincentivo alla visita
- un modo per far percepire al pubblico che Villa Bighi ha un valore culturale ed economico rilevante, andando a costituire un valido motivo per visitarla.

Il questionario è terminato, La ringraziamo per il tempo concesso al fine di migliorare la qualità dei servizi culturali e di accoglienza e per indirizzare a miglior fine possibile i finanziamenti raccolti dal Centro Studi per le attività di valorizzazione di Villa Bighi.

*c) Intervista rivolta all'organico direttivo del Centro Studi Dante Bighi*

1) Come valterebbe la forma di gestione di Villa Bighi? Pensa che abbia consentito di ottenere risultati soddisfacenti sia dal punto di vista del management che della valorizzazione di questa istituzione culturale? Pensa che si potrebbero apporre delle modifiche al modello di gestione applicato ai fini di ottenere risultati più soddisfacenti che allo stesso tempo non richiedano di gravare sulle economie?

2) Quali sono i problemi maggiori che ha dovuto affrontare dal momento in cui ha rivestito la sua carica? Sono prevalentemente di ordine gestionale o organizzativo?

3) Quali pensa che siano le maggiori criticità ancora da risolvere nella valorizzazione di Villa Bighi? E quali pensa sarebbero gli strumenti migliori affinché ciò avvenga?

**4) Sviluppo della sperimentazione: contenuti e fasi**

La fase che precede la distribuzione dei questionari consiste nell'individuazione dei principali stakeholder del Centro Studi Dante Bighi, ovvero di tutti gli interlocutori sociali che, una volta coinvolti nella partecipazione alle attività dell'istituzione culturale sono portatori di interesse ma anche di vantaggi per l'istituzione stessa, che potrà trarne, attraverso una gestione socialmente ed eticamente responsabile dei rapporti, crescita e profitto.

I principali interlocutori sociali del Centro Studi Dante Bigli, suddivisi per gruppi in base ai diversi tipi di rapporti che essi intrattengono con l'associazione, sono:

*i partners istituzionali:* il Comune di Copparo cui appartengono Villa Bigli e il parco e che ne ha affidato la gestione al Centro Studi, patrocinatori come l'Istituto per i Beni Culturali e ambientali dell'Emilia Romagna, la Regione Emilia Romagna, CNA, il teatro De Micheli di Copparo, le scuole elementari di Copparo e l'Università degli Studi di Ferrara;

*i soci fondatori e l'organo direttivo:* un gruppo ristretto di persone che già in passato conoscevano approfonditamente la realtà di Villa Bigli e del suo proprietario e sono state spinte da particolari motivazioni a sostenere la riapertura del centro;

*i partners economici:* piccole e medie imprese, non solo locali che, anche grazie alla loro già consolidata collaborazione con Uxa, finanziano e sponsorizzano le attività dell'associazione;

*i visitatori:* una fascia di pubblico abbastanza ampia ed eterogenea, che comprende anche gli alunni delle scuole;

*i collaboratori:* da coloro che realizzano le attività culturali all'interno del programma annuale (musicisti, attori, registi, fotografi, artisti...), alle figure professionali coinvolte in base a incarichi relativi alla manutenzione e al risanamento degli ambienti;

*Istituzioni culturali* con le quali il Centro Studi Dante Bigli ha stipulato un accordo per la costituzione della rete dei Centri di Produzione del Contemporaneo in Emilia Romagna.

Data la presenza di gruppi di interlocutori così eterogenei, si è reso necessario l'utilizzo di strumenti diversificati, affinché fosse possibile capire meglio le diverse esigenze dei vari portatori di interesse e poter agire nella programmazione futura, per soddisfare la maggior parte delle loro aspettative.

Il primo questionario è stato posto ai visitatori e collaboratori, il secondo agli amministratori e a coloro che hanno un rapporto di interesse con il Centro Studi che va al di là della semplice visita alla Villa. Mentre la breve intervista è stata posta ai membri principali dell'organo direttivo.

Si riportano di seguito i risultati relativi alla compilazione dei questionari, con relative percentuali e una sintesi del contenuto delle risposte all'intervista.

*Dati estratti dalle risposte al primo questionario per la mappatura degli interlocutori sociali del Centro Studi Dante Bigli (24 questionari compilati)*

1) Ha mai visitato Villa Bigli nell'ultimo anno?		
si	<b>22</b>	<b>91.6%</b>
no	<b>2</b>	<b>8.3%</b>
Se si quante volte?		
una	<b>6</b>	<b>27.2%</b>
da due a quattro	<b>4</b>	<b>18%</b>
da cinque in su	<b>11</b>	<b>50%</b>
2) Aveva mai visitato Villa Bigli prima dell'inaugurazione del Centro Studi Dante Bigli avvenuta il 21 settembre 2008?		
si	<b>18</b>	<b>75%</b>
no	<b>6</b>	<b>25%</b>
3) Che tipo di rapporto ha con il Centro Studi Dante Bigli		
Visitatore	<b>15</b>	<b>62%</b>
Collaboratore	<b>6</b>	<b>25%</b>
Socio	<b>3</b>	<b>12.5%</b>
Finanziatore		
Altro		
- rapporti con uxa come dipendente dell'amministrazione comunale		
- socio fondatore	<b>2</b>	<b>8.3%</b>
4) In caso di risposta affermativa alle domande n.1 e 2, ha notato dei miglioramenti rispetto al passato?		
si	<b>16</b>	<b>100%</b>
no		
se sì, in quale di questi ambiti?		

- Manutenzione dell'edificio e del parco **13** **81%**
- Esposizione della collezione **12** **75%**
- Facilità nel visitare i diversi ambienti **8** **50%**
- Facilità nel reperire informazioni sugli orari di apertura e il programma di iniziative svolte all'interno di Villa Bighi **11** **68%**
- Presenza di apparati per la conoscenza e la comprensione del luogo **9** **56%**
- Disponibilità del personale presente in loco **14** **87%**
- Orari di apertura al pubblico **8** **50%**
- Altro
- miglioramento della qualità estetica dei diversi ambienti e dell'"atmosfera"
- attività didattiche

5) È a conoscenza delle diverse attività organizzate e svolte dal Centro Studi Dante Bighi a partire da settembre 2008?

si **23** **95%**  
no **1** **5%**

6) Qual' è il Suo giudizio complessivo sulle attività culturali (concerti, rappresentazioni teatrali, attività didattiche, visite guidate...) che sono state svolte in questi nove mesi?

insufficiente appena sufficiente discreto **1 (4.3%)** buono **12 (52%)** ottimo **10 (43.4%)**

7) Ha particolari aspettative future rispetto a questo luogo e alle attività che promuove?

-proiezione di lungometraggi nel parco

- Una volta verificata (se esiste) la possibilità di gestire la casa/museo in senso imprenditoriale e quindi senza gravare sui bilanci pubblici, passando ad esempio attraverso finanziamenti europei, bandi regionali o nazionali, auspico che possa rappresentare un luogo di divulgazione culturale permanente, non solo per i residenti ma anche per visitatori esterni attraverso una apertura al pubblico ad orari fissi e l'organizzazione di esposizioni periodiche.

- creare occasioni per far conoscere meglio la persona Dante Bighi e la villa

-Sarebbe importante se si riuscisse a restaurare la casetta degli attrezzi in fondo al parco dedicandola a foresteria per artisti che ospitati per un breve periodo realizzassero opere da esporre nella Villa a conclusione del soggiorno, magari in cambio donando un'opera alla Fondazione che così incrementerebbe la sua collezione nello spirito del Bighi collezionista

- Mi aspetto che prosegua la valorizzazione del luogo e delle sue collezioni, sia attraverso le attività spettacolari che tramite iniziative di carattere scientifico

-che diventi uno dei punti di riferimento nel territorio date le grandi potenzialità per esposizioni, rappresentazioni teatrali e concerti **3**

-che continui a crescere come sta avvenendo ora. Inoltre, che le autorità del paese e della provincia, ne riconoscano sempre più la funzionalità e il potenziale del luogo.

-coinvolgimento del pubblico **2**

-sistema di comunicazione/informazione

-collaborazione con altri enti

-creare un padiglione espositivo da dedicare all'esposizione delle opere di Bighi e del 'Premio Copparo'

-esposizioni/installazioni floreali nel parco

8) Quali attività pensa dovrebbero essere potenziate in futuro all'interno del Centro Studi Dante Bighi?

-manutenzione/apertura al pubblico della villa e della collezione **8** **33%**  
-attività espositive temporanee **15** **62%**  
-didattica per le scuole/l'università/le famiglie **8** **33%**  
-rappresentazioni teatrali e concerti **13** **54%**  
-censimento delle specie arboree del parco di Villa Bighi **2** **8%**  
-ricerche socio-culturali sul territorio **5** **20%**

9) È a conoscenza dell'accordo recentemente sottoscritto da Centro Studi Dante Bighi, Casa museo Remo Brindisi di Lido di Spina e Fondazione Cocchi di Budrio, che ha sancito la nascita di una rete di Centri di Produzione del Contemporaneo in Emilia Romagna?

si **13** **54%**  
no **11** **46%**

*Dati estratti dalle risposte al secondo questionario per la mappatura degli interlocutori sociali del Centro Studi Dante Bighi (10 questionari compilati)*

1) Aveva mai visitato Villa Bigli prima dell'inaugurazione del Centro Studi Dante Bigli avvenuta il 21 settembre 2008?

si **6** **60%**  
no **4** **40%**

2) Che tipo di rapporto ha con il Centro Studi Dante Bigli (visitatore, collaboratore, socio, finanziatore...)?

Consulente **1**  
Visitatore **2**  
Collaboratore **4**  
Socio **3**  
Finanziatore  
Altro

3) In caso di risposta affermativa alle domande n.1 e 2, ha notato dei miglioramenti rispetto al passato?

si **6** **100%**  
no

se sì, in quale di questi ambiti?

- Manutenzione dell'edificio e del parco	<b>5</b>	<b>83%</b>
- Esposizione della collezione	<b>4</b>	<b>66%</b>
- Facilità nel visitare i diversi ambienti	<b>4</b>	<b>66%</b>
- Facilità nel reperire informazioni sugli orari di apertura e il programma di iniziative svolte all'interno di Villa Bigli	<b>3</b>	<b>50%</b>
- Presenza di apparati per la conoscenza e la comprensione del luogo	<b>3</b>	<b>50%</b>
- Disponibilità del personale presente in loco	<b>3</b>	<b>50%</b>
- Orari di apertura al pubblico	<b>2</b>	<b>33%</b>
- Altro		

4) È a conoscenza delle diverse attività organizzate e svolte dal Centro Studi Dante Bigli a partire da settembre 2008?

si **10** **100%**  
no

5) Qual' è il Suo giudizio complessivo sulle attività culturali (concerti, rappresentazioni teatrali, attività didattiche, visite guidate...) che sono state svolte in questi nove mesi?

insufficiente appena sufficiente discreto **2 (20%)** buono **5 (50%)** ottimo **3 (30%)**

6) Ha particolari aspettative future rispetto a questo luogo e alle attività che promuove?

- spero che il centro consolidi e amplifichi la sua duplice missione, ovvero di essere testimonianza attiva delle molteplici esperienze artistiche di Dante Bigli e luogo di produzioni di eventi e iniziative connesse al mondo dell'arte e della cultura contemporanea **3**

- Che si affermi nel tempo come luogo di produzione culturale innovativa

- Polo culturale che promuove attività artistiche che non trovano spazio nei grandi circuiti istituzionali, in altre parole attività artistiche che nascono dalla "base", "alternative".

- Qualificazione in quanto efficace centro culturale non semplicemente territoriale

7) Quali attività pensa dovrebbero essere potenziate in futuro all'interno del Centro Studi Dante Bigli?

-manutenzione/apertura al pubblico della villa e della collezione	<b>1</b>	<b>10%</b>
-attività espositive temporanee	<b>9</b>	<b>90%</b>
-didattica per le scuole/l'università/le famiglie	<b>3</b>	<b>30%</b>
-rappresentazioni teatrali e concerti	<b>3</b>	<b>30%</b>
-censimento delle specie arboree del parco di Villa Bigli	<b>0</b>	<b>0%</b>
-ricerche socio-culturali sul territorio	<b>5</b>	<b>50%</b>
altro:		

- coinvolgimento del pubblico
- sistema di comunicazione/informazione
- collaborazione con altri enti
- ospitalità di giovani artisti e mostre di designer

8) È a conoscenza dell'accordo recentemente sottoscritto da Centro Studi Dante Bighi, Casa museo Remo Brindisi di Lido di Spina e Fondazione Cocchi di Budrio, che ha sancito la nascita di una rete di Centri di Produzione del Contemporaneo in Emilia Romagna?

si **8** **80%**  
no **2** **20%**

9) Quale pensa che siano il modo e l'ambito migliore per il Centro Studi di utilizzare i finanziamenti ottenuti dai partners privati?

- Ospitalità di giovani artisti e mostre di designer
- Potenziare/promuovere le iniziative culturali e la comunicazione correlata a queste iniziative **5**  
**50%**
- Manutenzione
- Sostenere iniziative culturali che possono favorire la ricerca, lo scambio e la produzione di progetti artistici mirati a promuovere e diffondere progetti nati nel territorio. **2** **20%**
- Catalogazione delle opere presenti

10) Quale pensa che sia il servizio fondamentale che un'associazione come questa dovrebbe dare alla propria comunità locale?

- garantire l'apertura al pubblico di Villa Bighi **5** **50%**
- investire nella ricerca sul personaggio di Dante Bighi e il contesto storico in cui ha vissuto e nella catalogazione di tutto il suo repertorio artistico, archivistico e librario **5** **50%**
- diffondere la cultura locale ad ampie fasce di pubblici **3** **30%**
- collaborare con istituzioni culturali e università per favorire lo scambio di studi e ricerche non solo in ambito storico artistico ma anche sociologico, economico, di pianificazione territoriale **7** **70%**
- promuovere eventi culturali che attirino non solo i visitatori locali, facendo così conoscere Villa Bighi e Copparo fuori dall'ambito comunale e provinciale **7** **70%**
- altro:
- Affermare Villa Bighi come "cenacolo" di riflessione ed elaborazione culturale

11) Pensa che introdurre il pagamento di un biglietto a prezzo ridotto per l'ingresso ai visitatori di Villa Bighi

- sarebbe un disincentivo alla visita
- un modo per far percepire al pubblico che Villa Bighi ha un valore culturale ed economico rilevante, andando a costituire un valido motivo per visitarla. **1** **10%**  
**9** **90%**

#### *Contenuti estratti dalle risposte all'intervista rivolta ai membri dell'organo direttivo*

1) Come valuterebbe la forma di gestione di Villa Bighi? Pensa che abbia consentito di ottenere risultati soddisfacenti sia dal punto di vista del management che della valorizzazione di questa istituzione culturale? Pensa che si potrebbero apporre delle modifiche al modello di gestione applicato ai fini di ottenere risultati più soddisfacenti, che allo stesso tempo non richiedano di gravare sulle economie?

La forma di gestione di Villa Bighi, basata sull'affidamento da parte della Pubblica Amministrazione a un soggetto privato, come lo studio associato Uxa, di una parte importante del patrimonio culturale della comunità Copparese, ha dato ottimi frutti, soprattutto per la scelta dei Uxa di costituire un'associazione no profit che si occupasse indipendentemente dall'attività di studio di architettura, della valorizzazione della casa. In particolare si sono ottenuti risultati molto buoni con uno scarso dispiego di sforzi economici, soprattutto senza pesare sulle spalle di un'amministrazione che in questo momento deve concentrare le proprie risorse economiche per tamponare i settori più colpiti dalla crisi economica mondiale.

Il sistema di governance, costituito da una struttura snella e ben equilibrata funziona bene per una realtà che è abbastanza contenuta, sia dal punto di vista della collezione che del contesto provinciale in cui è inserita: l'organo direttivo del Centro Studi Dante Bighi, come recita anche lo statuto, è costituito da un presidente, anche responsabile del settore ricerche, da due vice presidenti, uno responsabile del settore didattico e l'altro delle attività interne e degli allestimenti, due consiglieri, uno con il ruolo di tesoriere e responsabile della comunicazione e l'altro responsabile del patrimonio storico.

I problemi sono nati inizialmente nei rapporti verso l'esterno che il consiglio direttivo dei soci ha dovuto intrattenere, da un lato con l'Amministrazione, che inizialmente si è mostrata poco collaborativa e chiusa rispetto alle iniziative ispirate da un luogo così ricco di potenzialità, dall'altro con i partners economici, ossia gli eventuali finanziatori. La causa della difficoltà di questo secondo tipo di scambio è dovuto a due fattori: la gravità dell'attuale situazione economica internazionale, che comporta l'impossibilità di piccole medie aziende di elargire fondi e sponsorizzazioni, e alla incapacità che molti imprenditori dell'industria e dell'artigianato o anche del terziario, hanno nel comprendere il grande vantaggio che essi stessi potrebbero ricavare in termini di visibilità nell'investire i propri fondi in un centro di produzione culturale.

Un netto margine di miglioramento per l'attuazione del programma del Centro Studi si avrebbe nel caso in cui fosse possibile avere, nell'organico, la disponibilità di una persona che si occupasse full time delle attività dell'associazione, ricoprendo diverse competenze, dall'intrattenere le relazioni con i diversi interlocutori sociali alla fondamentale attività di comunicazione, che risulta carente soprattutto se si pensa alla necessità di far conoscere Villa Bighi al di fuori del territorio provinciale.

2) Quali sono i problemi maggiori che ha dovuto affrontare dal momento in cui ha rivestito la sua carica? Sono prevalentemente di ordine gestionale o organizzativo?

I problemi che si sono presentati nel momento della costituzione dell'associazione sono stati legati al rapporto con l'amministrazione locale (difficoltà di relazionarsi e stabilire degli equilibri fondati su un'equa suddivisione dei ruoli e delle incombenze economiche) e al fatto di trovarsi a gestire il patrimonio appartenuto a un privato rendendolo di pubblica fruizione, con tutti i problemi legati all'allestimento, la catalogazione e la conservazione.

3) Quali pensa che siano le maggiori criticità ancora da risolvere nella valorizzazione di Villa Bighi? E quali pensa sarebbero gli strumenti migliori affinché ciò avvenga?

Tra i punti critici che restano da affrontare, il più urgente resta quello relativo al fundraising: si sarebbe forse potuto ottenere di più, dati i rapporti con le aziende locali che già sono avviati da tempo con Uxa, ma il problema vero è la mancanza di un monitoraggio sul territorio di interlocutori la cui attività aziendale si avvicini agli scopi di valorizzazione di Villa Bighi (come potrebbero essere imprese legate al turismo culturale, aziende che si occupano di servizi museali...).

Altro aspetto che necessita di essere indagato e migliorato è quello della diffusione della conoscenza di Villa Bighi e delle attività promosse dal Centro Studi a livello regionale e nazionale, senza mai abbandonare lo stretto legame con la realtà locale, che è quella alla quale la pubblica amministrazione rivolge maggior interesse.

## 5) Criticità

### *- Criticità relative allo svolgimento dell'indagine*

Il breve periodo di tempo che si è avuto a disposizione per la distribuzione e raccolta dei questionari è la principale causa della mancanza di un ampio numero di risposte di diversi tipi di portatori di interesse da mettere a confronto. Essendo però il Centro Studi Dante Bighi attivo da soltanto un anno e trovandosi in un contesto territoriale di piccole dimensioni i dati che si hanno a disposizione sono sufficienti per capire quali sono i punti di forza del lavoro svolto fin'ora, le aspettative che hanno i diversi interlocutori e soprattutto quali gli ambiti da rafforzare in futuro nella valorizzazione, per operare con il massimo rendimento a costi minimi.

Al questionario ha risposto circa un cinquanta per cento dei soggetti cui era stato distribuito, questo costituisce già uno spunto di riflessione sulla necessità di utilizzare al meglio gli strumenti comunicativi che si hanno in dotazione, molto probabilmente una serie di interviste faccia a faccia

avrebbe dato risultati migliori e contribuito a far crescere nell'interlocutore l'interesse per Villa Bigli, ma sempre per mancanza di tempo questo non è stato possibile.

*-Criticità relative allo svolgimento dell'indagine che rispecchiano un problema di gestione dei rapporti del Centro Studi con uno degli interlocutori sociali*

Purtroppo lo svolgimento della mappatura dei portatori di interesse ha confermato nuovamente che uno dei punti deboli che il Centro Studi Dante Bigli deve affrontare nella gestione è il rapporto di scambio e collaborazione con l'amministrazione comunale, che costituisce un referente fondamentale ed imprescindibile. Questa affermazione è dovuta al fatto che su 12 persone che ricoprono una carica pubblica o operano nel settore culturale pubblico, alle quali era stato consegnato il questionario, solo 4 lo hanno compilato. Ciò spinge a trovare una soluzione per migliorare la comunicazione e la convergenza di sforzi sia da una parte che dall'altra per valorizzare quella che potrebbe essere la punta di diamante nella sfera del patrimonio culturale locale.

## **6) Risultati ottenuti**

*Dati emersi dai questionari e relative considerazioni*

La maggior parte di coloro che hanno risposto al primo questionario sono visitatori e collaboratori del Centro Studi Dante Bigli; il primo dato che si registra è positivo: la metà dei compilatori ha visitato Villa Bigli nell'ultimo anno dalle cinque volte in su e tutti, tra coloro che sono stati in questo luogo sia prima che dopo l'apertura del Centro Studi, l'hanno trovato migliorato. Alla richiesta di esprimere quali fossero gli ambiti nei quali avessero riscontrato il maggior apporto di migliorie l'80 % delle preferenze è andato alla manutenzione dell'edificio e quasi il 90% alla disponibilità del personale che opera al suo interno. Anche per quanto riguarda l'esposizione della collezione e delle capacità di reperire informazioni sulle attività del Centro Studi si può dire che gli interlocutori si siano mostrati soddisfatti e da questo deriva la considerazione che gli obiettivi minimi ma fondamentali per rendere fruibile un'istituzione culturale sono stati raggiunti con successo. Minore sembra essere la soddisfazione del visitatore per quanto riguarda gli orari di apertura al pubblico, la cui causa risiede sicuramente nel negare l'ingresso il sabato e la domenica e nei giorni festivi, per l'impossibilità di retribuire personale di guardia e custodia.

Per quanto riguarda il secondo questionario, svolto per lo più da soci e collaboratori, in questa prima parte che coincide con il questionario per i visitatori, le risposte tendono ad allinearsi all'analisi fin qui svolta, se non fosse che solo un 50% dei compilatori, alla domanda n.3, ha espresso parere positivo in merito al punto 4, sulla facilità di reperire informazioni riguardo alle attività promosse dal Centro Studi.

Questo dato però entra in conflitto con le risposte alla domanda successiva alla quale il 100% dei compilatori (e il 95% nel primo questionario) hanno detto di essere a conoscenza delle attività svolte nell'ultimo anno nel contesto di Villa Bigli. Da questo dato si deduce che l'operazione di comunicazione, avvenuta principalmente attraverso la diffusione di locandine e cartoline dei singoli eventi, inviti spediti per posta elettronica e comunicati stampa sui quotidiani ferraresi ha raggiunto in maniera efficace il pubblico, anche se questo si può affermare solo a livello locale.

Un ulteriore dato positivo è emerso rispetto al giudizio che si è chiesto di esprimere in merito a queste attività culturali: il 50% dei compilatori di entrambi i questionari ha risposto "buono", il 30-40% "ottimo" e solo un 4-20% "discreto".

La domanda successiva, comune a entrambi i questionari, si riferisce alle aspettative degli interlocutori sociali rispetto alle attività future di valorizzazione e di programmazione culturale del Centro Studi. Si trattava di una domanda aperta alla quale non molti hanno risposto, ma i pochi suggerimenti appaiono particolarmente motivati e possono essere suddivisi principalmente tra chi auspica un incremento degli eventi culturali a carattere espositivo, musicale, teatrale e cinematografico e dall'altro lato chi invece sostiene la necessità di approfondire le ricerche sulla figura di Dante Bigli e divulgarle al di fuori del ristretto ambito provinciale. C'è chi ha ribadito la necessità di aprire al pubblico ad orari fissi e in fasce orarie più ampie e chi ha suggerito l'importanza di collaborare con altri enti e associazioni culturali. Tra coloro che hanno compilato il secondo questionario, persone che si occupano di pianificazione territoriale e di regia teatrale,



sostengono la necessità di attivare ricerca e produzione culturale innovativa e alternativa, che esuli dai circuiti della cultura massificata.

Segue nei due questionari la richiesta di indicare, tra alcune voci, gli ambiti che restano carenti e andrebbero potenziati in un'ottica di valorizzazione di questo patrimonio; i punti che hanno avuto il maggior numero di preferenze sono quelli relativi alle attività espositive temporanee e alle rappresentazioni teatrali/concerti. I visitatori hanno inoltre espresso un buon numero di preferenze per lo sviluppo di attività didattiche e la manutenzione/apertura della villa e del parco, mentre i compilatori del secondo questionario hanno manifestato la necessità di veder realizzate dal Centro Studi delle ricerche socio-culturali sul territorio.

Ambito che non ha raccolto preferenze è quello del censimento delle specie arboree del parco.

L'ottava domanda, che conclude il primo questionario, è rivolta alla necessità di conoscere se la costituzione di una rete di Centri di Produzione del Contemporaneo in Emilia Romagna, avente il Centro Studi come ente capofila, è stata percepita dagli interlocutori sociali, questa domanda ha anche lo scopo di informare e stimolare la curiosità del compilatore su questo progetto.

Il 50% delle persone nel primo e l'80% nel secondo hanno affermato di essere informati a riguardo, il numero è più elevato nel secondo caso e ciò è probabilmente dovuto al fatto che i rapporti con i collaboratori è più stretto e continuativo e favorisce così lo scambio di comunicazioni.

Il secondo questionario approfondisce ulteriormente ciò che concerne le aspettative future sulle attività di programmazione ed erogazione di un servizio per la comunità per cui nasce il Centro Studi. Alla domanda numero 9, relativa agli ambiti nei confronti dei quali bisognerebbe investire i finanziamenti provenienti dalla sfera del privato, il suggerimento che è giunto dal 50% degli interlocutori consiste nel potenziare le iniziative culturali e la comunicazione ad esse legata. Altre attività evidentemente carenti che secondo i compilatori necessiterebbero di essere sostenute economicamente, sono la conservazione e catalogazione delle opere, compiti che chi gestisce un edificio di interesse storico culturale, che contiene una collezione, sono prioritari e fondamentali e di primo interesse per il visitatore.

Altre due proposte legate al dispiego di economie provenienti da investitori privati sono il ripristino di un'area della villa ad uso foresteria per ospitare giovani artisti e designer e la realizzazione di una partnership con altre istituzioni culturali per favorire scambi di ricerche e iniziative e diffondere così anche al di là dei confini provinciali la conoscenza di Villa Bighi e del suo proprietario (progetto che ha appena superato la prima fase realizzativa con la firma dell'accordo tra i comuni di Copparo, Comacchio e Budrio per l'istituzione della rete dei Centri di Produzione del Contemporaneo).

La penultima domanda contiene una serie di indicazioni sui servizi che Villa Bighi dovrebbe garantire alla propria comunità locale; i più sentiti con un 70% di preferenze sono: la necessità di collaborare con l'Università e altre istituzioni culturali in termini di ricerca, non solo storico artistica, e la realizzazione di eventi culturali che attirino visitatori anche al di fuori del comune e della provincia.

L'ultima domanda riguarda una questione che l'organo direttivo del Centro Studi si pone da tempo, ovvero la possibilità di istituire il pagamento di una somma simbolica d'ingresso che potrebbe attribuire, al luogo che ci si accinge a visitare, un valore più concreto agli occhi del visitatore (quando si acquista un prodotto si associa la sua qualità ad un determinato prezzo) e pochi proventi che servirebbero per coprire piccole spese per la realizzazione di laboratori didattici ad esempio. D'altro canto si teme che l'introduzione di un prezzo da pagare all'entrata sia un disincentivo alla visita. La risposta che hanno dato il 90% dei compilatori fa propendere però verso la prima ipotesi e offre uno spunto per una riflessione.

## **7)Sviluppi futuri**

La mappatura degli interlocutori sociali e il loro coinvolgimento nell'attività gestionale, attraverso i questionari e le interviste, dovrebbe portare il Centro Studi a poter prendere alcune decisioni future con maggior consapevolezza. E' auspicabile che questa ricerca non resti fine a se stessa ma sia d'aiuto sia ai componenti dell'organo di gestione che all'Amministrazione Comunale, la quale, grazie ad alcuni giudizi, positivi per la grande maggioranza di coloro che hanno risposto, potrà avere conferma di aver fatto la scelta migliore affidando a terzi la gestione di Villa Bighi.

In base ai risultati ottenuti dall'indagine sugli interlocutori sociali è possibile delineare alcune scelte verso le quali le attività di programmazione e gestione del Centro Studi dovrebbero convergere al fine di soddisfare le esigenze dei vari gruppi di portatori di interesse e dimostrare la validità del proprio operato a quelli che, tra gli stakeholder potrebbero essere i finanziatori delle attività future. Gli ambiti che sono risultati, a detta dei compilatori dei questionari, i più carenti, o che meriterebbero di essere sviluppati maggiormente rispetto ad altri per questione di interesse sono da un lato relativi agli ambiti della tutela e della conservazione:

orari di apertura al pubblico, manutenzione/apertura della villa e del parco, conservazione e catalogazione delle opere, sviluppo di attività didattiche e la possibilità di istituire il pagamento di una somma simbolica d'ingresso che potrebbe attribuire al luogo che ci si accinge a visitare, un valore più concreto agli occhi del visitatore;

dall'altro legati alle attività di ricerca e manifestazioni culturali:

necessità di approfondire le ricerche sulla figura di Dante Bigli e divulgarle al di fuori del ristretto ambito provinciale, necessità di attivare ricerca e produzione culturale innovativa e alternativa, che esuli dai circuiti della cultura massificata, compiere ricerche socio-culturali sul territorio, incremento degli eventi culturali a carattere espositivo, musicale, teatrale e della comunicazione ad essi legata e la necessità di collaborare con l'Università e altre istituzioni culturali.

Trasversalmente a tutte queste attività che andranno progettate, incrementate o ripensate per il futuro, si denota una necessità comune alla maggior parte di esse: fare sì che il legame con la propria realtà territoriale non venga mai a mancare ma, allo stesso tempo, trovare gli strumenti e le idee per attirare l'interesse di interlocutori esterni rispetto ai confini provinciali. Affinché ciò si possa realizzare, e anche questo è uno dei dati che più spesso emerge nelle risposte ai questionari, occorre dedicare maggiori sforzi allo sviluppo di un piano di comunicazione, verso il quale l'associazione si sta muovendo, a partire dalla realizzazione della rete dei Centri di Produzione del Contemporaneo che a breve sarà visitabile anche sul web in forma di portale condiviso tra il Centro Studi Dante Bigli, Torri dell'acqua di Budrio e Casa Museo Remo Brindisi di Lido di Spina.

# Un piano economico-finanziario di un caffè letterario (Irene Botteon)

## 1. Il Caffè Letterario: una nuova moda, un'opportunità.

Negli ultimi anni sono fioriti nel territorio italiano, in particolare nelle grandi città, ambienti ispirati ai Caffè Letterari. Questa, moda importata da New York sembra nascere per rispondere alle nuove esigenze provenienti dal mercato; nonostante la crisi economica sia percepita ad ogni livello, e numerosi settori risentano di un calo di produttività, l'interesse dell'individuo nei confronti della cultura rimane costante o meglio, risulta aver intrapreso un *trend* di crescita. Nei primi tre mesi del 2009 vi è stato un incremento del 31% delle visite ai musei italiani<sup>4</sup>. Sfruttando quest'onda positiva, alcuni musei hanno modificato le loro strategie impiegando canali innovativi per avvicinare molteplici ali di pubblico. In questo contesto il Caffè Letterario diventa protagonista; diverse sono le istituzioni museali, che riservano spazi al loro interno, per creare luoghi di socializzazione e svago, nei quali coniugare arte e ristorazione. Ad esempio, si cita il Museo degli Innocenti a Firenze, che nel progetto di ristrutturazione, ingloba al suo interno un'area adibita a Caffè Letterario, oppure, anche se in maniera differente il Guggenheim di Venezia, che propone, in particolari giornate, un pacchetto *leisure*, il quale comprende due cocktail e la visita all'esposizione al costo di 7 euro. Parallelamente i Caffè Letterari si stanno sviluppando come realtà a se stanti (slegati dallo stretto settore museale), in quanto riescono a creare un connubio tra una cultura "a portata di tutti" e tempo libero. Le iniziative sopra elencate emergono nella maggior parte dei casi in grandi centri cittadini, ma l'*imput* a utilizzare tali situazioni come catalizzatori di pubblico e di crescita sociale ed economica, non dev'essere sottovalutato e scartato dai centri *minor*<sup>5</sup>. Il progetto Adagio, supportato dall'associazione "Amici del Castrum", cerca a suo modo di cogliere e far sua questa opportunità.

---

## 2. Concept: Il Caffè Letterario Adagio.

### 2.1 Associazione Amici del Castrum: protagonisti e fini.

L'associazione "Amici del Castrum" nasce a Vittorio Veneto, per volontà di Ada Maracantonio (attuale presidentessa), il 1 luglio 2002. L'intento primario dell'associazione è di promuovere la cultura, cultura intesa a 360 gradi, nel contesto cittadino e limitrofo, ridando contemporaneamente fasto al Castello di Serravalle – Castrum – sede dell'associazione medesima, e in senso più ampio a Serravalle stessa.<sup>6</sup> Fin dalle sue origini "Amici del Castrum" si impegna per l'ideazione e lo sviluppo di un festival del teatro. Nel 2002, vanno in scena le prime rappresentazioni teatrali, nel 2003, grazie alla collaborazione di Luisa Baldi, prende avvio il Festival del Teatro, Festival, che nei mesi estivi, ritrova il suo palcoscenico all'interno dei giardini del castello. Nei confronti di tale iniziativa, il pubblico si è sempre dimostrato interessato ma per incentivare l'affluenza e la conoscenza del sito storico del Castrum, nell'anno in corso si è deciso di creare ed inaugurare il Caffè Letterario Adagio, con l'obiettivo di dar vita ad un luogo d'incontro per tutti i cittadini vittoriesi e non, sviluppando un centro dove poter trovare libri, musica ed arte, discutere e conoscere accompagnanti alla tradizione, tipicamente italiana, del caffè.

Adagio quindi si agglomera tra le attività di "Amici del Castrum", rimanendo però dotato di una propria indipendenza ed autonomia sia organizzativa sia economica, rivolgendosi ad un pubblico più vasto.

---

<sup>4</sup> Nel '29 i cinema erano pieni, il bestseller di quell'epoca fu "Via col Vento".

<sup>5</sup> Esempio: la città di Rovereto (popolazione 35.000 abitanti circa) con la costruzione del Museo d'Arte Contemporanea MART, è riuscita a vestirsi di un nuovo volto economico e sociale, sebbene sembri dalle ultime notizie apparse sui giornali, risentire anch'essa di un momento di crisi.

<sup>6</sup> Vittorio Veneto nasce nel passato dall'unione di due centri, quello di Ceneda (luogo dove a sede la residenza del Vesovo) e quello di Serravalle (centro, che nel passato chiudeva la valle e difendeva la città, residenza dei nobili conti Da Camino).

## 2.2 Idea progettuale.

L'idea, che ha mosso lo sviluppo del Progetto "Adagio", parte da un'analisi economica-sociale elaborata sia ad un livello strettamente territoriale sia ad un livello geografico più ampio. Nel trentennio passato la cittadina di Vittorio Veneto ha rivolto l'attenzione prevalentemente alla crescita del settore produttivo, sono nate diverse piccole imprese, e grandi aziende hanno stanziato la loro sede nella periferia della città, facendola divenire un interessante centro artigianale e industriale. Recentemente la realtà locale e globale si è vista protagonista di molteplici cambiamenti: la concorrenza in tutti i settori è divenuta più serrata, i prodotti sono molteplici e facilmente sostituibili, l'individuo non ricerca più solamente beni e servizi per soddisfare i propri bisogni ma "esperienze di consumo"<sup>7</sup> e quindi, quale ambito se non quello della cultura può risultare il più adatto ad offrire tali "esperienze"? Da questi mutamenti anche una città come Vittorio Veneto può cogliere delle nuove opportunità di crescita economica e sociale, possedendo un notevole bagaglio storico e culturale. Sul territorio si registra la presenza di due Musei Civici, il Museo del Cenedese, il Museo della Battaglia, e una villa privata, Villa Crozza, di solito adibita ad esposizioni temporanee. Momentaneamente, i due Musei Civici vivono un periodo di restaurazione, essendo antichi, lo spazio per le esposizioni è limitato, di conseguenza sussistono problemi concernenti la gestione dei flussi dei visitatori (le strutture non sono adeguate per sopportare un afflusso maggiore di quaranta persone). Inoltre dai dati a disposizione, le visite risultano essere scarse, le cause sono probabilmente da imputare al limitato orario di apertura delle sedi e alla carente capacità d'attrazione e comunicazione delle collezioni presenti.

Sebbene lo scenario, appena descritto, non risulti apparire positivo, nella città si possono facilmente trovare diversi luoghi rappresentati e contenenti la storia e l'arte dei secoli passati, e quindi in grado di offrire esperienze culturali. Questi siti, se correttamente valorizzati, possono essere impiegati per rivitalizzare la comunità da un punto di vista culturale e turistico. In via di principio, spetta alle istituzioni museali conservare, comunicare ed esporre ai fini di studio, educazione e diletto le testimonianze materiali ed immateriali dell'umanità e del suo ambiente, ma detta situazione non esclude a priori la possibilità di utilizzare luoghi alternativi alle istituzioni museali, per promuovere e diffondere la cultura, sfruttando canali innovativi e per certi aspetti più socializzanti. Il Caffè Letterario "ADAGIO" nasce per ricoprire questo ruolo, aspirando ad essere il punto di partenza per iniziative culturali della comunità e del territorio, una sorta di ponte verso il mondo dell'arte e della cultura nel suo insieme.

Il progetto "Adagio" si pone, infatti, come fine la realizzazione di un centro propulsivo di idee, di dibattiti e di proposte, che si può facilmente tradurre in un momento di crescita culturale, civile ed economica dell'intera cittadina. Evidenziato l'intero contesto, il luogo scelto a svolgere questa nuova funzione viene individuato nel **Castrum di Serravalle**. Il Castello, in base alle sue caratteristiche strutturali, costituisce un'occasione per coniugare arte, cultura, enogastronomia, paesaggio e storia, ed inoltre, grazie all'implementazione di strumenti informatici, vi è la possibilità di creare un legame con la realtà esterna.

La volontà è quella di valorizzare l'identità storica del Castello, in quanto rappresenta un pezzo di memoria della Città, ricontestualizzandolo nel tessuto urbano come spazio fatto di reti e servizi, di relazioni, e quindi disponibile a una trasformazione nel tempo. Ci si propone il raggiungimento di tale obiettivo: con l'apertura del Caffè Letterario Adagio il 05 giugno '09 e tramite l'ideazione di piccoli e costanti eventi (mostre, incontri, performance, ecc.)<sup>8</sup> lungo i mesi estivi.

---

<sup>7</sup> Le esperienze di consumo sono al centro dello studio dell'*experiential marketing*, il quale si pone come obiettivo la creazione per il consumatore, di un'esperienza olistica, integrando le sfere sensoriali, affettive, cognitive, comportamentali e sociali degli individui, in un ambiente anch'esso esperienziale.

<sup>8</sup> Mostre, incontri, performance ed eventi in genere, vengono esemplificati nelle pagine a seguire.

### **2.3 Proposta Culturale.**

Lo spazio individuato come location per il Caffè Letterario (book-bar) “Adagio” è l’antica enoteca situata all’entrata del Castello e il piccolo anfiteatro circostante.

L’offerta culturale viene così suddivisa:

- LIBRI: 100 volumi nuovi acquistati tramite la libreria Il Punto, e 120 volumi vecchi donati dalla Biblioteca Civica e dalla comunità vittoriese - raccolti grazie alle giornate del libro usato -. I libri sono catalogati per Paesi (Italia- Francia- Spagna, ecc.) e suddivisi in aree tematiche (letteratura- arte- architettura- viaggi ecc.). Riviste specializzate es: EXBART, AD, DOMUS, SETTIMO CIELO. (Fruizione gratuita);
- Affiliazione al sito internet [www.bookcrossing.com](http://www.bookcrossing.com). Adagio è inserito nell’elenco OCZ;
- PC- STAMPANTE- RETE WIRELESS (Fruizione a pagamento per gli associati);
- MATERIALI VARI A DISPOSIZIONE DEGLI ASSOCIATI: cancelleria e materiali pittorici. (Fruizione gratuita);
- INCONTRI CON AUTORI E PRESENTAZIONI DI LIBRI: giornate dedicate ad interviste - conversazioni con scrittori, critici (privilegiando quelli locali);
- ESPOSIZIONI D’ARTE: spazi interni ed esterni adibiti all’allestimento di mostre di: pittura, scultura, fotografia, ecc.;
- CONCERTI DI MUSICA: jazz, classica, sperimentale, cantautorato e generi diversi;
- PERFORMANCE E RASSEGNE DI VIDEO D’AUTORE;
- GIORNATE DEDICATE AL GIOCO DEGLI SCACCHI;
- DEGUSTAZIONI ENOGASTRONOMICHE: collaborazioni con aziende agricole e attività gastronomiche del territorio.

Questo è solo un elenco che vuole brevemente rappresentare “Adagio”, un luogo dove fermarsi a pensare, dove interagire e creare, uno spazio di aggregazione in cui l’individuo possa provare nuove esperienze.

### **2.4 Altri progetti per il futuro.**

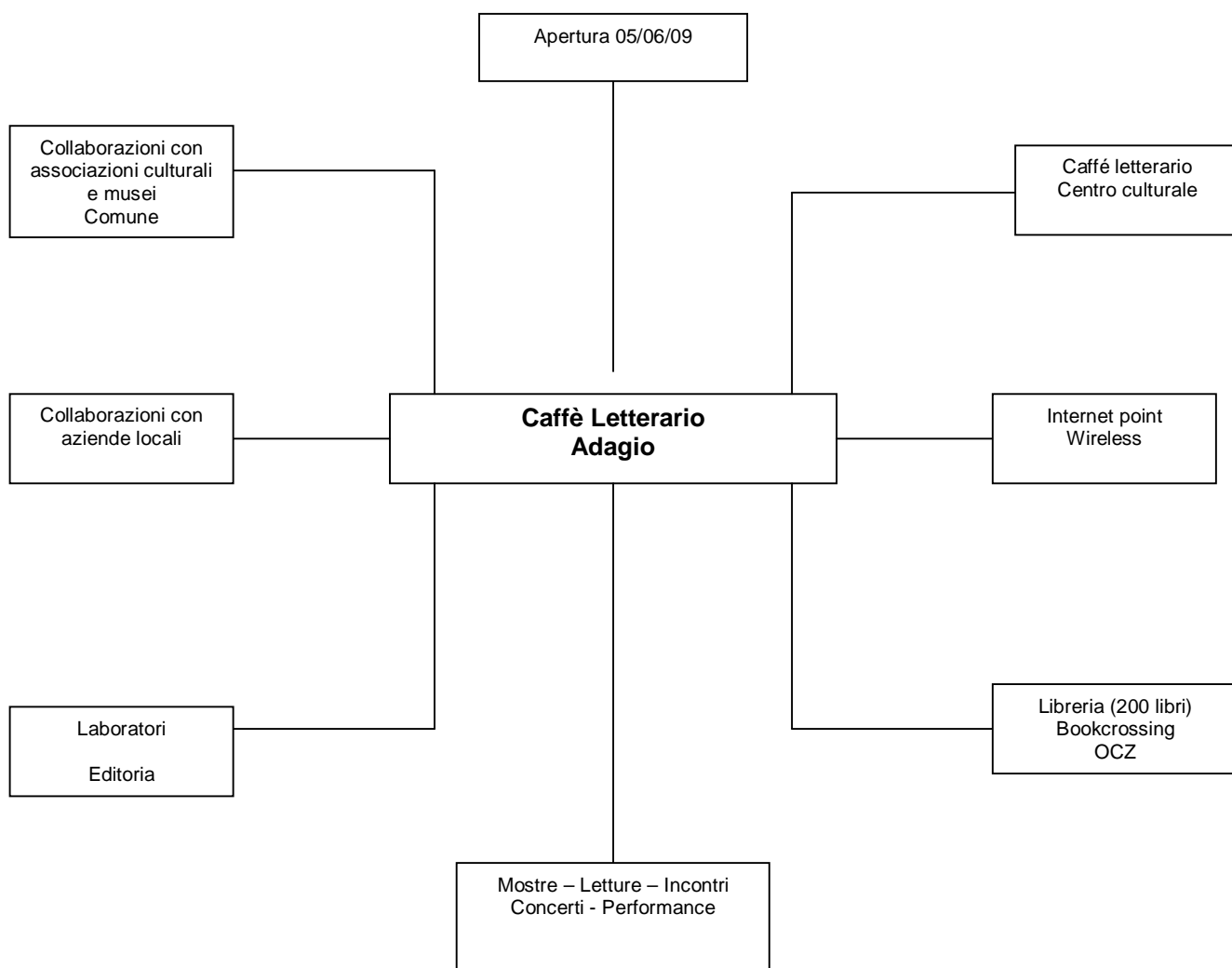
Alla fine del periodo estivo, si avvierà all’interno della struttura una piccola attività editoriale indipendente; verranno raccolti gli eventuali scritti prodotti dagli associati e stampati su delle brochure o pubblicati sul giornale locale *Jabadabadu*. Nei mesi di settembre e ottobre, si cercherà di sviluppare un legame con i Musei Civici Vittoriosi (che distano in termini chilometrici circa un 150 m dal Caffè letterario Adagio). Agli inizi dell’anno 2010 ci si propone di attivare una serie di laboratori per bambini e adulti (esempi: Arte del Mosaico, Tecniche di scrittura – Corsi di pittura – Giocare al castello<sup>9</sup>),

---

<sup>9</sup> Giornate dedicate ai bambini e ai ragazzi, con un approccio didattico-ludico, orientamento sul concetto d’esperienza, di partecipazione, simile all’attività svolta dai Musei Civici di Reggio Emilia “ Chi abita al Museo ?” Mini guida per piccoli visitatori.

**Figura 1: Elevator Pitch - Caffè Letterario Adagio.**

**Progetto:** Caffè Letterario Adagio  
**Settore:** letteratura - arti – tecnologia – ristorazione  
**Nome dei proponenti:** Ass. Amici del Castrum - Irene Botteon-Chiara Zoppas  
**Forma societaria:** Associazione Culturale “Amici del Castrum”  
**Luogo:** Castello di Serravalle - Via Roma -Vittorio Veneto 31029 Treviso



## 2.5 Partner attuali.

All'inizio del progetto ci si è posti l'obiettivo di sperimentare l'utilizzo della rete, di coinvolgere quindi altre attività presenti sul territorio. La risposta è stata più che positiva, in quanto si è riusciti a conglomerare diversi settori non circoscritti al solo ambito culturale.

Si riporta di seguito l'elenco dei Partner attuali e i loro contributi:

- OFFICINE PER LO SPETTACOLO: cura della comunicazione, creazione del logo e di tutta la grafica riguardante "Adagio" – modello di collaborazione partnership;
- LIBRERIA IL PUNTO: fornitura dei libri nuovi a prezzo di costo – modello di collaborazione intermediario tra le case editrici;
- BIBLIOTECA CIVICA VITTORIESE: donazione di circa 40 libri scritti da autori locali ( Veneto – Friuli Venezia Giulia);
- OSTERIA DA PEO: sponsorizzazione per serata inaugurazione 05/06/09;
- PANIFICIO MICHIELIN: fornitura di pane a titolo gratuito per inaugurazione, successive forniture con sconto del 30%;
- AZIENDA AGRICOLA COLLINA DELLE MORE: fornitura succhi biologici con sconto del 30%;
- PC@HOME: installazione rete wireless a titolo gratuito compresa manutenzione e servizio per 6 mesi;
- NUOVA BOTTEON: contributo di 1200 euro e fornitura gratuita di pannelli in legno per costruzione tavoli da giardino ad opera di un artista locale;
- IMPRESA CERFIM: contributo di 300 euro destinati all'acquisto dei libri;
- IMPRESA ARTE CASA: contributo di 1200 euro;
- DONAZIONE DA PARTE DI SOGGETTO PRIVATO: 2000 euro.

## 2.6 Partner futuri.

In base ai progetti futuri le possibili collaborazioni riguarderanno i seguenti soggetti:

- **Tipografia La Vittoriese – Tipografia del Seminario – Tipografia grafica De Bastiani** - per stampa a prezzo di costo della produzione editoriale del Caffè Adagio, tiratura totale 2000 copie, uscita trimestrale;
- **Musei Civici Vittoriesi** per ideazione di eventi correlati con il Caffè vertenti sul tema arte e territorio;
- **Laboratori didattici – insegnanti scuole elementari e medie** – per giornate dedicate ai ragazzi fino ai 14 anni all'interno del castello;
- **Patrocinio del Comune di Vittorio Veneto**<sup>10</sup> per eventi e mostre.
- **Banca di Credito Cooperativo delle Prealpi** per sponsorizzazione attività culturali.

## 2.7 Comunicazione.

La comunicazione del Caffè Letterario "Adagio" è a 360 °. Si elencano a seguire i mezzi impiegati:

- Depliant distribuiti in tutta la provincia, e zone limitrofe (locali pubblici, negozi, associazioni, uffici, ecc.);
- Pagine di quotidiani;
- Articoli su quotidiani e periodici locali;

---

<sup>10</sup> Nell'anno 2009 non si è chiesto il patrocinio del Comune, in ordine, a due motivi. In primo, l'attività e l'evoluzione del Caffè Letterario Adagio è ancora in corso di definizione, in secondo, la giunta comunale era in scadenza di mandato, dunque si è preferito posticipare la richiesta di patrocinio.

- Comunicati stampa on line;
- Newsletter;
- Sito internet (al momento in costruzione [www.adagiocaffe.org](http://www.adagiocaffe.org));
- Comunicazione in loco.

## **2.8 Eventi 2009.**

L'inaugurazione del Caffè Letterario è avvenuta il **5 giugno 2009**.

I giorni d'apertura sono i seguenti: **martedì, giovedì, venerdì e sabato**.

Orario 15.00 -21.30. (chiusura posticipata alle 24.00 nelle sere di spettacolo).

Per meglio illustrare le iniziative, si riporta l'elenco degli eventi estivi già in presenti in calendario e quelli in corso di definizione. Si precisa che ogni martedì e giovedì, a partire dal 20 giugno al 19 luglio, andrà in scena il Festival del Teatro curato dall'associazione "Amici del Castrum" e il Caffè Letterario Adagio lo affiancherà con i propri servizi lungo le serate di spettacolo.

### **Giugno > Luglio > Agosto 2009**

#### **Venerdì 5 giugno, ore 18.30**

*inaugurazione*

Mostra pittorica : Il jazz – Elena Baloff – (esposta per due settimane)

Mostra fotografica: New york – Giulia (esposta per due settimane)

MARVEN PROJECT – gruppo jazz-

Lettura di 5 pagine del libro Il Viaggio, recitato da Luisa Baldi

aperitivo jazz

#### **Sabato 6 giugno, ore 18.30**

*piantala!*

con PIERLUIGI SLIS e STEFANO MAROELLI

performance musico pittorica – l'artista Pier Luigi Slis dipinge un quadro accompagnato dal chitarrista Stefano Maroelli. Il quadro rimane in esposizione all'interno del Caffè.

#### **Domenica 14 giugno, ore 18.00**

*Ndemo Xente*

LEO MIGLIORANZA e CANTAUTORI TREVIGIANI

presentazione cd in collaborazione con "Ass. Il Filò" (presente in giuria Giorgio Conte)

#### **Sabato 20 giugno, ore 21.30**

Apertura stagione estiva "Festival del Teatro in lingua veneta"<sup>11</sup> Natalino Salasso

#### **Sabato 27 giugno**

Inaugurazione mostra fotografica di Eva Bonato – Particolari di Vino -

#### **Venerdì 4 luglio ore 18.30**

*Lettura di poesie da parte dell'Associazione Il Filò accompagnamento di*

MARCO SFORZA (canzone d'autore, Reggio Emilia)

#### **Sabato 11 luglio, ore 19.00**

Mostra di Zanette Corinne –

Conversazione con la critica d'arte Antonella Uliana – tema – "La donna nell'arte"-.

---

<sup>11</sup> Si precisa sottolineare che, il Festival del teatro è un'attività disgiunta dal Caffè Letterario Adagio, ma nelle serate di festival presterà supporto a tale attività, si considera per tanto importante inserirlo nel calendario eventi, sia per la rilevanza gestionale sia per la rilevanza economica.



Accompagnata dal liuto di Elisa Marchesin

**Sabato 18 luglio, ore 18.00**

*C'era un sogno per cappello*

ALBERTO CANTONE (canzone d'autore) accompagnato alla chitarra da Stefano Maroelli

**Domenica 19 luglio, ore 21.30**

Chiusura del Festival del teatro in lingua veneta

**Venerdì 24 luglio ore 20.30**

Presentazione del libro *L'Udumbara* di Cinzia Poloni

**Mostre in corso di definizione.**

Le mostre vengono allestite e rinnovate ad intervalli di 15 – 20 giorni. A partire con quelle di Elena Ballof – il Jazz – e Giulia – New York in bianco e nero –, Maurizio Armellin – mostra di serigrafia – (produzione di nuovi segnalibro), Ivan De Menis - artista trevigiano -, installazione – La Palla – Pier Luigi Slis con Officine per lo spettacolo

**Eventi in corso di definizione.**

Per i mesi di agosto e settembre sono in corso di definizione i seguenti eventi:

- Performance “ I cinque sensi “ con i chitarristi e artisti Aldo Betto e Marco De Biasi – performance artistica, che coinvolge pittura (tatto e vista) – musica (udito) – lettura (vista) – enogastronomia (gusto- olfatto) - ;
- Conversazione con la critica d'arte Antonella Uliana con i seguenti temi : “ Il Viaggio come archetipo universale” – “ La Biennale d'arte”;
- Performance musicale – cantautorato – e lettura con Denny Greggio:
- Performance musicale con Leo Miglioranza;
- Giornate dedicate al gioco degli scacchi;
- Giornate dedicate al tema del tempo e della cultura con la collaborazione del programma radiofonico “ Adagio” condotto da Emanuele Rossi;
- Collaborazione con COMODAMENTE, festa letteraria sponsorizzata dalla Marsilio Editore.

### 3. Il pubblico e la concorrenza.

#### 3.1 Analisi del pubblico.

Per l'analisi del pubblico di riferimento si sono utilizzati i dati ufficiali del comune di Vittorio Veneto.<sup>12</sup>, avvalendosi di una segmentazione per classi di età. Nella seguente spiegazione, si individuano le differenti classi, il motivo della loro suddivisione e la corrispondente offerta culturale, che più potrebbe invogliare i soggetti in esame, ad usufruire e visitare il Caffè Adagio.

- BAMBINI: 0 – 9 anni, ai quali verranno riservate giornate dedicate alla visita al castello e laboratori didattici. Si presume, che i bambini saranno accompagnati dalle famiglie, di conseguenza potranno anch'esse usufruire dei servizi del Caffè Letterario;
- GIOVANI: 10 – 19 anni, si comprende in questo segmento sia gli studenti delle scuole medie inferiori sia delle scuole medie superiori. Questi avranno a disposizione rete wireless gratuita, una postazione internet (pc e stampante) a pagamento, e accesso alle mostre gratuito. Si ipotizza per i ragazzi delle scuole medie inferiori di dedicare, anche a loro, delle giornate per la visita al castello;
- ADULTI- STUDENTI: 20 -29 anni, si comprende in questo segmento studenti e non, l'offerta a loro proposta non varia dal segmento giovani, solamente ad essi non verranno riservate le visite al castello, la possibilità di visita viene prevista solamente nelle serate del Festival di teatro;
- ADULTI: 30 – 69 anni, questo segmento usufruisce dei medesimi servizi dei precedenti (esclusi ovviamente i servizi offerti ai bambini), inoltre il Caffè Letterario può trasformarsi in un punto di ritrovo al termine della loro giornata lavorativa;
- PENSIONATI: 70 – 100 anni , anche per questi l'offerta non varia, e possono ritrovare all'interno del Caffè Adagio un luogo di aggregazione, dove vi è la possibilità di consultare un libro ed ammirare le esposizioni presenti.

Nella tabella 1 vengono evidenziati i segmenti, la loro composizione numerica e il numero di utenti, che si presume di affiliare nell'anno 2009-2010. Si desidera precisare che, il Caffè Letterario aprendo ad anno già iniziato - 05/06/09- stima di giungere a fine 2009 ad una quota di associati pari a 200 individui, e alla fine 2010 ad una quota totale di 436 individui. Negli anni a seguire si ipotizza un incremento del 60% degli utenti.

**Tabella 1: Probabili utenti del Caffè Letterario Adagio anni 2009 - 2010**

SEGMENTI	ETA'	POPOLAZIONE	UTENTI
BAMBINI	0-9	2323	20
GIOVANI	10-19	2381	50
ADULTI STUDENTI	20-29	2770	100
ADULTI	30-39	4235	70
	40-49	4.534	60
	50-59	3816	50
	60-69	3742	50
PENSIONATI	70-79	2987	30
	80-89	1860	5
	90-99	425	1

<sup>12</sup> <http://www.comuni-italiani.it/026/092/statistiche/eta.html>

	100+	10	0
		<b>29083</b>	<b>436</b>

La quota di mercato in percentuale stimata a fine 2010 è del 1,5% (nella leggenda corrisponde al valore **2**) della popolazione (nella leggenda valore **1**), cioè un tesseramento di 436 individui (200 dell'anno 2009 e 236 dell'anno 2010).

**Figura 2: Quota di mercato prevista alla fine dell'anno 2010.**



### **3.2 Analisi della concorrenza.**

Nell'analisi della concorrenza sono state individuate 4 tipologie d'attori:

1. **Diretti:** Caffé letterario MAAV aperto da un anno circa, ubicato in una vecchia fabbrica ristrutturata, nella zona geografica opposta al Caffé letterario Adagio. IL MAAV ha una location che si avvicina all'architettura delle vecchie fabbriche recuperate e rese locali, tipiche dell'evoluzione post-industriale, vicino ad esso è situata la palestra più frequentata di Vittorio Veneto, di logica un buon bacino d'utenza. La sua proposta culturale consiste: in esposizioni temporanee – pittoriche – fotografiche - , concertini, aperitivi musicali (musica house e commerciale) affitto sede per feste private, bar con cucina. E' da considerare un diretto concorrente, sebbene non sia fornito di libri e postazioni internet. Una parte del pubblico è da presumere in comune, con l'unica differenza che il Mavv è per ora, indirizzato verso un'utenza più giovanile ed interessato allo sviluppo dell'affitto sede per feste private.
2. **Indiretti** - Osterie varie – localizzate nelle zone limitrofe del Caffé Letterario Adagio. Vittorio Veneto è caratterizzato per la presenza di piccole e tipiche osterie, altamente frequentate, sia da giovani sia da adulti, che negli ultimi anni oltre alla ristorazione, offrono esposizioni temporanee pittoriche e fotografiche, organizzando giornate musicali (gruppi locali). Queste sono da inglobare nella categoria concorrenti indiretti, in quanto non rientrano strettamente nello stesso settore di "mercato" ma l'offerta da esse proposta si

avvicina in qualche modo a quella di Adagio, e già rappresentano per i vittoriesi un luogo di aggregazione.

3. **Sostitutivi e Potenziali entranti:** questi concorrenti sono da individuare in due attori cinema, librerie e Biblioteca Civica. Per quanto riguarda il primo, il Cinema Multisala Verdi, (ubicato in zona Ceneda) è da considerare alla stregua di un concorrente sostitutivo, poiché si colloca nello stesso settore di mercato -tempo libero e cultura -, nonostante il prodotto erogato sia diverso: una è una produzione cinematografica l'altra una produzione culturale più ampia e più socializzante. Il cinema rientra inoltre nella categoria -potenziale entrante, dato che tra i suoi progetti futuri annovera l'ideazione di un Caffè Letterario (quindi stesso mercato). Il cinema ha già intrapreso questa direzione, da tre settimane a questa parte ha incluso all'interno dei suoi locali uno spazio dedicato all'esposizione di libri, oggetto di sceneggiature dei film in programmazione. Le librerie e la Biblioteca Civica di Vittorio Veneto, si inseriscono nella categoria concorrenti sostitutivi; le prime offrono lo stesso prodotto "libro" (con l'unica differenza che Adagio non opta per la strategia di vendita dei volumi presenti), ed inoltre, recentemente organizzano per la clientela particolari eventi – rassegne cinematografiche – incontri con autori -. La seconda fa parte di questo gruppo per diritto, offrendo dei prodotti come "libri" (con prestito gratuito) e "postazioni internet" ritrovabili nel Caffè Adagio. A discapito di librerie e biblioteca è da evidenziare la mancanza del servizio di ristorazione, visto per molti un fattore socializzante.
4. **Musei Civici Vittoriesi:** possono essere catalogati nell'insieme dei concorrenti dal momento che si posizionano nello stesso mercato – tempo libero e cultura - ed utilizzano lo stesso prodotto – esposizioni in genere -; ma allo stesso tempo, tali enti possono essere considerati dei collaboratori, in quanto come precedentemente accennato, Adagio cercherà, nel futuro più prossimo, di creare una sorta di collegamento con queste istituzioni.

Tra gli obiettivi del progetto Adagio vi è quello di riuscire a creare un sistema di reti di collaborazioni, sembra quindi chiaro, che tutti i concorrenti sopra elencati possano essere visti come collaboratori e non solo dei meri concorrenti. In un sistema di reti il raggiungimento del fine della valorizzazione di Vittorio Veneto, dal punto di vista culturale, si palesa sicuramente più fattibile.

## 4. Il piano economico-finanziario

Nel redigere il piano economico-finanziario, si è deciso di approfondire separatamente ogni anno della gestione economica e patrimoniale, sviluppando parallelamente le ipotetiche chiusure di bilancio, procedendo infine allo studio comparato dei principali indicatori presi in esame. Si precisa sottolineare che nella stesura dei bilanci si sono applicati i principi contabili utilizzati nelle società e nelle aziende in genere, si cita come esempio chiarificatore gli introiti derivanti dal tesseramento, che nell'analisi effettuata vanno a costituire il capitale sociale del Caffè Letterario Adagio. Il contributo richiesto ad ogni tesserato è di 10,00 euro, valevole per tre anni, alla scadenza dei quali dovrà essere rinnovato.

### 4.1 Piano economico-finanziario dell'anno 2009.

Nell'anno 2009, anno d'inizio attività, si è presentato un progetto recante tutte le specifiche delle aree di sviluppo del Caffè Letterario Adagio a numerose realtà, per la maggior parte aziende private e soggetti privati. Si è riusciti attraverso un'opera di *fundraising* a raccogliere 4.500,00 euro al netto dell'imposta sul valore aggiunto, (iva 500,00 euro). La giustificazione a tale somma è da ricercare nella probabile incertezza, degli sponsor e dei soggetti sostenitori, nei riguardi l'andamento e il risultato economico-sociale conseguibile dall'attività del Caffè Adagio. Numerosi, sono stati gli aiuti non riconducibili alla sola sfera economica, esempio ne sono: le prestazioni gratuite di manodopera (installazione wireless, attività di sartoria per fabbricazione cuscini sedute, ecc.), gli sconti ragguardevoli sulle forniture dei generi alimentari, l'esclusione del pagamento dell'affitto, la cura gratuita della parte comunicativa e grafica, e la disponibilità della maggior parte degli artisti, scrittori, critici, professori a presenziare, incontri, dibattiti e discussioni in via esclusivamente gratuita o tramite un modesto rimborso spese. Le spese effettive dell'anno 2009 riguardano: luce, gas, servizi igienici<sup>13</sup>, spese per inaugurazione, stipendi, contributo SIAE e gli acquisti di materie prime per il servizio caffetteria. Quest'ultime, si valutano per un ammontare di 6.000, 00 euro, stimando un ritorno in termini di ricavi di circa tre volte il costo d'acquisto, cioè 8.400, 00 euro.<sup>14</sup> Gli stipendi versati ai collaboratori non includono le imposte e le trattenute applicate in materia di salari, poiché le loro prestazioni lavorative rientrano nel campo dei contratti a progetto o dei liberi professionisti. In genere non si ipotizza la presenza di crediti, in quanto tutte le transizioni vengono regolate all'istante nell'atto di vendita, sia per i generi alimentari sia per l'utilizzo dei mezzi tecnologici-informatici (computer e stampante). Per quanto concerne i debiti l'applicazione è più o meno la medesima, collaborando e relazionandosi con piccole realtà locali, le forniture vengono regolate al massimo con un termine di 30 giorni. Le spese riguardanti la cancelleria e il materiale per l'allestimento delle mostre non sono considerevoli, dato che l'allestimento è elaborato e curato dal personale di Adagio. Agli artisti, che espongono, non viene richiesto nessun tipo di esborso per l'utilizzo dei locali, ma una commissione del 10% riscossa nelle eventualità di vendita di una loro opera, compenso destinato alla copertura delle spese di pubblicità e comunicazione per la promozione delle esposizioni. Nell'anno 2009 si sostengono costi fissi che vanno capitalizzati: - materiale per ristorazione 220,00 euro - computer 300 euro, - libri 400 euro, wireless 100 euro, - sito web 30 euro. L'ammortamento di tali costi si presume effettuato nell'arco di 3 anni e mezzo, nel 2009 si applica una quota di ammortamento dimezzata sia per le immobilizzazioni materiali sia per le immobilizzazioni immateriali. Prendendo infine in considerazione la parte patrimoniale, si stima un capitale sociale di 2000 euro, cioè un'affiliazione

<sup>13</sup> La sede attuale di Adagio non è dotata di servizi igienici, per l'anno 2009 si è ricorso al nolo dei bagni dell'azienda Sebach, per gli anni avvenire si presume la presenza di servizi igienici definitivi, di conseguenza la spesa viene eliminata dal bilancio degli anni 2010 e 2011.

<sup>14</sup> Tutti i costi e ricavi sono imputabili solamente a 6 mesi di gestione, dato che il caffè è stato aperto il 05/06/2009.

al Caffè Letterario Adagio di 200 individui con contributo individuale di 10,00 euro, destinando, di anno in anno, l'utile dell'esercizio precedente a riserva.

#### **4.2 Piano economico-finanziario dell'anno 2010.**

L'anno 2010 a differenza del precedente sviluppa tutta la sua competenza economica nell'arco di 12 mesi e non più di 6, di conseguenza spese e ricavi risultano, in linea generale, duplicati. Contributi e donazioni si auspicano più sostanziosi, si ipotizza quindi la partecipazione di nuovi sponsor, che invogliati dall'esito positivo dell'attività svolta da Adagio nel 2009, investano nelle attività del 2010. Un esempio potrebbe essere la Banca di Credito Cooperativo delle Prealpi, alla quale era già stata sottoposta la richiesta di sponsorizzazione nell'anno 2009. In questo esercizio, le spese si vedono aumentare, e tale aumento è imputabile al maggior numero di eventi ed iniziative realizzate nel corso dell'anno; di contropartita anche i ricavi legati in maniera diretta alle attività culturali si allargano, nell'anno 2009 non sono di fatto presenti introiti derivanti dalle visite al castello o dai laboratori didattici, mentre nel 2010 ammontano a 400 euro. Le spese in merito ai servizi igienici vengono cancellate ma parallelamente si registrano nuove spese derivanti dall'affitto dei locali per un totale di 4.800,00 euro. Le quote di ammortamento sono interamente applicate in questo esercizio, si riportano a seguire: - materiale per ristorazione 73,33 euro, - computer 100,00 euro, - libri 133,33 euro, - wireless 33,33 euro, - sito web 10,00 euro. Passando in rassegna il prospetto patrimoniale si evidenzia nel patrimonio netto una riserva di 591,90 euro, corrispondente all'utile dell'anno 2009 e un aumento di capitale sociale di 2.360,00 euro, derivante dal tesseramento di 236 nuovi soci.

#### **4.3 Piano economico-finanziario dell'anno 2011.**

Nella stesura del piano economico-finanziario dell'anno 2011, si è preso in considerazione un ulteriore incremento delle spese per finanziare le iniziative culturali e contemporaneamente una diminuzione delle entrate derivanti dalle operazioni di *fundraising*. Giunti al terzo anno di attività si presume sussistere la capacità e la possibilità da parte del Caffè Letterario Adagio di autofinanziarsi in misura maggiore rispetto agli anni precedenti. Si può notare in effetti, come nel anno in corso una parte del capitale sociale derivante dal tesseramento, venga reinvestita nel caffè, per sostenere tutti i costi di competenza. In ogni esercizio si è inoltre deciso di mantenere in un conto bancario separato una parte della liquidità proveniente dal tesseramento, al fine di arginare possibili disavanzi, dovuti a contingenze esterne (accentuarsi crisi economica, scarso apprezzamento degli eventi organizzati, sopravvenienze passive, ecc.) non preventivate.

Si presentano a seguire le tre ipotetiche chiusure di bilancio 2009 – 2010 – 2011, con corrispettive analisi dei principali indicatori individuati.

#### 4.4 Stato patrimoniale 2009 – 2010 – 2011

	2009	2010	2011		2009	2010	2011
Cassa	€ 200,00	€ 400,00	€ 200,00	Erario c/iva	€ 500,00	€ 1.000,00	€ 1.200,00
banca c/c tesseramento	€ 2.000,00	€ 4.360,00	€ 2.980,00				
banca c/c attivo	€ 17,00	€ 1.089,00	€ 6.481,00	Passività correnti	€ 500,00	€ 1.000,00	€ 1.200,00
<b>Liquidità immediate</b>	<b>€ 2.217,00</b>	<b>€ 5.849,00</b>	<b>€ 9.661,00</b>				
				Capitale sociale	€ 2.000,00	€ 4.360,00	€ 6.980,00
Liquidità differite	€ -	€ -	€ -	utile	€ 591,90	€ 421,99	€ 641,99
				riserve		€ 591,90	€ 1.013,89
<b>ATTIVO CORRENTE</b>	<b>€ 2.217,00</b>	<b>€ 5.849,00</b>	<b>€ 9.661,00</b>	<b>PATR. NETTO</b>	<b>€ 2.591,90</b>	<b>€ 5.373,89</b>	<b>€ 8.635,88</b>
				<b>TOTALE FONTI</b>	<b>€ 3.091,90</b>	<b>€ 6.373,89</b>	<b>€ 9.835,88</b>
Immobilizzazioni mater. nette							
<i>materiale ristorazione</i>	€ 183,30	€ 109,96	€ 35,95				
<i>computer</i>	€ 250,00	€ 150,00	€ 50,00				
<i>libri</i>	€ 333,30	€ 199,97	€ 66,96				
Immobilizzazioni immat. nette							
<i>wireless</i>	€ 83,30	€ 49,96	€ 16,97				
<i>sito web</i>	€ 25,00	€ 15,00	€ 5,00				
<b>IMMOBILIZZAZIONI</b>	<b>€ 874,90</b>	<b>€ 524,89</b>	<b>€ 174,88</b>				
<b>TOTALE IMPIEGHI</b>	<b>€ 3.091,90</b>	<b>€ 6.373,89</b>	<b>€ 9.835,88</b>				

#### 4.5 Conto economico 2009 – 2010 – 2011

	2009	2010	2011		2009	2010	2011
<i>Contributi</i>	€ 2.500,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00	<i>SIAE</i>	€ 180,00	€ 300,00	€ 400,00
<i>Donazioni</i>	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ -	abb. Riviste	€ 20,00	€ 100,00	€ 100,00
<i>visite e laboratori</i>		€ 400,00	€ 1.000,00	stipendi	€ 5.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00
<i>% vendite artisti</i>	€ 100,00	€ 200,00	€ 400,00	ammortamenti	€ 175,10	€ 350,01	€ 350,01
<i>internet</i>	€ 50,00	€ 100,00	€ 120,00	spese bancarie	€ 20,00	€ 40,00	€ 40,00
<i>Ricavi caffè-bar</i>	€ 8.400,00	€ 18.000,00	€ 21.000,00	<b>COSTO DEL VEND.</b>	<b>€ 12.658,10</b>	<b>€ 26.478,01</b>	<b>€ 28.078,01</b>
<b>RICAVI NETTI DI VEND</b>	<b>€ 13.050,00</b>	<b>€ 26.700,00</b>	<b>€ 28.520,00</b>				
<i>spese inaugurazione</i>	€ 300,00	€ -	€ -				
<i>acquisti materie prime</i>	€ 2.800,00	€ 6.000,00	€ 7.000,00	<b>R. OP. GEST. CAR.</b>	<b>€ 391,90</b>	<b>€ 221,99</b>	<b>€ 441,99</b>
<i>affitto sede</i>	-	€ 4.800,00	€ 4.800,00				
<i>spese enel (luce e gas)</i>	€ 1.400,00	€ 2.000,00	€ 2.200,00	<i>Proventi straordinari</i>	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00
<i>Sebach (servizi igienici)</i>	€ 1.400,00	€ -	€ -	<b>RIS. GEST. STR.</b>	<b>€ 200,00</b>	<b>€ 200,00</b>	<b>€ 200,00</b>
<i>adsl</i>	€ 63,00	€ 228,00	€ 228,00				
<i>spese postali</i>	€ 60,00	€ 100,00	€ 100,00	<b>REDDITO NETTO</b>	<b>€ 591,90</b>	<b>€ 421,99</b>	<b>€ 641,99</b>
<i>inserzioni stampa</i>	€ 80,00	€ 160,00	€ 160,00				
<i>pubblicità e stampa</i>	€ 360,00	€ 500,00	€ 500,00				
<i>cancelleria - mat. Allestis</i>	€ 100,00	€ 300,00	€ 400,00				
<i>spese trasporto</i>	€ 200,00	€ 400,00	€ 400,00				
<i>nuove iniziative</i>	€ 300,00	€ 600,00	€ 800,00				
<i>incontri con autore</i>	€ 200,00	€ 600,00	€ 600,00				



#### 4.6 Analisi dei principali indicatori e conclusioni.

Disponendo parallelamente i bilanci degli anni 2009, 2010, e 2011 si riesce ad analizzare più facilmente l'evoluzione della gestione economica e patrimoniale dell'attività del Caffè Letterario Adagio. Osservando la tabella 2 si nota come di anno in anno l'incidenza delle donazioni e dei contributi sul totale dei ricavi vada diminuendo. Contributi e donazioni, che sebbene siano maggiori a partire dall'anno 2010, incidono sui ricavi netti di vendita in misura minore, in quanto i ricavi di caffè-bar, di laboratori e visite, di internet, ecc. iniziano nello stesso periodo a contribuire in maniera maggiore sulla formazione dei ricavi totali. Nell'anno 2009, contributi e donazioni risultano essere maggiormente necessari per il conseguimento di un risultato operativo positivo, essendo il primo anno di attività si vanno a sostenere dei costi fissi (che verranno successivamente ammortizzati) ai quali corrispondo, in base al loro valore, delle altrettante uscite di cassa/banca. I contributi dei soci – 2000,00 euro nel 2009 – non basterebbero per sovvenzionare tutte le iniziative dell'anno in esame, non riuscendo nemmeno a coprire ad esempio i costi di luce-gas o i costi dei servizi igienici, che ammontano complessivamente a 2400,00 euro. L'incidenza delle attività culturali sul totale dei ricavi risulta essere irrisoria, a favore invece dell'incidenza degli introiti provenienti dall'attività di caffetteria. Questo dato non deve però trarre in inganno, dato che è chiaramente spiegabile. Tutti gli spettacoli, incontri, manifestazioni proposti da Adagio, sono offerti gratuitamente ai soci e ai partecipanti<sup>15</sup> agli eventi, ma per la loro realizzazione sussistono dei costi, costi che vengono ricoperti dai ricavi del caffè-bar. Eventi culturali e caffetteria sono strettamente collegati, supportandosi a vicenda, si pensi che la maggior parte dei ricavi della caffetteria si realizzano durante gli eventi, in sintesi non esisterebbe l'uno senza la presenza dell'altro.

Tabella 2: Composizione dei Ricavi.

	2009	2010	2011
<i>incidenza contributi/ donazioni</i>	34%	30%	21%
<i>incidenza ricavi caffè-bar</i>	64%	67%	74%
<i>incidenza diretta attività culturali</i>	1%	3%	5%

Come esempio si può analizzare la contribuzione dell'utilizzo di internet nella formazione del reddito. Nel 2009 i ricavi derivanti dall'uso del pc e ed internet sono di 50,00 euro, a questi vanno sottratti 50,00 euro (quota ammortamento pc), 16,70 (quota ammortamento wireless), 63, 00 euro (adsl), registrando una perdita di 79,70 euro. Stesso procedimento con simile risultato è applicabile agli anni 2010 e 2011, a dimostrazione del fatto che determinati servizi non potrebbero sussistere senza la contribuzione dei soci, degli sponsor o dei ricavi della ristorazione. Per le mostre e per le nuove iniziative la situazione non cambia. Agli artisti, come precedentemente accennato, lo spazio per le esposizioni viene offerto gratuitamente, con l'unica contropartita di una commissione del 10% sulle eventuali opere vendute. Nel 2009 i ricavi delle vendite sulle opere sono di 100, 00 euro, tolti 70,00 euro di costi di allestimento, 100, 00 euro di spese di pubblicità, 30,00 euro di SIAE (alcune mostre sono inaugurate con una performance musicale), la perdita di 100,00 euro risulta evidente, perdita che viene effettivamente ricoperta dalle altre attività del caffè. Negli anni successivi l'incidenza diretta delle attività culturali sulla formazione dei ricavi segue un trend di crescita, dal momento che gli investimenti, sulle attività in esame, aumentano; solamente dal 2010 si effettuano visite al castello e laboratori didattici. I costi di tutti gli eventi e servizi culturali devono di logica essere spalmati sui ricavi del caffè letterario, dai ricavi si sottraggono i costi per l'acquisto di materie prime e si impiega l'ammontare rimanente per coprire i restanti costi. Nel primo anno il risultato d'esercizio è di 591,99 euro, di cui 200,00 euro di proventi straordinari, considerati come inaspettate donazioni da parte di alcuni tesserati (il prezzo della tessera è di 10,00 euro, ma vi è la possibilità di donare una somma maggiore).

<sup>15</sup> Nelle giornate dedicate ad eventi particolari l'ingresso al Caffè Letterario è consentito anche ai non soci. Nel giorno della presentazione del cd di Leo Miglioranza con la presenza in giuria di Giorgio Conte, le porte del castello erano aperte a tutta la comunità gratuitamente, e in queste occasioni l'afflusso di visitatori è considerevole, di conseguenza anche gli introiti dell'attività di caffetteria.

Volendo analizzare in maniera più dettagliata i contributi e le donazioni (alla stregua dei mezzi di terzi) ci si avvale della tabella 3. Nel primo anno l'attività di Adagio si finanzia soprattutto grazie ai mezzi monetari proveniente dall'esterno, tali mezzi tendono a diminuire con il passare degli anni, fino a giungere al 2011 dove l'attività viene quasi completamente autofinanziata da mezzi propri. Nei primi due anni si deve inoltre notare che la liquidità derivante dai tesseramenti viene depositata in un conto bancario a parte – banca c/tesseramento – e messa interamente a capitale sociale. Si opta per questa strategia per tutelare l'associazione nell'eventualità di mancati introiti e quindi come fondo per ricoprire le inaspettate perdite. Nell'anno 2011 visto l'andamento dei due anni precedenti, una parte della liquidità viene reinvestita nell'associazione – 4000,00 euro – però al contempo nello stato patrimoniale il capitale sociale – 6980,00 euro – rimane invariato, nonostante un 57,3% di esso circoli nell'associazione per finanziare gli eventi. Si è optata per la capitalizzazione dei ricavi provenienti dal tesseramento prendendo spunto dalle gestione delle società generiche. Proprio in ragione a questo motivo le attività correnti sono sempre maggiori delle passività correnti.

**Tabella 3: Incidenza contributi e donazioni sul Patrimonio Netto .**

	2009	2010	2011
<b>incidenza contributi sul P. N.</b>	<b>1,74</b>	<b>1,49</b>	<b>0,69</b>

Mettendo a confronto attivo netto e risultato operativo nei tre anni presi in esame si nota come vi sia un calo in termini percentuale della redditività (tabella 4). Il Roa analizza la redditività dell'attivo netto esclusivamente in base alla capacità di far fruttare le risorse impiegate nella gestione operativa, e prescinde dalla diversa natura delle fonti di finanziamento, dall'esistenza di componenti di reddito di natura straordinaria e dal diverso peso dell'imposizione fiscale. Stabilito ciò il trend in diminuzione è spiegabile, rifacendosi alla capitalizzazione derivante dal tesseramento, se questa non fosse avvenuta il Roa sarebbe stato maggiore per tutti e tre gli esercizi. Gli investimenti sembrano ben indirizzati solamente nel anno 2009, il risultato del 2010 è da un lato giustificabile, essendo il primo anno che l'attività di Adagio entra a regime, quindi i costi da sostenere sono superiori rispetto al precedente, in ogni modo bisognerebbe optare per una minore capitalizzazione delle disponibilità monetarie e il loro reinvestimento nella gestione di Adagio. Il Roa può quindi essere migliorato tramite una più elevata redditività delle vendite e attraverso una più elevata rotazione dell'attivo netto, che spiega la rotazione degli impieghi per effetto delle vendite.

**Tabella 4: Redditività dell'attivo netto**

	2009	2010	2011
<b>Redditività dell'attivo netto (Roa)</b>	<b>13%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>
<b>Redditività delle vendite (RoS)</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>
<b>Rotazione Attivo Netto</b>	<b>2,77</b>	<b>2,93</b>	<b>2,40</b>

A sostegno della tesi che la disponibilità e la liquidità monetario debbano essere maggiormente reinvestite lo si può desumere dalla tabella 5, il quoziente di disponibilità e liquidità di Adagio va crescendo d'esercizio in esercizio, dovrebbe come più volte ribadito far circolare la propria capacità monetaria in misura maggiore.

**Tabella 5 Quoziente di disponibilità e di liquidità**

<b>Quoziente liquidità/disponibilità</b>	<b>4,434</b>	<b>5,849</b>	<b>8,050833333</b>
--	--------------	--------------	--------------------

Concludendo si può affermare che un risultato operativo positivo non sia esclusivamente sinonimo di una buona gestione economica e patrimoniale di qualsiasi attività. Redigendo un piano

economico e finanziario si possono evidenziare anticipatamente le correzioni da apportare nella gestione per un miglior conseguimento dei fini associativi. L'utilizzo di strumenti economici e di marketing all'interno di "un'azienda", che opera nel settore culturale, non avviene con lo scopo di banalizzare e di sottomettere alle logiche economiche un prodotto-servizio culturale anzi, gli strumenti presi in analisi possono aiutare gli enti in questione a raggiungere i loro obiettivi di diffusione e propagazione della cultura, rispettando al contempo i principi di efficacia e di efficienza economica, non solo attraverso il finanziamento di terzi ma tramite l'autofinanziamento, entrambi fattori necessari per la loro sopravvivenza e di conseguenza per il conseguimento del loro fine sociale.

# La valorizzazione dell'archivio di video arte di Palazzo dei Diamanti a Ferrara (*Stefania De Vincentis*)

## Obiettivi

Questo progetto nasce dalla principale constatazione, attraverso un'indagine privata, della totale o parziale ignoranza da parte dei cittadini ferraresi e non, riguardo all'attuale esistenza di un fondo di video arte Ferrara, e soprattutto della sua organizzazione sotto la forma di un archivio pubblico. Forse non stupisce l'aspetto storico di una tale lacuna, malgrado il fatto che il centro ha avuto per vent'anni una risonanza mondiale, poiché il linguaggio del video, sia nella forma artistica di video arte che in quella di video documentazione, ha pienamente aderito all'immaginario quotidiano di opera d'arte da circa dieci anni, in corrispondenza di una più massificata accessibilità della tecnologia digitale. Chi non era avvezzo per studio o passione alle caratteristiche dell'immagine elettronica mal si disponeva ad avvertirne un contenuto e soprattutto un valore artistico. Ma si trattava per lo più di un fattore di educazione e di abitudine al nuovo tipo di immagine. Basti pensare al forte contributo a tal proposito fornito ad esempio dal emittente MTV, e poco prima di Video Music, che sul finire degli anni Novanta, 1996, hanno iniziato una prima opera di "gergalizzazione" proprio attraverso la forma dei videoclip musicali.

Il paradosso che rende più interessante il tema di questo lavoro è che nel momento in cui la video arte acquisiva un generale riconoscimento di valore artistico, il cui statuto di opera d'arte era universalmente riconosciuto, il centro che per venti anni a Ferrara si era occupato della promozione ideazione diffusione di questo linguaggio partecipando attivamente all'educazione verso questa nuova forma artistica, cessava la sua attività. A testimonianza della sua fertile attività resta un Archivio che ne raccoglie i documenti audiovisivi e cartacei, la cui esistenza lascia i più sorpresi ed ignari.

Fedele alla nozione di valorizzazione così come appare all'interno dell' articolo 148, D.lg.112/98, con cui si intende "ogni attività diretta a migliorare le condizioni di conoscenza e conservazione dei beni culturali e ambientali e ad incrementarne la fruizione"<sup>16</sup>, lo scopo questo lavoro vuole prospettare delle idee guida che rendano possibile una effettiva conoscenza accessibilità e fruibilità a tale fondo.

Le specifiche prese in considerazione riguardano due degli aspetti elencati nel comma 3 dell' articolo 152 dello stesso decreto, che inserisce nelle funzioni di valorizzazione sia attività che riguardino "il miglioramento della conservazione fisica dei beni e della loro sicurezza, integrità e valore", sia "l'organizzazione di eventi culturali connessi a particolari aspetti dei beni o ad

---

<sup>16</sup> Cfr M.Montella, *Musei e beni culturali. Verso un modello di governace*, Mondadori Electa S.P.A., Milano 2005, p. 54

operazioni di recupero restauro o acquisizione”<sup>17</sup>. Quindi, dopo una panoramica sulla situazione attuale, che chiarisca le problematiche del centro, l’obiettivo è in primo luogo, quello di stabilire un preventivo di massima che illustri la tipologia di lavori, di preservazione e restauro, necessari a rendere agibile la visione del materiale del fondo. In secondo luogo, è quello di ipotizzare proposte per la raccolta di fondi destinati all’avvio dei suddetti lavori .

### **Contesto di riferimento e situazione attuale**

Il Centro di Videoarte di Palazzo dei Diamanti a Ferrara nasce nel 1972 per volontà dell’allora direttrice Lola Bonora (*art director*) che si è avvalsa della collaborazione di Carlo Ansaloni (*art camera*) come assistente di direzione e di Giovanni Grandi come tecnico per l’audiovisivo. Per venti anni il centro ha avuto importanza perché rappresentava un pionieristico esempio ed unico caso in Italia di laboratorio per sperimentazione e documentazione didattica del linguaggio del video. Un esempio prodigioso considerato la quasi assenza di fondi con cui questo centro ha operato appoggiandosi unicamente alla galleria d’arte Moderna Palazzo dei Diamanti, di cui costituiva una sezione. Il successo ed è stato raggiunto da uno staff tecnico esiguo ma di alta professionalità, e dalla sfaccettata organizzazione strutturale del centro, affiancato dal determinante apporto della Sala Polivalente, cuore pulsante del centro in cui avvenivano le attività di didattica, documentazione, rassegna e conferenza, spaziando attraverso diversificate aree della ricerca estetica, dalla danza alla musica jazz ed elettronica, al teatro, al cinema, alle allora prime apparizioni di arte multimediale che attraverso performance ed installazioni compiva i primi passi nel paesaggio informatico. La peculiarità che ha reso vincente questo centro deriva proprio dalla sua poliedricità. Esso infatti si articolava su quattro fronti principali: 1) la produzione di vera e propria video arte, che si è nutrita dell’assidua frequentazione di artisti del calibro Giorgio Cattani, Maurizio Camerani, Fabrizio Plessi 2) la video registrazione come documentazione di eventi e rassegne nati e svolti all’interno del centro, 3) i video dibattiti , 4) la video didattica. Tale intenso e multiforme impegno ha avuto il riscontro di ottenere una notevole visibilità in Paesi all’avanguardia nel panorama dell’ arte elettronica, dall’Europa occidentale in particolar modo Germania e Francia, agli Stati Uniti Cina e Giappone. Un’ammirazione che ha procurato inviti e partecipazione in prestigiosi centri come il George Pompidou, il Grand Palais di Parigi, il Ludwig Museum di Colonia, il Centre of Contemporary Art di Londra, la Fondazione Joan Mirò di Barcellona, oltre all’ospitalità che Dokumenta di Kassel e La Biennale di Venezia hanno riservato per diverse edizioni. La sua spinta didattica ha avuto il massimo splendore nella collaborazione presso la New York University, al cui

---

<sup>17</sup> Ibidem, p.55.

interno il centro ha tenuto corsi di video arte dal 1979 dai prolifici ed accreditati risultati nella creazione di video d'arte. In ultimo non si può non far riferimento alla rassegna internazionale di video arte *L'immagine Elettronica*, svoltasi con cadenza annuale e poi biennale a Bologna dal 1982 fino alla sua conclusione a Ferrara nel 2001 con la mostra *L'arte elettronica. Metamorfosi e Metafore*, curata da Silvia Bordini,<sup>18</sup> cui parteciparono i massimi esponenti della video arte del calibro di Nam June Paik, Bill Viola, Woody e Steina Wasulka, Wolf Vostel, Ulrike Rosenbach.

Una simile operatività non ha potuto non far breccia nella coscienza estetica degli stessi abitanti di Ferrara, che per più di venti anni sono stati costantemente sensibilizzati dalle continue sollecitazioni offerte dal centro. Ecco perché stupisce che alla chiusura del centro nel 1994, con il pensionamento di Lola Bonora, la storia ed il materiale dell'archivio siano lentamente scivolati in un vuoto di memoria. Da un'intervista di Maria Grazia Cavessago a Francesca Gallo, curatrice interna nel 2001 della rassegna evento *L'immagine Elettronica* a Ferrara, emergono tra le ragioni della chiusura del centro il cambiamento del panorama culturale, che verteva più che sulla produzione di video, su quella di opere complesse, installazioni, soprattutto nell'opera di Fabrizio Plessi, attorno a cui l'attenzione del centro stava rischiando di catalizzarsi eccessivamente. Inoltre a metà degli anni Novanta, le scelte amministrative di Palazzo dei Diamanti vertevano su di una tipologia di mostre evento che ben si adattassero alla prestigiosa sede espositiva quale essa si qualificava, e la video arte non rispondeva adeguatamente ai requisiti di attrattività della tipologia di rassegne in voga nel periodo.

L'ultimo scintillio elettronico si ha nel 1999 con l'amministrazione dell'allora assessore alla cultura di Ferrara Alberto Ronchi, che facendosi portavoce della richiesta degli abitanti di Ferrara di ridare vigore ad un settore che aveva rappresentato al meglio la città a livello mondiale. Quindi il Dirigente del Settore Attività Culturali di Ferrara, Andrea Buzzoni e il direttore delle Gallerie d'Arte moderna e Contemporanea, Angelo Andreotti, riproposero l'attività del centro, affidato al coordinamento di Francesca Gallo, alla progettazione scientifica di Silvia Bordini affiancate dal cospicuo contributo dell'assistenza tecnica di Giovanni Grandi, unico superstite del periodo felice del Centro. Di questo progetto la già citata mostra *L'immagine elettronica. Metamorfosi e metafore*, doveva rappresentare un'appariscente introduzione.

All'anno 2001 si fermano le manifestazioni del Centro di Video Arte, subordinato alle priorità del bilancio comunale da cui dipende, poiché non si costituisce come un'istituzione culturale con autonomia amministrativa. A questa data il centro si proponeva di intraprendere un'attività espositiva, quindi non più di ricerca e di sperimentazione dato che l'obsolescenza dei macchinari

---

<sup>18</sup> A proposito della storia del centro di video arte di palazzo dei Diamanti, si può far riferimento all'unico testo fino ad oggi esistente che documenti nella maniera più esaustiva l'attività del centro, Lorenzo Magri (a cura di), *Centro di Video Arte: 1974-1994: video arte performance partecipazioni*, Gabriele Corbo, Ferrara 1995.

presenti ancora nel centro richiedeva un impegno economico da parte dell'amministrazione comunale eccessivamente gravoso. In più principale obiettivo era la realizzazione di un archivio audiovisivo incrementando il materiale del fondo, da affiancare ad un "polo bibliotecario", non precludendo però la possibilità di dare eco e spazio alle sperimentazioni di pochi e giovani artisti elettronici.

Oggi il centro di video arte è assorbito nell'organico delle attività rassegne e festival della Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea, privo di una specifica identità.

L'archivio, oggetto di questa speculazione, è di fatto inesistente. I progetti per la sua realizzazione si sono fermati alla costruzione di un deposito per le arti contemporanee allestito nell'antica sede della Sala Polivalente, all'interno del cortile di palazzo Massari. Al suo interno la documentazione è cauterizzata ad un temperatura che non alteri la già precaria ed estremamente deperibile condizione dei nastri. Con il pensionamento nel 2008 di Giovanni Grandi, tecnico tesoriere e conoscitore del materiale del fondo accumulato dal centro di video arte negli anni della sua attività, la documentazione è stata affidata al coordinamento del personale delle Gallerie, Maria Luisa Pacelli, Barbara Guidi e Paola Janni che, sotto la direzione dell'attuale direttore Andrea Buzzoni, sta portando a termine la catalogazione del materiale cartaceo del fondo, riconsiderando seriamente l'idea di una sua organizzazione in archivio e video teca. L'approccio a tale materiale, ne ha evidenziato le criticità che sono l'oggetto della metodologia da cui emergono le caratteristiche di questo progetto.

## **La metodologia e fasi di ricerca**

In conformità con l'obiettivo di delineare gli aspetti di un piano che portasse all'apertura dell'archivio, la ricerca si è direzionata contattando l'originaria direttrice del Centro di video arte, Lola Bonora, forse la persona più idonea a fornire informazioni sulla storia passata del centro ed in grado di offrire un competente parere e consigli sull'idea di un piano di valorizzazione.

Il cortese colloquio telefonico ha suggerito di esporre l'idea all'attenzione dell'assessore alla cultura di Ferrara Massimo Maisto, indicato come persona particolarmente sensibile ed aperta a progetti mirati a dare nuova linfa all'archivio.

La concomitanza delle imminenti elezioni comunali, con il conseguente carico di impegni elettorali, hanno purtroppo reso particolarmente difficile riuscire ad avere contatti con l'assessore.

Presi infine contatti con la segreteria dell'assessore, si è riusciti ad ottenere l'attenzione da parte del direttore della galleria di arte Moderna e Contemporanea Andrea Buzzoni, con cui si era già cercato di stabilire un contatto diretto, ma con esiti inconcludenti. Dopo esser stato incaricato dall'assessore di fornire, nei limiti della propria possibilità, elementi utili per questo lavoro, egli ha fornito in una e-mail, una prima spiegazione dello stato dell'Archivio di Video Arte. In essa egli chiariva come l'oggetto di rendere maggiormente fruibile l'archivio di video arte, assolvendo a quel principio di formazione culturale che risiede in ogni bene culturale, fosse già stato seriamente considerato dalla direzione della galleria, la quale aveva già avuto contatti con una prestigiosa ditta che si occupa di restauro del video, per definire lo stato del materiale del fondo. Per ulteriori informazioni forniva, gentilmente, la disponibilità della direttrice del Padiglione d'Arte Contemporanea, Maria Luisa Pacelli, per ogni chiarimento utile allo svolgimento di tale lavoro.

L'incontro con la dott.ssa Pacelli è stato determinante per ottenere una effettiva panoramica sullo stato dell'archivio, chiarendo il problema principali per un progetto di apertura di una videoteca nel precario stato del materiale video del fondo, e che richiedeva come priorità un lungo ed economicamente dispendioso lavoro di preservazione e restauro.

Il colloquio, individuando la problematicità, ha portato a dirigere il processo di valorizzazione verso la formulazione ed ideazione di attività mirate al raccoglimento dei fondi necessari all'avvio dei lavori.

Dopo una ricerca sui principali centri di ricerca sul restauro digitale, si è stabilito un contatto con il C.R.E.A centro ricerca elaborazioni audiovisive dell'Università di Udine e Gorizia, noto per aver svolto un simile lavoro di restauro nei confronti del fondo di video arte Art Tape 22 di Firenze. Il



colloquio con il responsabile, il professor Alessandro Bordina, ha permesso di ottenere i dati per un preventivo di massima riguardo ai lavori sul Centro di Ferrara, con cui aveva già avuto contatti, fornendo importante

Quindi la sperimentazione si è rivolta verso l'acquisizione di contatti con associazioni culturali e ditte di ricerca interessate a fornire consulenza ed appoggio per la realizzazione una conferenza promozionale atta a sensibilizzare, informare e promuovere un piano di restauro.

Di grande apporto a tal proposito è stata la consulenza della associazione Ferrara video e arte, nella figura del presidente dell'associazione Vitaliano Teti, da tre anni attiva sul campo della ricerca audiovisiva e ideatrice del Festival di videoarte *TheScientist*, giunto alla sua terza edizione, e che nei suoi trascorsi annoverava l'ausilio di una ristretta selezione di video prestati dalla Galleria d'Arte Moderna e provenienti dal fondo di video arte.

### **Lo sviluppo della sperimentazione: dati e proposte**

#### **§ Dati raccolti da Galleria Arte Moderna e Contemporanea**

Il colloquio con la dott.ssa Luisa Pacelli ha permesso di raccogliere le informazioni utili a definire lo stato attuale della documentazione del fondo. È emerso inoltre che data l'eterogeneità dei supporti materiale, ed essendo ancora in corso l'attività di inventariato e catalogazione buste archivio afferenti alla raccolta video su cui opera la coordinatrice del centro la dott.ssa Paola Janni, i dati acquisiti risultano ancora provvisori. Inoltre il lavoro dei responsabili del fondo è diventato ancora più arduo in seguito al pensionamento di Giovanni Grandi, il tecnico, principale conoscitore delle peculiarità dei singoli materiali. Quindi, con le cautele sulla provvisorietà di tali elementi, come la stessa dott.ssa Pacelli ha tenuto a precisare, la struttura del fondo si compone di:

¾ 70 buste archivio contenente la descrizione cartacea delle tipologie dei materiali video di cui circa la metà sono state inventariate e catalogate;

¾ circa 400/450 di documenti comprendente il totale di video dai vari formati e contenuti, tra video arte video documentazioni, video installazioni, partecipazioni, conferenze e festival.

¾ Un totale di circa 160 video, all'interno del totale, in formato digitale, non restaurato.

La tipologia di materiale comprende come si è detto una eterogeneità di formati, di cui i principali sono così suddivisi:

× 1/2 pollice *open-reel*

marche: Philips, Sony, Memorex, Scotch

Periodo di produzione: 1969-fine anni Ottanta

× 3/4 di pollice U-matic, *small e large* cassette, Hi-band, Lo-band, SP

marche: Fuji, Memorex, Sony, 3M, Ampex

periodo produzione: 1971-anni Ottanta

× 1/2 pollice VCR N1500

marche: Philips

periodo produzione: 1972-fine anni Settanta

× 1/2 pollice VHS

marche: Ampex, Sony, Philips

periodo produzione: 1975-oggi

Come appare dal prospetto, si evince una sostanziale complessità di formati derivati proprio dalla peculiare attività del centro che incentivava una variegata sperimentazione. Alcuni formati risultano ad oggi facenti parti della preistoria del video, quindi obsoleti, ed il recupero delle attrezzature in grado proiettarne il contenuto è impresa ardua proprio in seguito al deperimento di molte delle originarie attrezzature del centro oltre che alla scomparsa di alcune di esse.

La constatazione di un tale stato determina un intervento di valorizzazione che parta in principio dalla possibilità di visionare del materiale archiviato, per effettuarne successivamente una valutazione. Queste sono le motivazioni che rimandano ogni possibile intervento per l'apertura dell'archivio ad un serio piano di restauro che si compone di due parti principali: la prima inerente allo specifico del materiale del fondo, in grado di preservare e recuperare la documentazione; la seconda invece rientra in un piano di restauro architettonico della cosiddetta Addizione Erculea di Ferrara. Questa comprende il complesso degli edifici monumentali al cui interno, e nello specifico nelle stanze del Museo di Palazzo Massari, si individuerebbe la sede dell' Nuovo archivio di video arte con annesse postazioni video per la pubblica consultazione del materiale trasposto in digitale.

## § Aspetti del piano architettonico

Nel 2002 lo studio progettuale di Massimo Carmassi ha svolto uno studio di fattibilità atto a definire il nuovo assetto, unificare e riunire in un unico grande Polo Museale, il complesso degli edifici e parchi monumentali voluti nel 1492 dal duca Ercole I d'Este e che, per l'imponenza della loro presenza, Jacob Burckardt definì "Addizione Erculea".

L'agglomerato comprende il Polo Museale d'Arte Moderna e Contemporanea cui appartengono Palazzo dei Diamanti, Palazzo-Prosperi Sacrati, Palazzo Massari, La palazzina dei Cavalieri di Malta, con i rispettivi giardini.

Il progetto è stato presentato ed esposto il 27 marzo del 2004 tramite una mostra allestita all'interno del MusArc-Museo Nazionale d'Architettura, con il titolo *Arte e Città. Il Polo Museale d'Arte Moderna e Contemporanea di Ferrara*, mostra promossa dal Comune di Ferrara e dall'associazione Ferrara Arte.

Le linee guide del piano vogliono disegnare un percorso nella storia dell'arte antica, moderna e contemporanea intrecciando ad esempio nei vani di palazzo dei Diamanti e degli edifici attigui che attualmente ospitano il Museo della Resistenza e del Risorgimento ed il Museo Michelangelo Antonioni, esposizioni del PAC-Padiglione d'Arte Contemporanea, e delle Gallerie di Palazzo dei Diamanti, creando un accorpamento in sedi contigue delle mostre dedicate all'arte antica, moderna e contemporanea, che, opportuno dal punto di vista culturale, si propone inoltre di richiamare sul contemporaneo l'attenzione di un pubblico più ampio, costituendo un investimento importante per il futuro. Un corridoio che, proseguendo nel futuro Museo de Pisis di Palazzo Prosperi Sacrati fino ai musei di Palazzo Massari, è intervallato dalle suggestive pause create dai giardini storici, sfocia nel grande parco della Certosa e si lega all'anello delle Mura Monumentali.

L'aspetto del progetto inerente allo specifico dell'archivio di video arte, è il restauro degli edifici di Palazzo Massari e della Palazzina dei Cavalieri di Malta, nei cui spazi residui si possano ospitare non solo i depositi di Arte moderna e contemporanea, attualmente posizionati all'interno della Sala Polivalente-SPV, in modo che una volta esaurita la funzione di deposito, possa ritornare a svolgere la funzione di spazio culturale polivalente a beneficio delle Gallerie come della città stessa. Inoltre all'interno degli spazi recuperati troverebbe sede l'archivio di video arte, in cui oltre al complesso del materiale originale, si allestirebbe una sezione comprendente il totale del materiale trasposto su supporto digitale per favorirne la fruizione e consultazione, con annessa videoteca e postazioni multimediale per la visione di documenti e opere video.

## § Dati sul restauro della documentazione dell'Archivio di Video Arte

Il prospetto della situazione presentato dalla dott.ssa Pacelli ha reso indispensabile ricavare innanzitutto le informazioni sull'entità e la tempistica richieste per la messa in atto del materiale del Fondo. Da una ricerca sui principali centri specializzati nel recupero di materiale audiovisivo, si è considerato attendibile il preventivo svolto dall'Università di Udine e Gorizia, all'interno del C.R.E.A.-Centro Ricerca Elaborazioni Audiovisive.

Il colloquio con il responsabile Alessandro Bordina ha svelato che già nel 2008 il centro si era gratuitamente occupato di visionare il materiale dell'archivio, costatandone la singolare problematicità derivante dalla cattiva conservazione di molti documenti, dalla varia tipologia di supporti, dalla scarsità di attrezzature in grado di riprodurre la varietà di formati, ed infine da una necessità di restaurare l'immagine video rovinata.

Quindi ha valutato una doppia tipologia di interventi:

- a) una digitalizzazione preservativa, che segue una stabilizzazione dei nastri magnetici tramite cottura chimica
- b) un restauro digitale su software del contenuto audiovisivo.

stimando un preventivo di massima di :

€480 orari per la digitalizzazione preservativa

€628 orari per il restauro dei file danneggiati

Per un totale di

€1.108 all'ora .

La complessità del lavoro richiederebbe laddove fosse necessario anche la ricostruzione dei macchinari per visionare il materiale video una volta digitalizzato, mentre il lavoro sull'immagine in sé potrebbe doversi avvalere, soprattutto per le opere di video arte, della collaborazione degli stessi artisti in modo da non alterare l'originaria volontà dell'opera. Quindi una prima valutazione dei tempi di svolgimento dell'operazione riguardano un arco di tempo che oscilla dai tre ai quattro anni. Il preventivo totale per il restauro del solo materiale video raggiungerebbe così la somma di circa 1.344.600 euro se si considera l'arco dei tre anni .

Una cifra che ha la possibilità di essere ammortizzata dall'eventuale coinvolgimento dell'università di Udine al progetto, disponibile a sostenere particolari e meritori progetti di ricerca. La percentuale con cui l'Università parteciperebbe al progetto dipende dall'interesse a procedere a tale intervento da parte del Comune di Ferrara.

## § Proposte

Per sensibilizzare l'opinione pubblica e lo stesso comune sull'importanza dell'attuazione del piano di restauro, si è scelto operare in modo analogo e simmetrico rispetto al piano di restauro architettonico del Polo Museale d'Arte Moderna e Contemporanea, proponendo la realizzazione di un evento conferenza con redazione di un catalogo esplicativo del piano dell'opera.

— *Argomenti da esporre nella conferenza*

- × introduzione da parte degli attuali responsabili del Fondo di Videoarte.

- × presentazione storica dell'attività del Centro di Videoarte, da parte dei direttori e artisti che hanno permesso la vita del centro, con contributo di critici che ne hanno seguito l'evoluzione.
- × relazione che sottolinei l'importanza del fondo non solo come bene pubblico da restituire quindi alla pubblica accessibilità e fruizione per ricerca, didattica, esposizione; ma anche come bene meritorio, in virtù dell'alto valore sociale del centro che si presenterebbe come l'avamposto attorno a cui creare attività culturali, re- innescando un circuito di offerte e servizi che avevano caratterizzato la sua vita attraverso l'operato della Sala Polivalente.
- × definizione, preceduta da una introduzione sul piano di restauro architettonico del Polo Museale d'Arte Moderna e Contemporanea con esplicito riferimento al progetto dell'architetto Carmassi esposto nella conferenza del MusArc nel 2004, delle caratteristiche del piano di restauro audiovisivo. Particolare attenzione sarà rivolta alla relazione su procedure e tecniche per il suo compimento attraverso il resoconto degli studi svolti dal centro C.R.E.A. dell'Università di Udine.
- × sezione riservata alla proiezione di una rappresentanza di video appartenenti al Fondo, in modo da rendere tangibile la tipologia di opera verso cui si vuole investire.

— *Possibili soggetti interessati per gli interventi relativi alla conferenza:*

- × Introduzione: direttore galleria arte Moderna e Contemporanea, e Assessore per Beni Culturali di Ferrara, come rappresentanti della società Ferrara Arte e del Comune di Ferrara.
- × Presentazione storica: Lola Bonora direttrice del Centro Video arte palazzo Diamanti fino al 1994; Giovanni Grandi tecnico video del Centro fino al 2008; Giorgio Cattaneo, Maurizio Camerani, video artisti ferraresi che hanno svolto molto del loro operato all'interno del centro; Marco Maria Gazzano, docente di Cinema e Media elettronici, Università Roma3.
- Presentazione piano restauro: Alessandro Bordina direttore centro C.R.E.A..
- × Per la sezione video si farà riferimento alla selezione di video già messi a disposizione dall'Archivio, e quindi già in formato digitale, per il Festival *The Scientist* dell'edizione 2007, comprendente un totale di 12 video realizzati tra il 1973 ed il 1984.

— *Aspetti logistici e bozza di preventivo*

A questo punto è importante stilare un lista che definisca le procedure e i costi di massima inerenti ai servizi e alle prassi da svolgere per la realizzazione della conferenza-evento, indicando possibili associazioni e ditte e studi che si occupano del settore.

- × Progettazione evento, organizzazione esecutiva, ufficio stampa.:  
Associazione "Ferrara Arte", "Ferrara Pro Art", ca. €1000-2000

- × Materiale promozionale: locandine, cartoline, brochure, inviti  
Studio grafico “Agenzia Dinamica”...ca. €1500
- × Promozione su quotidiani, banner pubblicitario su principali network telematici d’arte contemporanea :  
“Exibart”, “Undo”, “E-flux” ...ca.€700
- × Ambiente espositivo e noleggio tecnico.  
Sala Estense, fornita a titolo gratuito dal Comune di Ferrara.
- × Eventuale supporto tecnico e noleggio attrezzature €850
- × Gettone di presenza dei relatori, comprensivo di spostamenti, vitto, e alloggio: ca. €500
- × Catalogo dell’evento-conferenza: di ca. 48 pagine, con 1/16 tavole a colori , formato20x20, tiratura di circa 500 copie:  
casa editrice “Este-Edition” €5000 comprensivo di IVA, distribuzione, inserimento nel codice internazionale ISBN.

Costo complessivo dell’evento con catalogo ca.10000.

Bisogna precisare che i costi verrebbero sensibilmente ammortizzati se l’intero evento venisse gestito dall’associazione Ferrara Arte cui appartengono Palazzo dei Diamanti e le Gallerie d’Arte Moderna e Contemporanea, e precisamente nei costi di progettazione esecutiva, d’ufficio stampa ed editoriale.

Determinante per gli obiettivi dell’ evento stilare una cernita dei possibili interessati a sovvenzionare il progetto di restauro oggetto dell’evento.

#### — Possibili invitati

- × Comune di Ferrara, invitato anche come relatore, poiché il primo motore per l’avvallo del piano di recupero. Con esso la società Ferrara Arte cui appartengono Palazzo dei Diamanti e le Gallerie d’Arte moderna e Contemporanea.
- × Fondazioni Bancarie legate al territorio di Ferrara già attive nella sponsorizzazione di progetti d’arte.
- × Circoli culturali quali l’*Arci* di Ferrara ed associazioni artistiche, in particolar modo quelle dirette verso la sperimentazione di video arte, attive sia sul territorio locale che nazionale, con cui attuare un’opera di divulgazione finalizzata ad intrecciare possibili rapporti e collaborazioni successive alla riapertura del Centro
- × Grosse aziende legate al mondo della cultura visuale, come quelle di moda, in particolare la Diesel di Renzo Rosso, in passato già sostenitrice di attività legate alla video arte.

- × Ditte, ed esercizi commerciali di Ferrara sensibilizzati all'investimento nel patrimonio cittadino o che potrebbero trarne visibilità, tramite ad esempio la fornitura di apparecchiature tecniche.
- × L'università di Ferrara, nella figura del rettore Patrizio Bianchi, per possibili collaborazioni con lo *spin-off* dell'Università di Udine e Gorizia.

### **Criticità emerse**

#### **§ Complessità**

I principali aspetti problematici di questo lavoro riguardano la complessità del piano di restauro, che richiede interventi di recupero su più fronti: il restauro architettonico e quello della documentazione del Fondo archivistico, quest'ultimo strettamente legato all'attuazione del primo e non viceversa. Quindi, l'attuazione di un piano di recupero sembra più indirizzata verso quello architettonico, e a procrastinare quello del archivio di video arte a periodi di maggiore disponibilità.

#### **§ Costi elevati**

Da una valutazione del preventivo di massima per il restauro digitale, appare evidente il forte ostacolo causato dall'elevato costo dell'operazione, principale deterrente all'attuazione del piano progettuale, a meno che non si manifestino quelle forti motivazioni, sul piano e della necessità e dell'utilità, che inducano la pubblica amministrazione ad investire sull'Archivio anche in periodo di crisi e profonda carenza di fondi.

#### **§ Reticenze**

Questa complessità determina un lavoro atto sensibilizzare e motivare, oltre che amministrazione pubblica, anche la Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea, principale promotore potenziale dell'iniziativa e possibile interessato a gestire un'operazione di *fund raising*. L'insufficiente interesse da parte del soggetto preclude, quindi anche lo stanziamento di fondi per la realizzazione della conferenza, poiché le informazioni disponibili sull'attuale stato del materiale d'archivio risultano ancora estremamente provvisorie e rarefatte, impedendo di preventivare tempi e costi pertinenti.

## **Sviluppi futuri**

La situazione prospettata più che uno sviluppo disegna un circolo vizioso senza possibilità di svolgimento che non provenga da qualche improvvisa disponibilità economica. Ma è proprio dall'esame del principale elemento dispendioso, e cioè il restauro digitale, che posso scaturire possibili opportunità di crescita. Il centro CREA nasce, infatti, come *spin-off* all'interno dell'Università di Udine e, seguendone l'esempio, una possibilità è quella di coinvolgere la ricerca universitaria all'interno per esempio di un programma di sovvenzionamento *spinner* mirato alla creazione di un'impresa di consulenza *fund raising* per il prodotto audiovisivo a cui le aziende, come nello specifico Ferrara Arte, possano rivolgersi per sbloccarsi dall'*impasse* dello scioglimento del nodo economico. Questo passo permetterebbe sia una possibilità di sviluppo di impresa privata specializzata nell'ambito del prodotto video artistico; sia di impresa universitaria, attraverso l'attivazione di uno *spin-off*, promosso per esempio dal settore di ricerca ed elaborazione del prodotto audiovisivo della Facoltà di Lettere e Filosofia di Ferrara.

Ancora una volta si delinea la necessità di una figura, in questo caso un centro, che si ponga da intermediario tra l'opera e la sua accessibilità, economica, fisica, *culturale*.



# Piano integrato di comunicazione tra Centro Studi Dante Bighi, Casa Museo Remo Brindisi e Fondazione Cocchi (*Diego Farina*)

## Abstract / Premessa

Dopo più di un anno di lavoro, incentrato sulla ideazione dell'operazione "rete" e sulla creazione dei giusti equilibri ideologici e amministrativi, all'inizio del giugno 2009, le Amministrazioni Comunali di Copparo (FE), Comacchio (FE) e Budrio (BO) sono giunte alla firma di un Protocollo d'intesa atto alla creazione della rete dei "Centri di Produzione del Contemporaneo in Emilia Romagna".

Il protocollo prevede che le tre Amministrazioni si impegnino a cooperare al fine di favorire la valorizzazione e la promozione culturale di Villa Bighi, Casa Museo Remo Brindisi e delle Torri dell'Acqua, mediante la definizione e realizzazione di programmi comuni, di attività artistiche, culturali, sociali e creative presso le singole istituzioni. Prevede inoltre l'attivazione di forme permanenti di scambio e di relazioni, che permettano la circolazione del patrimonio artistico e culturale di pertinenza di ciascuna istituzione nelle altre realtà territoriali, la definizione di quadri comuni di supporto a nuove forme di turismo culturale a livello territoriale e il potenziamento della capacità di comunicazione attraverso la costruzione di un circuito, territoriale, digitale e multimediale, in Emilia Romagna.

Il Project work nasce dall'esigenza di creare un piano della comunicazione integrato per i tre centri, in grado di far conoscere e valorizzare la rete culturale appena istituita, analizzando le difformità tra i contesti in cui sono inseriti e le diverse tipologie di utenti da cui già sono frequentati. Piano contestualizzato all'interno del grande mondo del marketing culturale, dove si scontrano gli interessi degli operatori pubblicitari che sponsorizzano i grandi eventi, creando il pubblico di massa degli ipermercati culturali e chi cerca di comunicare educando alla conoscenza.

Con l'obiettivo di promuovere quindi, la valorizzazione della rete culturale e di far superare ai singoli centri, tramite la loro messa a sistema, i loro territori amministrativi e culturali, gli interventi seguiranno una duplice strategia basata su operazioni a spot, di breve durata e di semplice quantificazione economica e operazioni spalmate sul lungo periodo, con un "lento rilascio" della loro efficacia. Tutte le operazioni saranno programmate cercando un basso impatto economico, soprattutto a fronte di momenti come quelli attuali in cui non vi è alcuna certezza nei sui fondi decentrati alle Amministrazioni, ne su quanti di questi, dovranno, giustamente, essere trasferiti al sociale. Sostenibilità fondamentale anche per il motivo che, entità come quelle inserite nella rete, per la loro piccola "dimensione economica", molto spesso, anche per l'apparato comunicativo si affidano più al capitale umano e agli "espedienti" che a regole economiche nelle quali, ancora non si riconoscono.

Lo sforzo finale sarà quello di leggere, o almeno di immaginare, cosa si potrà capire tra un paio d'anni, analizzando alcuni fenomeni sociali asseriti come indicatori di risultato e riscontrare quelli che sono i costi di realizzazione degli interventi spot. Il tutto con l'idea di proporre interventi che stimolino la produzione di un pensiero invece di promuovere un semplice oggetto o evento.

*"creazione di una educazione alla conoscenza"*

Vs.

*"la solita ideuzza di qualche esperto di comunicazione e marketing trasformata in una piccola truffa ai danni del consumatore/visitatore"<sup>19</sup>*

---

<sup>19</sup> Citazione tratta dal libro di Francesco Bonami "Dopotutto non è brutto" Mondadori 2009

## Obiettivo

Spesso accade che l'uso del marketing a servizio del settore culturale, sia visto con l'unico scopo di avvicinare un maggior numero di persone al consumo di cultura, cercando di ottenere il miglior risultato finanziario possibile, ma tralasciando l'aspetto della salvaguardia del bene stesso e i benefici di carattere sociale che un corretto uso può produrre. Nel campo della gestione dei beni culturali quindi, la nozione di marketing viene spesso accostata a quella di valorizzazione, intesa solo come attività volta a comunicare ad un pubblico quanto più ampio e differenziato possibile, il valore implicito dei singoli oggetti.

Provando a riportare tutto nella forma più corretta, si evidenzia che sì, la valorizzazione si propone di promuovere la conoscenza del patrimonio culturale, ma anche di assicurarne le migliori condizioni di utilizzazione e di sostenere gli interventi di conservazione del patrimonio culturale<sup>20</sup>. Inoltre essendo i Beni Culturali, per definizione Beni Meritori è scorretto l'uso di apparati comunicativi che tengano in considerazione solo aspetti economici a discapito di quelli sociali.

L'obiettivo principale di questo Project Work è quindi quello di valorizzare la rete culturale creata con la nascita dei Centri di Produzione del Contemporaneo, cercando di ottenere benefici sociali quali l'aumento della conoscenza e della fruizione delle singole realtà all'interno del loro contesto geografico e la loro promozione nei territori messi a sistema.

Obiettivo che coglie la sfida di: provare a creare un pensiero culturale, con l'intento di educare alla conoscenza, ragionando sul capitale umano anziché sul capitale economico.

Lo sforzo quindi richiesto a questo punto, è quello di analizzare i bisogni e il capitale personale degli utenti che incrociano i territori toccati dalla nostra rete, in modo da individuare gli strumenti informativi e didattici che, riuscendo a comunicare con i nostri interlocutori, provino a soddisfare l'obiettivo,

*valore erogato – valore percepito<sup>21</sup>*

*Acquista maggiore importanza il valore percepito che quello erogato, in quanto può essere avvertito anche senza esperienza tecnica, ma sulla base delle competenze personali e sul background culturale di ogni persona*

## Analisi del Contesto e degli utenti

Difficile trovare, escludendo lo scopo che i singoli centri si sono prefissati, cioè la produzione di una cultura contemporanea, ma con modalità e tempistiche differenti, degli elementi che accomunano le tre realtà.

Partendo dai contesti in cui sono localizzati:

Villa Bighi, ubicata nel centro di Copparo, proprietà dell'Amministrazione Comunale, aperta tutto l'anno da circa 10 mesi con una gestione pubblico/privata

Casa Museo Remo Brindisi, ubicata al Lido di Spina a ridosso della spiaggia, gestita e di proprietà del Comune di Comacchio e ri-aperta da circa dieci anni con attività che si svolgono quasi esclusivamente durante i mesi estivi.

Torri dell'Acqua, complesso civico in fase di ultimazione da parte del Comune di Budrio, nel centro stesso del paese, con apertura prevista durante il prossimo mese di settembre e con una gestione affidata alla Fondazione Cocchi di Molinella.

<sup>2</sup> Art 6, Codice dei beni Culturali e del Paesaggio

<sup>21</sup> Massimo Montella, "Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico" Electa per le Belle Arti, 2009

Quindi come si può vedere realtà completamente differenti tra di loro per ubicazione territoriale, sistema gestionale, tempi e periodi di apertura.

Tabella di comparazione sintetica:

	<b>Villa Bigli</b>	<b>Museo Remo Brindisi</b>	<b>Torri dell'Acqua</b>
<b>Localizzazione</b>	Copparo-FE Centro città	Comacchio-FE Spiaggia del Lido di Spina	Budrio-BO Centro Città
<b>Sistema di Gestione</b>	Pubblico-Privata	Pubblica	Pubblico-Privata
<b>Periodo di apertura</b>	Tutto l'anno con momento apice in settembre	Da giugno a settembre	Tutto l'anno da Settembre 2009

Realtà con esigenze comunicative completamente distinte, generate da diverse tipologie di utenti: Villa Bigli necessita di un apparato comunicativo distribuito durante tutto il periodo dell'anno per la comunicazione ordinaria dei singoli eventi, per le rassegne e per le comunicazioni accademiche legate all'attività del Centro Studi. In più, una campagna comunicativa più intensa e puntuale per le attività svolte durante il periodo del "Settembre Copparese".

Il tutto per una tipologia di visitatori che ancora non è definita e passa dai bambini delle scuole elementari agli appassionati di sperimentazioni musicali, dai visitatori della fiera paesana alle associazioni nazionali di grafica, ma soprattutto a persone che devono essere riconquistate dopo la curiosità della "prima volta".

Museo Brindisi, come anticipato deve concentrare lo sforzo comunicativo durante il periodo estivo, giugno-luglio-agosto-settembre a pieno regime rincorrendo un pubblico armato più di secchiello e paletta che di voglia di visitare installazioni o performance di artisti e musicisti.

Sforzo comunicativo che avrebbe l'esigenza di ripetersi in loop ogni 15 giorni, in concomitanza con l'alternarsi dei flussi di vacanzieri e poi sfumare in una più ordinaria campagna comunicativa durante i restanti mesi dell'anno, in modo da far ricordare la Sua presenza ad un territorio ancora non conscio delle enormi potenzialità.

Senza storico o precedenti il caso delle Torri dell'acqua, con la sola certezza di inaugurare nel mese di settembre 2009 utilizzando la maggior potenza di fuoco mediatico possibile e poi di dover farsi conoscere.

Una realtà che quindi differisce rispetto alle precedenti e sicuramente avrebbe la necessità di far conoscere prima il suo contenuto e il suo contenitore, che il fatto di appartenere ad una determinata rete culturale. O almeno agli occhi della stragrande maggioranza dell'attuale marketing.

Tabella di comparazione sintetica:

	<b>Villa Bigli</b>	<b>Museo Remo Brindisi</b>	<b>Torri dell'Acqua</b>
<b>Tipologie di Visitatori</b>	Eterogenea: dal bambino al tecnico	Eterogeneo: dal vacanziero all'appassionato del "900"	Ancora non esistono
<b>Esigenza</b>	Fidelizzare il visitatore e entrare nei circuiti culturali	Attrarre turismo culturale e non solo marittimo	Farsi conoscere

Se apriamo la nostra analisi ad un contesto più ampio, ci si accorge infatti che sempre più spesso, gli operatori pubblicitari e/o gli analisti di promozione culturale e/o i grandi istituti di comunicazione in generale, basano le loro campagne soprattutto sull'attore denominato la "casalinga di voghiera"<sup>22</sup> o sul famoso "jo l'idraulico" dell'ultima tornata elettorale statunitense, rincorrendo il tentativo di coinvolgere quella fascia di utenti medi, che per loro rappresenta l'apertura verso un bacino enorme.

Un livello di proporre, nel nostro caso il mondo della culturale, in modo da fornire solo poche nozioni selezionate che fanno sapere, ma non conoscere, ma non approfondire. Il pubblico dell'arte viene visto come quello degli ipermercati, delle multi-sale e dei villaggi turistici, spostato e trasportato da un "grande evento" all'altro, in modo da fare cassa giocando sul grande numero.

Grandi eventi verso i quali non ho alcuna preclusione e che a piccole dosi, ritengo possano essere molto utili alla promozione iniziale di un territorio o di una istituzione, soprattutto se il pubblico li affrontasse con la consapevolezza di cosa "stanno vedendo".

Un modo quindi di comunicare che, per il potere che gli compete, sta ben attento a preservare quel "medioman" sempre più fonte di grandi introiti e che trova largo spazio in ambienti sociali e culturali, molto poveri di politiche conoscitive ed educative serie.

Purtroppo tra gli ambienti sociali devo citare in primis la scuola!

*Lungo raggio*

*"in Inghilterra hanno avuto l'idea di un ambizioso programma per costruire un nuovo Rinascimento britannico, portando nelle scuole fin dalle elementari cinque ore di cultura alla settimana. ....rendere un paese più civile educando non nel senso del galateo, ma in quello della conoscenza"*

## **Sviluppo**

Destinatari: come abbiamo visto nella precedente analisi, gli utenti che frequentano le tre strutture sono eterogenei con provenienza sia geografica che sociale molto diversa tra loro.

Chiaramente la cosa migliore sarebbe stata avere un rilevamento reale effettuato sulle tre strutture, che purtroppo, per problematiche legate alle tempistiche e ai periodi di apertura, non è stato possibile effettuare.

A luce di questi dati, sono stati individuati come destinatari privilegiati di questo piano di comunicazione, i residenti stabili delle tre amministrazioni e dei territori tra di loro interclusi, città di Ferrara compresa; aggiungendo poi tutti gli utenti che già abitualmente, nelle due province e in regione, sono soliti consultare i canali di comunicazione culturali esistenti.

Inizialmente messi su un secondo livello, perché toccati solo da una parte del piano, i visitatori provenienti dai flussi turistici legati al mare (caso Comacchio)

Tempistiche: Il "Piano di Comunicazione" è previsto della durata indicativa di 3 anni, tempo che vista la sua finalità è il minimo per intravedere qualche risposta dal punto di vista sociale, ma non troppo lungo per eventualmente cambiare la strategia delle sole, come vedremo subito di seguito, attività di breve durata, se queste non riuscissero a portare i risultati sperati.

Strategia: il lavoro seguirà una duplice strada basata su operazioni a spot, di breve durata e di semplice quantificazione economica e operazioni spalmate sul lungo periodo, con un "lento rilascio" della loro efficacia. Le due strade saranno seguite in quanto a fronte di voler far passare e di credere fortemente nel messaggio culturale su cui il piano deve essere basato, sono necessarie forme di comunicazione più puntuali, anche se sempre condivise, che informino il più possibile l'utente delle attività in programma. Il tutto per mantenere un collegamento e per acquisire interesse sul territorio, come primo passo per raggiungere alla fidelizzazione del visitatore.

Strategia: S1 – operazioni a "lento rilascio"

---

<sup>22</sup> Definizione tratta dal libro di Francesco Bonami "Dopotutto non è brutto" Mondadori 2009

Le operazioni più difficili da realizzare e sicuramente di più complicata lettura nei risultati, ma le più importanti al fine dell'obiettivo prefissato. Definite a "lento rilascio" perché vanno ad incidere poco alla volta sul capitale umano e per questo motivo si è reso necessario ragionare su di un periodo di almeno tre anni, che sicuramente non è sufficiente per incidere sull'educazione culturale di una persona, ma almeno prova ad influenzarla nel modo di vedere le cose.

Esiste sempre una visione strabica!

Analisi dell'efficacia quindi che dovrà essere letta attraverso indicatori di risultato, che a volte usciranno da puri schemi economici per essere interpretati come abitudini sociali tipo: il ritorno delle stesse persone nei centri, il loro coinvolgimento in attività, il passaggio dal bambino ai genitori di un particolare messaggio.

Ogni operazione di seguito elencata è stata pensata per essere svolta in tutti i centri, anche se in momenti non sempre coincidenti ed è stata quantificata di conseguenza per soddisfare le esigenze economiche di tutti.

Fanno parte di questa categoria i seguenti interventi:

S1a – campagna informativa scolastica

S1b – realizzazione guide informative

S1c – realizzazione portale web

S1a: Educare non nel senso del galateo, ma in quello della conoscenza.

Questa è una parte della frase riportata prima e riferita all'esperienza scolastica inglese, ma questa è anche la linea guida proposta da questi interventi.

In collaborazione con gli istituti scolastici, primari e secondari, presenti nei comuni sedi dei Centri, sarà istituita una rete di collaborazioni per cercare di formare nei ragazzi, una senso critico nei confronti delle realtà che gli verranno illustrate, attraverso operazioni di scambi interattivi.

Esperienze che partiranno con la presentazione dei siti all'interno delle aule scolastiche, illustrando solo le caratteristiche peculiari architettoniche ed artistiche, per poi lasciare la ricerca dei dettagli e dei particolari alle visite che gli alunni contraccambieranno ai "musei". L'analisi verrà poi conclusa, ritenendosi così la comunicazione compiuta, dal gioco critico che i bambini effettueranno al rientro negli edifici scolastici con la supervisione del personale docente.

*Analoga esperienza è stata svolta durante lo scorso anno scolastico, privilegiando però più l'aspetto didattico, ma con notevole successo di risultati, tra il Centro Studi Dante Bigli e le classi 4° delle scuole elementari di Copparo. Lavoro incentrato sull'analisi del disegno da cui è composta la villa, che tramite il gioco del rimpallo tra le varie sedi, a fatto si che gli alunni riuscissero ad interpretare, con i loro personalissimi strumenti di lettura, tutte le forme presenti.*

La forza del progetto starà poi nella possibilità per i bambini, di spostarsi anche nei centri collegati dalla rete, in modo da poter leggere attraverso la lente della stessa comunicazione, realtà architettoniche ed artistiche differenti.

*Indicatori di risultato-* non credo ci siano, o almeno non sono a conoscenza di parametri scientifici per rilevare i risultati di operazioni come questa, ma il progetto punterà ad analizzare piuttosto fenomeni e comportamenti sociali derivati da queste "contaminazioni". Osservare ad esempio se il bambino riuscirà, al di fuori dell'orario scolastico, a ritornare in visita con i genitori o se gli stessi saranno in grado di assecondare il suo lavoro. Analisi che sul lungo periodo, dovrà verificare se, per propagazione, anche gli adulti verranno incuriositi e coinvolti dal lavoro svolta dalla "rete".

S1a: educazione scolastica	Costo	Tempistica pagamento
Trasporto scolastico	€	A carico dei plessi
Materiale cartaceo e cancelleria	€ 1500,00	Annuale
Personale interno: formazione	€	
	<b>€ 1500,00</b>	

**S1b:** Progettazione grafica e realizzazione di una collana di guide informative sui Centri del Contemporaneo. Le pubblicazioni, realizzate con le medesime caratteristiche grafiche per ogni organizzazione del circuito, riporteranno, con taglio culturale e non turistico, informazioni sul contesto di riferimento, sulle caratteristiche architettoniche dell'immobile, sulla collezione e note biografiche sul loro primo curatore.

Seguendo l'esempio di quelle realizzate dalla Francia, per "raccontare" il proprio patrimonio nazionale, le guide saranno posizionate tutte all'interno di ogni centro e in ogni Amministrazione, in modo da evidenziare la partecipazione al circuito. All'interno di ognuna inoltre, sarà presente la mappa e l'elenco di tutti gli altri componenti, con note sulla loro localizzazione e orari.

*Indicatori di risultato* – come per ogni tipo di pubblicazione, dal punto di vista commerciale, la cartina di tornasole per capire la qualità del prodotto è l'indicazione del numero delle copie vendute. Dal punto di vista culturale l'attenzione sarà più concentrata sulla diffusione che la guida avrà sul territorio, sull'eventuale utilizzo presso gli istituti scolastici per illustrare gli apparati museali o sulla appetibilità che la pubblicazione avrà anche nei bookshop di altri istituti al di fuori della rete. Per verificare poi il numero di nuovi visitatori che arriveranno nei centri, grazie alla curiosità nata dalla consultazione della guida, sarà predisposto un tagliando al suo interno, che offrirà l'ingresso omaggio alle visite guidate.

<b>S1b: guide informative</b>	<b>Costo</b>	<b>Tempistica pagamento</b>
Progettazione grafica e impaginazione	€ 1000,00	A consegna una tantum
Stampa n. 6000 copie	€ 7000,00	A consegna una tantum
Personale interno: preparazione materiale per guida	€	
	<b>€ 8000,00</b>	

**S1c:** Progettazione e realizzazione di un sito-portale dedicato alle attività del circuito dei Centri di Produzione del Contemporaneo (CpC) in lingua italiana e inglese. Il sito utilizzerà le migliori tecnologie oggi disponibili e precisamente XHTML + CSS per la parte di presentazione e di fruizione e l'accoppiata MYSQL + PHP (risorse open-source, quindi non sottoposte a canoni di licenza) per la realizzazione del database riservato all'aggiornamento dei contenuti. Il sito dovrà essere progettato e realizzato "ad hoc" nonché collegato con una serie di altri siti specifici per aumentare la sua visibilità. Importante anche la forma di indicizzazione che dovrà essere realizzata da ingegneri del web per ottenere la massima chiarezza ed efficacia in termini comunicativi, in modo da risalire in breve tempo nelle prime pagine dei principali motori di ricerca. All'interno il portale conterrà degli spazi vetrina interattivi, dove i singoli centri potranno riportare informazioni sulle loro sedi e sulle loro collezioni e spazi comuni dove saranno inseriti i programmi e le attività comuni o in collaborazione. Per ottenere la maggiore visibilità possibile il sito sarà linkato con i portali delle tre Amministrazioni Comunali, delle province, della Regione e di tutte le organizzazioni, culturali e non, partner strategiche dell'iniziativa.

*Indicatori di risultato* - nel caso del portale web, l'efficacia può essere verificata analizzando i seguenti parametri tecnici:

- numero di accessi al portale
- numero di pagine visitate oltre la home page
- tempo di permanenza del visitatore nel sito

Inoltre per verificare quanti dei visitatori del sito si recheranno poi personalmente in uno dei tre centri, è possibile ipotizzare un ingresso gratuito o "facilitato" a chi si presenterà con un coupon scaricabile dal portale stesso.

<b>S1c:portale web</b>	<b>Costo</b>	<b>Tempistica pagamento</b>
Incarico di realizzazione portale (es. ditta Caleidos –FE)	€ 6500,00	A consegna una tantum
Affitto spazio web	€ 200,00	Annue
Personale interno: preparazione materiale per sito	€	

€7100,00
----------

**Strategia S2 – operazioni spot**

Di più facile analisi rispetto alle operazioni di lunga durata, queste hanno la funzione di intervenire sulla gestione ordinaria dei centri e sulla comunicazione puntuale svolta durante l'anno per i singoli eventi. Necessari per mantenere vivo l'interesse dei fruitori e per aggiornarli, attraverso una comunicazione ordinaria, sul proseguo dei lavori, anche in assenza di particolari eventi.

Fanno parte di questa categoria i seguenti interventi:

S2a – ideazione di logo e immagine coordinata

S2b – concorso per manifesti artistici

S2c – comunicati stampa

**S2a:** ideazione del marchio e progetto dell'immagine coordinata dei Centri di Produzione del Contemporaneo. L'incarico verrà affidata ad uno studio grafico qualificato, aderente ad una delle principali associazioni nazionali del settore (TP associazione italiana pubblicitari professionisti – o – Aiap associazione italiana per la comunicazione visiva).

L'importanza fondamentale di avere una "corporate identity" valida, ben congeniata e con un linguaggio che non segue le mode del momento, ma si basa su studi grafici seri, è quella di avere un marchio riconoscibile e costante nel tempo e una forma di comunicazione coordinata.

Saranno comprese nell'immagine coordinata l'ideazione, oltre del marchio, della carta stampata, dei biglietti da visita, delle griglie per gli inviti e per i manifesti pubblicitari e alcune eventuali applicazioni per gagggettistica (es. shopping bag)

La stessa modalità grafica, di comunicare all'interno del circuito, rafforza la percezione della rete.

**Indicatori di risultato** – Durata nel tempo dell'idea grafica e aumento della riconoscibilità del brand CpC (Centri di Produzione del Contemporaneo) al di fuori dal circuito

S2a: corporate identity	Costo	Tempistica pagamento
Incarico di progettazione e realizzazione immagine coordinata	€ 4000,00	A consegna una tantum
Stampa carta intestata – buste – biglietti da visita n.1500 pezzi cad	€ 3000,00	A consegna una tantum
Personale interno: adozione ed utilizzo	€	
	<b>€7000,00</b>	

**S2b:** ideazione e promozione di un concorso pubblico riservato agli studenti degli istituti d'arte secondari, per la creazione di un "manifesto artistico" per la promozione dell'evento che annualmente caratterizzerà la rete.

Il bando sarà pubblicato ogni anno durante il mese di gennaio, con richiesta di consegna degli elaborati alla fine di marzo; il tutto in modo da riuscire ad andare in stampa con l'inizio della stagione primaverile.

Mentre l'immagine coordinata rimarrà costante nel tempo, la variazione nella promozione della tematica affrontata ogni anno dalla rete, servirà per trasmettere anche l'alternanza tra il lavoro di conservazione e nuova produzione dei centri.

L'idea poi di affidare l'incarico agli studenti delle scuole secondarie, viene visto come il continuare il lavoro di "educazione alla conoscenza" iniziato con le scuole elementari.

**Indicatori di risultato** – visibilità a livello mediatico dell'attività svolta con le scuole, richiesta di adesione da parte di istituti presenti al di fuori del territorio della rete, costanza nel tempo del concorso.

S2b: concorso manifesti artistici	Costo	Tempistica pagamento
Premio vincitore concorso	€ 2000,00	Annuale
Stampa manifesti n.500 copie e spese di affissione	€ 2000,00	Annuale
Personale interno: gestione e coordinamento	€	
	<b>€ 4000,00</b>	

### S2c: comunicati stampa

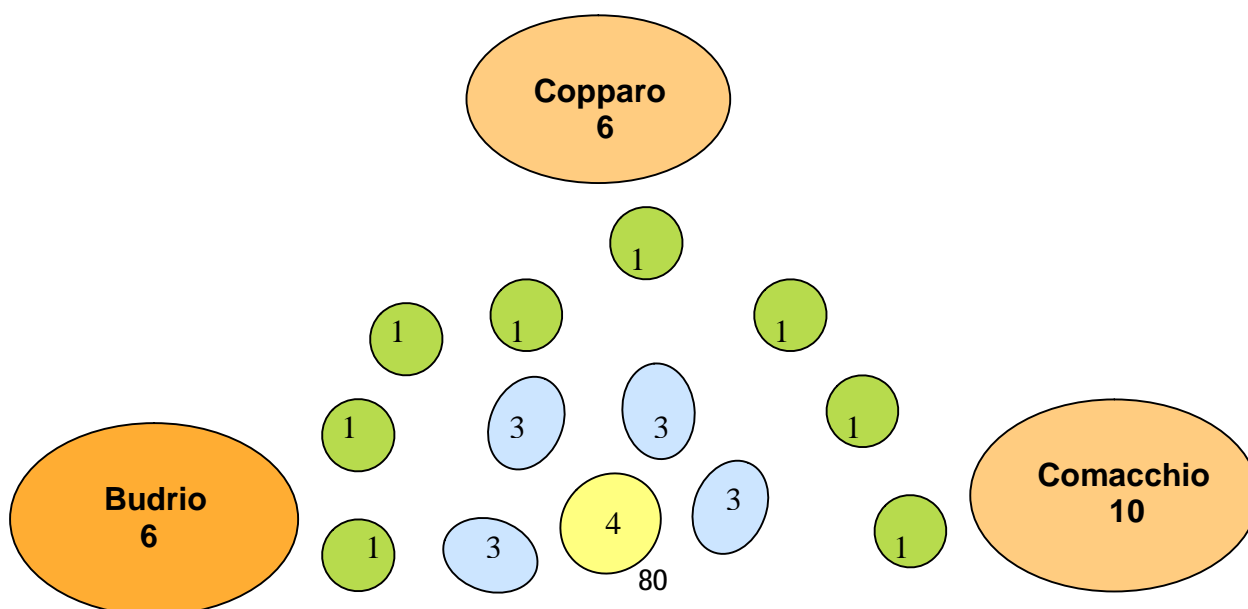
Affidamento ad una agenzia di stampa dell'incarico di promuovere tutte le attività realizzate da ciascun centro, tramite la diffusione presso i quotidiani locali e i principali canali culturali. Sarà richiesta inoltre una raccolta dei materiali pubblicati, sotto forma di almanacco, da presentare alla fine di ogni anno. Lo scopo principale è quello di mantenere una presenza costante sugli organi di stampa locale, in modo da comunicare agli utenti la continuità tra un lavoro e l'altro, anche al di fuori dalle inaugurazioni o dagli eventi di maggior risonanza

*Indicatori di risultato* – Aumento di interesse alle attività della stampa locale e prime apparizioni sulle pubblicazioni di settore

S2c: comunicati stampa	Costo	Tempistica pagamento
Incarico agenzia stampa	€ 5000,00	Annuale
Personale interno: preparazione materiale	€	
	<b>€ 5000,00</b>	

*Diffusione:* dovrà avvenire in modo abbastanza puntuale nei territori coperti dalla rete, concentrando la sua intensità nei paesi sedi delle istituzioni, diminuire nella loro prima periferia, per poi aumentare più ci si allontana dalle sedi comunali.

Facendo un esempio, ipotizzando l'apertura di una manifestazione a Comacchio e una scala di intensità comunicativa che va da 1 a 10, all'interno del comune sede l'intensità sarà pari a 10, nei centri di Copparo e Budrio sarà di 6, subito fuori da questi territori 1, per poi aumentare proseguendo verso le zone intermedie.





Naturalmente si tratta di un ipotesi, che come tale andrebbe approfondita e studiata maggiormente.

Per quanto riguarda la metodologia di diffusione, oltre ai sistemi precedentemente illustrati e vista la situazione economica alquanto precaria, sarà importante riuscire ad entrare con le nostre compagnie informative, anche all'interno delle comunicazioni culturali effettuate dai siti web delle province di Ferrara e Bologna, della Regione Emilia Romagna, dell' Istituto dei Beni Culturali ecc.

Siti che possono offrire una buona diffusione a zero costi.

Per lo stesso principio, ma anche per una loro sempre maggiore diffusione e utilizzo, è auspicabile l'uso di strumenti come i social network (es. Facebook) che in questo sono i veicoli privilegiati per raggiungere fasce della popolazione giovanile, che abitualmente non si servono dei canali convenzionali di comunicazione.

### **Criticità emerse**

Sofferenza economica. E' inutile negare che in questo momento, il problema maggiore che si affronta sin dall'inizio di una qualsiasi pianificazione economica è quello della crisi dei grandi sistemi finanziari, con la conseguente ricaduta sul mercato reale. Crisi che copre di grande incertezza ogni operazione, dalla più piccola alla più grande, e che porta ogni giorno imponenti tagli nei settori non legati all'assistenzialismo sociale. Della settimana scorsa la notizia che, come altre fondazioni bancarie, anche Fondazione Carife, per il 2009, ha fortemente sforbiciato le erogazioni alla cultura per privilegiare gli interventi appunto sul sociale.

Sempre dipendente dalla crisi economica, ma anche da un non corretto approccio con il mondo della cultura e il suo sottovalutato potere economico, deriva la decisione da parte di alcune Amministrazioni Comunali, vedi Copparo, di tagliare l'assessorato alla cultura a favore di un minor esborso della comunità.

Non capendo, purtroppo, che una seria politica culturale, oltre ad incrementare notevolmente il valore del "patrimonio", può essere un grande volano economico. Ma questa è un'altra storia!

Altro elemento di criticità è il fatto che, agendo con questo piano soprattutto sul capitale umano, l'aumento del numero e della tipologia degli interlocutori porta ad una grande incertezza sui tempi di realizzo delle attività

### **Sviluppi futuri**

Il raggiungimento del risultato o dell'obiettivo che dir si voglia, potrebbe dare un forte impulso alla rete, portando all'acquisizione di altri centri al suo interno e del conseguente ampliamento della stessa al di fuori del territorio regionale. Allungando ancora di più lo sguardo poi, si potrebbe pensare ad una condivisione, almeno di intenti dei Centri di Produzione del Contemporaneo, con altri circuiti simili presenti in Italia (es. Puglia Circuito del Contemporaneo).

Sperare in un cambio di mentalità della politica mi sembra troppo futuro.

*"mandiamo in pensione i direttori artistici, gli addetti alla cultura"*

*Franco Battiato*

## Analisi dei costi della manutenzione della Cappella Nodari a Padova dopo il Restauro (*Chiara Letizia Serra*)

Il presente project work si propone principalmente di analizzare i costi della manutenzione della cappella Nodari a Padova al termine dei lavori di restauro. La Cappella è situata all'interno di palazzo Moroni, sede storica del comune di Padova. Nonostante le modeste dimensioni essa mostra una forte valenza culturale, essendo impreziosita da una decorazione muraria, messa in luce interamente grazie ai lavori di restauro attualmente in corso. Al termine del restauro appare dunque doverosa una progettazione della manutenzione della stessa.

### Contesto di riferimento e situazione attuale.

La cappella Nodari si trova nel piano Nobile di Palazzo Moroni, ed è possibile accedervi tramite due ingressi: il primo, esterno, percorrendo l'imponente scalinata che conduce sia al rinomato Palazzo della Ragione che alla Sala del Consiglio, attigua alla Cappella Nodari (fig.1a). Il secondo, dall'interno, attraversando due lati del secondo piano, che segue l'assetto originario di quadriportico dello stabile (fig.1b).

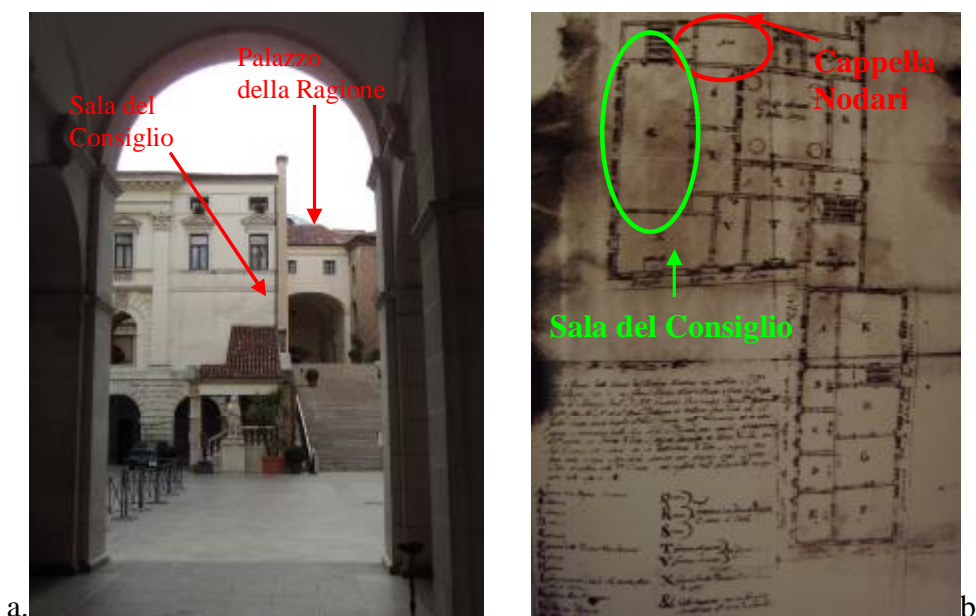


Fig. 1a Scalinata del palazzo comunale da cui si può accedere a Palazzo della Ragione e alla Sala del Consiglio;

1b pianta del piano Nobile del palazzo Podestà, 20 Giugno 1707 redatta da Andrea Pasini.

(immagine tratta da Roberta Lamon 2009)

La cappella, sede delle riunioni della corporazione dei Notai, venne ultimata nel 1551, ma il completamento del suo apparato decorativo avvenne in un lungo lasso di tempo. Nel 1551 fu iniziato da Domenico Campagnola che gli storici riconoscono in comune accordo come autore

della pala raffigurante “La Vergine in trono con il Bambino e Santi” e la lunetta della parete nord con i santi Daniele, Girolamo, Antonio e Marco. Il ciclo che rappresenta la vita di S.Giovanni Battista è attribuito invece alla mano di Pietro Damini che ricevette l’incarico nel 1619.

Nel corso degli anni la decorazione ha subito diversi ritocchi, tra i quali spicca quello ad opera di Giuseppe Cherubini. Nel 1919 fu incaricato di intervenire su due pannelli appartenenti al ciclo di S.Giovanni e sulle figure di vescovi della parete ovest che apparivano danneggiati, sulle quali lasciò un segno distintivo del suo passaggio. Durante i recenti restauri<sup>23</sup> grazie ad un’accurata indagine diagnostica<sup>24</sup> è stato possibile rivelare la presenza della mano di Cherubini in molte altre parti della decorazione, con ritocchi e completamenti. Di grande interesse è la scoperta di un finto coro ligneo eseguito con la tecnica ad olio, messo in luce grazie alla descialbatura operazione di descialbatura delle parte bassa delle pareti. Questo imponente coro ligneo attribuibile con molta probabilità allo stesso Cherubini<sup>25</sup>, sembra sorreggere il sovrastante ciclo di affreschi e completa la decorazione della sala che risulta così interamente decorata.

Nel secolo scorso per un certo periodo la sala è stata sede dei matrimoni civili e successivamente sede dell’ufficio stampa fino all’inizio del restauro. I lavori di restauro termineranno con gli ultimi interventi nel 2010 e prima di tale termine sarebbe opportuno individuare la più corretta destinazione d’uso della sala, al fine di conciliare le normali attività comunali con un’adeguata tutela e valorizzazione della stessa.



Fig. 2 Immagine della Cappella Nodari prima dell’operazione di descialbatura della parte bassa; è visibile la lunetta della parete Nord affrescata da Domenico Campagnola e parte del ciclo sulla vita di S.Giovanni affrescata da Pietro Damini.

(immagine tratta da Roberta Lamon 2009)

<sup>23</sup>I restauri iniziati nel 2008, sono condotti dagli allievi del corso di “Collaboratore Restauratore” cofinanziato dall’Upa (Unione Artigiani di Padova) e dal Fondo Sociale Europeo. Sono intervenuti gli allievi della seconda annualità del 2008 e della prima annualità del 2009.

<sup>24</sup> Le indagini diagnostiche sono condotte dal chimico dott. Pietro Rosanò, responsabile del corso di “Collaboratore Restauratore”.

<sup>25</sup> L’attribuzione fa riferimento allo studio comparato tra i risultati delle analisi scientifiche e della ricerca documentaria condotta dalla dott.ssa Roberta Lamon nella recente pubblicazione “La Cappella Nodari a Palazzo Moroni”, Giugno 2009.

## **Metodologia**

I Fase: Nella prima fase del progetto ho effettuato una breve ricerca documentaria al fine di inquadrare le caratteristiche storico-artistiche della Cappella e di conoscerne le destinazioni d'uso svolte nel corso del tempo.

II Fase: Nella seconda fase mi sono concentrata sull'individuazione di tutte le voci di costo relative alla manutenzione, suddividendoli in costi fissi e costi variabili, cercando dei prezzi di mercato<sup>26</sup> per fare una stima realistica dell'ordine di grandezza dei costi da sostenere.

III Fase: Una volta individuate le voci di costo della manutenzione sono stati presi in considerazione diversi impieghi della Cappella, valutando per ognuno l'ammontare dei costi e di eventuali forme di ricavo, al fine di individuare l'impiego più conveniente dal punto di vista economico e allo stesso tempo dal punto di vista della tutela e della valorizzazione.

## **Sviluppo della Sperimentazione: Contenuto e Fasi.**

Per valutare l'attività di manutenzione della Cappella bisogna considerare che al termine dei restauri essa presenterà un buono stato di conservazione sia per quanto riguarda la muratura che per quanto riguarda la decorazione muraria. Per mantenere questo stato di fatto sono necessarie poche operazioni ma di grande efficacia.

Innanzitutto un adeguato controllo del microclima, attraverso un sistema di climatizzazione che garantisca condizioni di temperatura e umidità precedentemente valutate tramite un rilievo microclimatico.

In dettaglio, considerando le dimensioni della Cappella, il rilievo microclimatico potrebbe essere condotto nell'arco di un anno tramite 8 sensori di temperatura e umidità relativa, che ne rivelino l'andamento sia nelle ore diurne che notturne. Terminata l'acquisizione il tecnico specializzato provvederà ad interpretare i dati ed a fornire i valori di temperatura e di umidità relativa che occorre mantenere per garantire la conservazione della decorazione, indicando delle regole comportamentali da adattare a seconda delle modalità di utilizzo della Cappella. Nella tabella 1, che elenca le voci di costo pertinenti alla manutenzione, suddivise in costi fissi e costi variabili, è riportato separatamente il costo degli strumenti (installazione e noleggio) e dell'interpretazione dei dati. In secondo luogo è necessaria l'installazione di un sistema di illuminazione che valorizzi l'intera decorazione muraria da ogni angolazione e che non incida sullo stato di conservazione delle decorazioni. A tal proposito sono stati presi in considerazione dei sistemi di illuminazione a

---

<sup>26</sup> Di seguito sono riportati dei prezzi medi ricavati consultando alcune aziende dei diversi settori coinvolti.

Led<sup>27</sup>. Infine ma non da ultimo come importanza, un sistema antipiccioni, che impedisca l'accesso dei piccioni dalle tre finestre. In questo caso si riporta il costo complessivo di tre reti disposte nelle tre finestre, caratterizzate da un colore e da una maglia che le renda il più possibile piacevoli alla vista.

Per garantire la conservazione e la sicurezza è previsto inoltre un sistema di allarme e di rilevamento fumi e, come per gli altri sistemi si riporta separatamente il costo dell'impianto, dell'installazione e della manutenzione. Questo perché il costo dell'impianto e dell'installazione costituiscono costi fissi pluriennali che possono essere ammortizzati, mentre la manutenzione è un costo fisso gestionale che va sostenuto ogni anno. Nella suddivisione tra costi fissi pluriennali e costi fissi gestionali bisogna mettere in evidenza il caso del rilievo microclimatico. Il rilievo microclimatico sebbene non preveda l'acquisto della strumentazione è ritenuto un costo fisso pluriennale in quanto servendosi dei suoi risultati per più anni, può essere visto come un investimento.

L'installazione ed il corretto utilizzo di questi sistemi (in particolare del sistema di climatizzazione), permettono dunque una buona conservazione della Cappella.

Nell'arco di un anno bisogna prevedere due controlli a cadenza semestrale, da parte di un restauratore che verifichi lo stato conservativo. In particolare verifichi la presenza di depositi superficiali e provveda alla loro rimozione, controlli gli infissi delle antiche finestre (messi in sicurezza durante il restauro) e verifichi la presenza di eventuali infiltrazioni d'acqua che porterebbero a consistenti fenomeni di degrado (sollevamenti, distacchi, crescita di biodeteriogeni). Il costo di tale controllo, considerato costo fisso gestionale è riportato in tabella con la voce "Controllo Restauratore (Manutenzione Ordinaria)". Tra i costi variabili si riscontra invece la voce "Controllo Restauratore (Manutenzione Straordinaria)" che sta ad indicare l'ipotetico intervento del restauratore nel caso in cui esso riveli i suddetti fenomeni di degrado e risulti necessario un intervento. Poiché si tratta di un intervento del tutto ipotetico, ho preferito inserirlo tra i costi variabili, perché il costo dell'intervento varia in relazione all'eventuale degrado rilevato. L'altro costo variabile individuato è il consumo di energia elettrica degli impianti installati (illuminazione, climatizzazione, allarme), ipotizzando un consumo costante nell'arco di un anno, con gli impianti di illuminazione e climatizzazione in funzione<sup>28</sup> per 8 ore al giorno. Tra le voci di costi fissi gestionali inerenti alla manutenzione è riportata infine la

---

<sup>27</sup> Un impianto di illuminazione a Led applicato su una Cappella interamente decorata, richiederebbe un sopralluogo di tecnici specializzati e la realizzazione di un progetto illuminotecnico adatto al caso che non è stato possibile realizzare ai fini del project work. Pertanto l'ammontare delle voci di costo riguardanti l'impianto hanno un valore indicativo più che per ogni altra voce di costo considerata.

<sup>28</sup> Bisogna considerare che il sistema di illuminazione a Led è caratterizzato da bassi consumi, pertanto il consumo di energia è determinato prevalentemente dal sistema di climatizzazione. Il sistema di climatizzazione considerato è un impianto a pompa di calore per cui si può ipotizzare un utilizzo e un consumo costanti nel periodo invernale ed estivo.

pulizia ordinaria, considerata come costo non aggiuntivo in quanto le pulizie rientrano già nei costi sostenuti dal comune.

Riassumendo, considerando l'attività di manutenzione in senso stretto si distinguono le voci di costo riportate nella tabella 1, suddivisibili in costi fissi (pluriennali e gestionali) e costi variabili. La tabella riporta sotto la voce "Importo" l'importo di ogni costo da sostenere in un anno. Per i costi fissi pluriennali, considerati degli investimenti, viene calcolato l'ammortamento in 5 anni riportato sotto la voce "Importo (Ammortamento in 5 anni)". La tabella 2 riporta dunque il totale dei costi annui di manutenzione.

<b>Costi Fissi (Pluriennali)</b>	<b>Importo</b>	<b>Importo (Ammortamento in 5 anni)</b>
Impianto di climatizzazione	€ 2.700,00	€ 540,00
Installazione impianto climatizzazione	€ 800,00	€ 160,00
Impianto di illuminazione	€ 7.000,00	€ 1.400,00
Installazione illuminazione	€ 2.000,00	€ 400,00
Sistema antipiccioni (Rete)	€ 450,00	€ 90,00
Sistema di allarme	€ 2.500,00	€ 500,00
Installazione allarme	€ 500,00	€ 100,00
Rilievo microclimatico (strumenti)	€ 13.000,00	€ 2.600,00
Rilievo microclimatico (interpretazione)	€ 2.000,00	€ 400,00
<b>TOTALE COSTI FISSI PLURIENNALI</b>	<b>€ 30.950,00</b>	<b>€ 6.190,00</b>
<b>Costi Fissi (Gestionali)</b>		
Manutenzione impianto climatizzazione	€ 100,00	
Manutenzione impianto illuminazione	€ 100,00	
Manutenzione sistema allarme	€ 100,00	
Controllo Restauratore (manutenzione ordinaria)	€ 1.000,00	
Pulizie Ordinarie		
<b>TOTALE COSTI FISSI GESTIONALI</b>	<b>€ 1.300,00</b>	
<b>Costi Variabili</b>		
Consumo Energia elettrica (climatizzazione, illuminazione, allarme)	€ 1.200,00	
Intervento Restauratore (manutenzione straordinaria)	€ 2.000,00	
<b>TOTALE COSTI VARIABILI</b>	<b>€ 3.200,00</b>	

Tab.1: Voci di costo relative alla manutenzione suddivise in costi fissi (pluriennali e gestionali) e costi variabili; si riporta l'ammortamento calcolato in cinque anni per i costi fissi pluriennali.

<b>TOTALE COSTI FISSI</b>	<b>€</b>	<b>6.190,00</b>
<b>PLURIENNALI</b>		
<b>TOTALE COSTI FISSI</b>	<b>€</b>	<b>1.300,00</b>
<b>GESTIONALI</b>		
<b>TOTALE COSTI VARIABILI</b>	<b>€</b>	<b>3.200,00</b>
<b>COSTI TOTALI ANNUI</b>	<b>€</b>	<b>10.690,00</b>

Tab.2: la tabella riporta il totale dei costi annui di manutenzione.

Una volta individuate le voci di costo inerenti alla manutenzione, sono state prese in considerazione tre destinazioni d'uso possibili<sup>29</sup> della Cappella, valutandone la compatibilità con la manutenzione e quindi con la conservazione, l'utilità sociale, e dal punto di vista economico, l'introduzione di costi aggiuntivi e/o di eventuali ricavi.

Le destinazioni d'uso prese in considerazione sono le seguenti:

1. ufficio;
2. sede di conferenze e/o matrimoni civili;
3. musealizzazione.

I costi individuati per ogni destinazione sono riportati nella tabella comparativa (tab.3). In tabella sono riportati tutti i costi della manutenzione precedentemente analizzati, comuni a tutte e tre le ipotesi, e dove presenti i costi aggiuntivi.

### ***1. Ufficio.***

L'idea di utilizzare la Cappella come un ufficio, nasce principalmente dal concetto di ripristinare la funzione svolta prima dell'avvio dei lavori di restauro.

Questa opzione dal punto di vista della conservazione risulterebbe esaustiva in quanto comporterebbe una ridotta presenza di persone, purché siano mantenute le condizioni microclimatiche precedentemente indicate per la manutenzione.

L'utilizzo della Cappella come ufficio risolverebbe problemi logistici<sup>30</sup> legati al collegamento tra le sale adiacenti alla Cappella che attualmente sono adibite ad uffici comunali.

Considerando le voci di costo, si può dire che in questo caso non ci sarebbero costi aggiuntivi rispetto ai costi indicati per la manutenzione. L'ufficio infatti sarebbe gestito dagli impiegati comunali come accadeva in precedenza e si potrebbe riutilizzare l'arredamento preesistente. A ben guardare si potrebbero ridurre i costi riguardanti l'impianto di illuminazione. Utilizzando la Cappella come ufficio infatti, non risulta necessaria un'illuminazione che valorizzi l'intera

<sup>29</sup> Le destinazioni d'uso considerate sono state scelte dopo aver valutato le caratteristiche della Cappella (ubicazione, dimensioni, qualità della decorazione, precedenti destinazioni d'uso).

<sup>30</sup> La Cappella è inserita all'interno di un quadriportico (fig.1), pertanto costituisce un punto di passaggio cruciale di collegamento tra i diversi uffici del piano Nobile.

decorazione muraria, bensì che fornisca luce per svolgere l'attività lavorativa, con qualche lampada da ambiente e da scrivania. Di conseguenza risulterebbero più bassi anche i costi di manutenzione, mentre il costo complessivo dei consumi di energia elettrica potrebbe risultare più alto, a causa di un maggior utilizzo del sistema di climatizzazione per garantire maggiore comfort ai funzionari che permangono a lungo in sala.

La Cappella come ufficio comunale dunque rispetta i criteri di tutela ed è caratterizzato da costi contenuti, ma sembra discostarsi dal concetto di valorizzazione. Risulta ormai chiaro soprattutto dopo i lavori di restauro, che la Cappella costituisce una delle sale più pregiate dal punto di vista storico-artistico dell'intero complesso monumentale e pertanto richiede una corretta fruibilità, da parte dei residenti e da parte di tutti i visitatori della città di Padova.

## ***2. Sala Conferenze - Matrimoni Civili.***

Il secondo impiego considerato è quello di una sala dove possano essere celebrati matrimoni civili, oppure vengano svolte conferenze rivolte ad un pubblico ridotto<sup>31</sup>. L'ipotesi dei matrimoni civili andrebbe a ripristinare l'antica destinazione svolta per un certo periodo nel secolo scorso.

L'idea di svolgere all'interno incontri o conferenze per un numero limitato di persone è determinato invece dalle dimensioni della sala. Le due ipotesi vengono qui accorpate come alternativa unica in quanto presentano due aspetti comuni. Il primo riguarda la diffusione della conoscenza dell'esistenza della Cappella. Nonostante la valenza storico-artistica della Cappella e l'ubicazione in uno degli edifici più importanti della città, la cittadinanza sembra aver perso la memoria storica<sup>32</sup> della sua esistenza.

Il secondo aspetto riguarda invece l'analisi dei costi, in quanto le due ipotesi presentano i medesimi costi fissi aggiuntivi, sia pluriennali (arredamento, impianto audio) che gestionali (custodia, gestione di un calendario di utilizzo della sala). Quest'ultimo costo non viene considerato come costo aggiuntivo in quanto è una funzione che potrebbe essere svolta da dipendenti comunali già assunti. La stessa considerazione potrebbe valere per il servizio di custodia, rivalutando la disposizione attuale dei custodi collocati negli altri ingressi. Per quanto riguarda l'arredamento, si riporta il costo complessivo di 40 sedie impilabili per il pubblico, 5 poltroncine per i relatori ed un tavolo in legno. Per l'impianto audio si riporta separatamente il costo dell'impianto (postazione, microfono a mano, armadio rack) e il costo dell'installazione.

---

<sup>31</sup> Considerando i limiti delle norme di sicurezza, la capienza massima della sala si aggira attorno alle quaranta persone (stima qualitativa).

<sup>32</sup> Sono giunta a questa conclusione dopo aver parlato con diversi passanti durante i lavori di restauro che, chiedendo il nome del bene sul quale si stava lavorando dichiaravano di non esserne a conoscenza. Questa considerazione pertanto è da ritenersi puramente qualitativa.



Questa destinazione d'uso comporterebbe inoltre una variazione dei costi variabili di pulizia che tenderebbero ad aumentare in base al numero di conferenze e matrimoni svolti all'interno della sala. Nella tabella 2 infatti questo costo aggiuntivo è riportato sotto la voce "Pulizie Straordinarie", ed è conteggiata come una pulizia effettuata 2 ore alla settimana ad un costo orario di 15 €/ora, che va ad aggiungersi alla pulizia ordinaria.

Le due ipotesi potrebbero avere inoltre come possibile forma di entrata, il pagamento di un contributo per poter celebrare i matrimoni civili in un luogo suggestivo come la Cappella, e da parte di privati, che richiedano una sede di prestigio per svolgere riunioni e incontri compatibili con la conservazione e la valenza culturale del luogo. C'è da dire che attualmente per i matrimoni civili non ci sono dei contributi da pagare, per cui bisognerebbe trovare le giuste modalità per proporre questa iniziativa. La richiesta di un contributo per lo svolgimento di conferenze potrebbe invece risultare più semplice in quanto in diverse realtà è una prassi consolidata. Questa destinazione d'uso richiederebbe dunque un minimo di divulgazione mirata ai soggetti potenzialmente interessati che potrebbe avere un costo indicativo riportato in tabella 2 sotto la voce "Pubblicità".

### ***3. Musealizzazione.***

La terza destinazione d'uso proposta, ossia la musealizzazione, potrebbe risultare la destinazione più appropriata considerando che la ricca decorazione muraria, con un elaborato apparato iconografico e con la commistione di differenti stili, costituisce di per sé un bene in grado di lasciare affascinati i visitatori.

Risulta a questo punto necessario valutare gli aspetti logistici legati alla musealizzazione della sala, in particolare l'accessibilità e le risorse umane.

Per quanto riguarda il primo aspetto, la Cappella risulta facilmente accessibile. Come precedentemente detto infatti è situata all'interno di palazzo Moroni, che è collocato a sua volta nella zona centrale della città, vicino al Caffè Pedrocchi e al palazzo del Bo, costituendo uno dei nuclei più importanti del centro storico. La zona è facilmente accessibile con mezzi pubblici (metrobus, autobus) che fermando in zona Riviera o in corso Milano, consentono di raggiungere il palazzo a piedi. E' possibile inoltre raggiungere velocemente a piedi la zona dalla stazione ferroviaria. Infine è raggiungibile con mezzi propri parcheggiando l'auto nella vicina piazza Indipendenza. L'accesso alla Cappella potrebbe aver luogo dalla scalinata del comune che conduce a Palazzo della Ragione e alla Sala del Consiglio, perché attraversando quest'ultima si

giunge direttamente alla Cappella. Questo accesso<sup>33</sup> sarebbe risolutivo per evitare la circolazione dei visitatori nelle altre zone del Comune, che risulterebbe difficile da gestire. In tal modo sarebbe inoltre possibile limitare il personale di custodia esclusivamente all'interno della Cappella e all'ingresso della Sala del Consiglio. La vicinanza a Palazzo della Ragione costituirebbe un vantaggio su più fronti. Ad esempio consente di utilizzare i medesimi servizi (bagni, accesso per disabili<sup>34</sup>) che sono situati nella comune scalinata di accesso. La vicinanza facilita inoltre la possibilità di pubblicizzare l'apertura della sala al pubblico, diffondendo l'iniziativa tra i visitatori di Palazzo della Ragione. La pubblicità potrebbe avere internet come primo mezzo di diffusione tramite il sito web del Comune di Padova, e potrebbe essere integrata da manifesti ed inserti sui giornali locali. Il costo della campagna pubblicitaria è indicato in tabella 3 sotto la voce "Pubblicità" ed indica un valore superiore rispetto al valore riportato per la seconda destinazione d'uso in quanto deve essere rivolta ad un maggior numero di persone.

Riguardo all'ingresso in Cappella, bisogna fare ulteriori considerazioni. Tenendo conto dell'evidenza ormai comprovata, che la società attuale tende ad associare necessariamente un prezzo ad un bene di valore, e che pertanto un bene senza prezzo può essere considerato privo di valore, propongo il pagamento di un biglietto da parte dei visitatori. Il biglietto potrebbe essere integrato con quello di Palazzo della Ragione che attualmente ha come prezzo intero la cifra di 4 € portandolo ad un prezzo di 5 €. Si potrebbe ovviamente lasciare la possibilità di visitare soltanto Palazzo della Ragione al prezzo consueto, oppure esclusivamente la Cappella ad un prezzo di 2 €. Il pagamento di un biglietto seppur di una modica cifra, contribuirebbe a sostenere i costi di manutenzione della stessa Cappella.

A tal proposito, nel tentativo di valutare il rapporto tra costi e ricavi e individuare il numero di visitatori ideale al fine di bilanciare i costi, è stata presa in considerazione l'ipotesi di applicare la legge del punto di pareggio:

$$Q = K / p - v$$

dove

Q = Quantità (numero di visitatori)

K = Costi Fissi Totali

P = prezzo unitario (prezzo del biglietto)

V = costo variabile unitario

---

<sup>33</sup> Attualmente l'accesso alla sommità della scalinata non è aperto al pubblico in quanto l'ingresso di Palazzo della Ragione è situato su Piazza della Frutta. Bisognerebbe valutare l'ipotesi di cambiare l'accesso o più semplicemente, di proporre dapprima la visita a Palazzo della Ragione dall'ingresso consueto e poi alla Cappella, attraversando il pianerottolo che lo collega alla Sala del Consiglio.

<sup>34</sup> Questo aspetto sarebbe da approfondire in quanto l'accesso per disabili non prosegue fino all'ingresso della Sala del Consiglio. Bisognerebbe inoltre valutare la possibilità di entrare dalla porta d'ingresso della Cappella Nodari che è di dimensioni molto ridotte.

Ad una prima analisi l'applicazione della legge non risulta fattibile. Pur conoscendo l'ammontare dei costi fissi totali e decidendo il valore del prezzo del biglietto, non sembra possibile individuare dei costi variabili direttamente riferibili ai biglietti che permettano di ottenere il valore  $v$ .

Esaminando il problema da un altro punto di vista e partendo dall'ipotesi che la Cappella sia messa in connessione con Palazzo della Ragione, si può prendere in considerazione il numero di visitatori medio stimato in tale sede. Palazzo della Ragione riceve in media 50.000<sup>35</sup> visitatori annui, per cui ipotizzando che almeno la metà accetti la proposta di visitarlo assieme alla Cappella, ad un prezzo aggiuntivo di 1 € risulta che in un anno è possibile avere un ricavo di 25.000 €. Tale cifra andrebbe evidentemente a colmare i costi di ammortamento annuali. Resterebbe da valutare la possibilità di differenziare il prezzo del biglietto, almeno tra biglietto intero e biglietto ridotto.

Nell'ottica di musealizzare la Cappella Nodari si potrebbe pensare inoltre alla realizzazione di mostre temporanee all'interno di essa, dopo aver valutato i limiti di spazio e soprattutto considerato il fatto che l'apparato decorativo della Cappella entrerebbe inevitabilmente in "competizione" con gli oggetti esposti; bisognerebbe orientarsi dunque sull'esposizione di piccoli oggetti come beni librari e documentari da esporre su dei tavoli al centro della sala. Avvalendosi della connessione creata con Palazzo della Ragione, la Cappella potrebbe essere la sede di una parte accuratamente selezionata delle esposizioni temporanee svolte all'interno di Palazzo della Ragione.

Per quanto riguarda le risorse umane necessarie alla musealizzazione della sala si possono individuare principalmente le seguenti voci: personale di biglietteria, assistenti di sala, custodi. Il personale di biglietteria non costituirebbe un costo aggiuntivo in quanto andrebbe a coincidere con quello di palazzo della Ragione. Per gli assistenti di sala, si potrebbe stipulare una convenzione con l'Università di Padova che, nell'ambito delle attività di tirocinio, potrebbe indirizzare gli studenti interessati a svolgere l'attività di assistente di sala all'interno della Cappella. Gli studenti potrebbero spiegare le peculiarità della decorazione fornendo ai visitatori un servizio di qualità. La presenza di assistenti di sala potrebbe essere integrata da quella dei custodi, con le medesime considerazioni fatte nell'ipotesi di impiegare la sala come sala conferenze-matrimoni civili.

A questo punto sembra possibile affermare che questa destinazione d'uso sia maggiormente in linea con il concetto di valorizzazione, ampliando infatti la fruibilità del bene.

---

<sup>35</sup> Il dato è stato reperito dal sito [www.turismo.padova.it](http://www.turismo.padova.it).

<b>Costi Fissi (Pluriennali)</b>	<b>Ufficio</b>	<b>Sala Conferenze- Matrimoni Civili</b>	<b>Musicalizzazione</b>
Impianto di climatizzazione	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00
Installazione impianto climatizzazione	€ 160,00	€ 160,00	€ 160,00
Impianto di illuminazione	€ <b>300,00</b>	€ 1.400,00	€ 1.400,00
Installazione illuminazione		€ 400,00	€ 400,00
Sistema antipiccioni (Rete)	€ 90,00	€ 90,00	€ 90,00
Sistema di allarme	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00
Installazione allarme	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00
Arredamento		€ 720,00	
Impianto Audio		€ 720,00	
Impianto Audio (installazione)		€ 130,00	
Rilievo microclimatico (strumenti)	€ 2.600,00	€ 2.600,00	€ 2.600,00
Rilievo microclimatico (interpretazione)	€ 400,00	€ 400,00	€ 400,00
<b>TOTALE COSTI FISSI PLURIENNALI</b>	<b>€ 4.690,00</b>	<b>€ 7.760,00</b>	<b>€ 6.190,00</b>
<b>Costi Fissi (Gestionali)</b>			
Manutenzione impianto climatizzazione	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00
Manutenzione impianto illuminazione	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00
Manutenzione sistema allarme	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00
Controllo Restauratore (manutenzione ordinaria)	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
Pulizie ordinarie			
Custodia			
Gestione Calendario			
Pubblicità		€ 200,00	€ 300,00
Stampa biglietti			€ 125,00
<b>TOTALE COSTI FISSI GESTIONALI</b>	<b>€ 1.300,00</b>	<b>€ 1.500,00</b>	<b>€ 1.725,00</b>
<b>COSTI FISSI TOTALI</b>	<b>€ 7.290,00</b>	<b>€ 9.260,00</b>	<b>€ 2.265,00</b>
<b>Costi Variabili</b>			
Consumo Energia elettrica (climatizzazione, illuminazione, allarme)	€ 1.300,00	€ 1.200,00	€ 1.200,00
Intervento Restauratore (manutenzione straordinaria)	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00
Pulizie straordinarie		€ 720,00	€ 720,00
<b>TOTALE COSTI VARIABILI</b>	<b>€ 3.300,00</b>	<b>€ 3.920,00</b>	<b>€ 3.920,00</b>

Tab. 3 Tabella comparativa delle voci di costo (costi fissi pluriennali, gestionali e costi variabili)

coinvolte nelle diverse destinazioni d'uso della Cappella.

<b>TOTALE COSTI FISSI PLURIENNALI</b>	<b>€ 4.690,00</b>	<b>€ 7.760,00</b>	<b>€ 6.190,00</b>
<b>TOTALE COSTI FISSI GESTIONALI</b>	<b>€ 1.300,00</b>	<b>€ 1.500,00</b>	<b>€ 1.725,00</b>
<b>TOTALE COSTI VARIABILI</b>	<b>€ 3.300,00</b>	<b>€ 3.920,00</b>	<b>€ 3.920,00</b>
<b>COSTI TOTALI ANNUI</b>	<b>€ 9.290,00</b>	<b>€ 13.180,00</b>	<b>11.835,00 €</b>

Tab. 4: Tabella comparativa dei costi totali annui delle tre diverse destinazioni d'uso della Cappella.

Osservando i dati comparati nella tabella 3, è possibile trarre delle conclusioni Partendo dalla premessa che in tutti i casi è necessario sostenere i medesimi costi di manutenzione (con le dovute differenze) per garantire la conservazione della Cappella.

La soluzione risultata meno costosa è quella di destinare la Cappella ad ufficio. Bisogna considerare però che questa soluzione oltre ad escludere ogni forma di ricavo, tende a limitare la valorizzazione di una delle sale più preziose del comune.

L'ipotesi di fare della Cappella una sala conferenze-matrimoni civili è invece quella che presenta i maggiori costi. Questa alternativa consente però di avere dei ricavi che potrebbero bilanciare i costi e permetterebbe senz'altro la valorizzazione della Cappella. A tal proposito bisogna mettere in luce il fatto che l'accesso esclusivo alla Cappella per matrimoni e conferenze renderebbe limitante se non addirittura elitaria la fruibilità della sala. Questo aspetto sarebbe tutto da valutare ed è fortemente dipendente dalle condizioni di gestione scelte, in particolare dall'ammontare del contributo.

Dal punto di vista dell'ammontare dei costi, la musealizzazione si pone come un'alternativa intermedia tra le due precedentemente descritte. Analogamente alla seconda presenta infatti la possibilità di ottenere dei ricavi che possono bilanciare i costi di ammortamento. Ciò che maggiormente la differenzia dalle altre è però l'opportunità di rendere fruibile la Cappella ad un maggior numero di persone, ottimizzando dunque la sua valorizzazione.

A questo punto appare evidente che tra le tre alternative non ci sono delle differenze di costo sostanziali, ma che a fare la grande differenza è la possibilità di ottenere dei ricavi andando certamente a bilanciare i costi, e nel contempo a garantire la valorizzazione della Cappella. Bisogna dire che una situazione tanto favorevole dal punto di vista economico si fonda sull'ipotesi di congiungere la Cappella a Palazzo della Ragione, permettendo di semplificare e ridurre notevolmente i costi rispetto ad altre realtà, e proprio per questo andrebbe sviluppata.

Si potrebbe infine pensare di combinare le due destinazioni d'uso (musealizzazione, sala conferenze-matrimoni civili) al fine di ricercare la soluzione migliore per ottenere il massimo dei ricavi ed il massimo della fruibilità. Questa alternativa richiederebbe però ulteriori riflessioni per

individuare l'esistenza di altri costi aggiuntivi e soprattutto l'entità e la stima dei costi già individuati. Ad esempio, la gestione di un calendario per evitare sovrapposizioni sarebbe più laboriosa e potrebbe richiedere del personale aggiuntivo. Allo stesso tempo le due alternative combinate tra loro vanno a ridurre il margine di utilizzo dell'una rispetto all'altra, variando i costi e soprattutto i ricavi. La combinazione potrebbe risultare efficiente nell'ipotesi in cui le singole destinazioni d'uso abbiano un basso grado di impiego (un ridotto numero di visitatori, e di matrimoni-conferenze), che è un' ipotesi tutta da verificare. Altri aspetti del tutto da approfondire riguardano il reperimento di fondi per sostenere economicamente l'investimento iniziale che risulta più o meno analogo in tutti e tre i casi analizzati.

Nella scelta della miglior destinazione d'uso bisognerebbe inoltre approfondire aspetti relativi al contesto in cui è collocata la Cappella. Essendo all'interno del comune infatti bisogna valutare la compatibilità delle diverse ipotesi con le normali attività del comune. Infine bisognerebbe scegliere la destinazione d'uso adeguata in sinergia con la sala Giulio Bresciani Alvarez e la sala conferenze-stampa che costituiscono altre due sale del comune arricchite da antiche decorazioni. Partendo dagli spunti offerti da questo breve lavoro, si potrebbe auspicare il raggiungimento dell'ottimizzazione economica, di tutela e di valorizzazione delle risorse culturali racchiuse all'interno di Palazzo Moroni.

# **Analisi del pubblico del Museo Paleolitico di Isernia la Pineta (Lucia Travaglini)**

## **Introduzione.**

In questo lavoro sono stati presi in esame i potenziali fruitori del nuovo museo Paleolitico di Isernia la Pineta (Isernia).

Il territorio in cui sorge la città è prevalentemente montuoso, coperto da ricca vegetazione, a media densità abitativa.

Il museo si colloca poco al di fuori del centro abitato ed è situato accanto al sito archeologico.

Il primo passo dell'analisi è stato quello di redigere due questionari a risposta multipla ed in parte a risposta sintetica di cui uno da proporre prima dell'apertura del museo alla popolazione di Isernia, l'altro da proporre ai futuri visitatori del museo, allorquando verrà aperto al pubblico.

In un secondo momento il questionario è stato proposto ai cittadini di Isernia dislocandolo nei punti della città di maggiore frequentazione, nel centro storico, nella scuola media 'A. d'Isernia' e presso varie attività commerciali.

I dati raccolti sono stati analizzati suddividendo i questionari in base all'età degli intervistati e al sesso e sono state individuate le aspettative dei cittadini per quanto riguarda il metodo educativo del museo, il prezzo e le modalità di reperimento del biglietto d'ingresso, i servizi aggiuntivi che potrebbe offrire il museo, nonché le attività didattiche che si potrebbero organizzare.

I dati raccolti in questa fase potrebbero essere integrati in futuro proponendo ai visitatori del museo il secondo questionario ( vedi allegato 2) e si potrebbe svolgere un confronto tra le aspettative emerse in questo lavoro e le reali offerte proposte dal museo in modo da individuare le migliori che potrebbero essere apportate alla struttura museale e alle offerte didattiche proposte, così da avvicinarsi il più possibile al pubblico, massimizzare il servizio offerto dall'istituzione museale al territorio creando un'idea di comunità e reciproco scambio tra museo e popolazione.

## 1. Il contesto odierno.

Isernia è la seconda città capoluogo della regione Molise dal 1970; situata sul crinale montuoso tra le valli dei fiumi Sordo e Carpino a nord-ovest del massiccio del Matese.<sup>36</sup>

L'attività industriale si concentra in particolare nel settore della produzione tessile, con la fabbrica I.T.R, situata presso Pettoranello del Molise e nel settore automobilistico, con la fabbrica Di Risio, che sta avendo successo nella costruzione di fuoristrada pubblicizzati anche dalla televisione nazionale e una piccola fabbrica di ceramiche situata a pochi chilometri dal centro abitato lungo l'asse viaria della Trignina.

Le attività artigianali, purtroppo sempre meno praticate, contano la lavorazione della canapa per corde e funi, la produzione di pizzi e merletti a tombolo con il tradizionale *pallone*, tradizione che oggi si conserva grazie all'Istituto d'Arte che ha aperto una sezione dedicata allo studio del merletto<sup>37</sup>.

La storia della città inizia in tempi molto lontani, Isernia fu insediamento dei sanniti pentri fino al 263 a.C. quando divenne colonia romana data la sua posizione strategica lungo il transito verso l'entroterra campano; dopo molte rivolte ottenne la cittadinanza romana nel I secolo a.C. Nel 456 venne distrutta dai barbari e nell'800 subì tre incursioni da parte dei Saraceni; nel 1223 fu incendiata da Federico II di Svevia e solo nel 1519 venne dichiarata città libera. Venne colpita tra l'847 e il 1984 da cinque terremoti e nel 1943 subì bombardamenti aerei da parte degli anglo-americani che rasero al suolo quasi un terzo dell'abitato.

Il territorio iserniense iniziò ad essere sfruttato dall'uomo ben prima dell'arrivo dei sanniti, l'uomo ne traeva risorse già a partire dal Paleolitico inferiore.

### 1.1 Lo scavo archeologico.

Il sito Paleolitico di Isernia la Pineta venne riportato alla luce nell'anno 1978 durante i lavori di sbancamento per la costruzione della super strada Napoli-Vasto; a partire dal 1979 fu oggetto di scavi sistematici diretti in collaborazione da Carlo Peretto del Dipartimento di Biologia ed evoluzione dell'Università degli studi di Ferrara, l'Università degli studi del Molise e la Soprintendenza archeologica del Molise<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> Vincenzo Manocchio, Sergio Sammartino.

<sup>37</sup> Vincenzo Manocchio, Sergio Sammartino.

<sup>38</sup> Antonella Minelli, 2009.



La serie stratigrafica in cui è incluso il giacimento è caratterizzata da depositi continentali riferibili al Pleistocene medio; la successione di sedimenti di natura fluvio-lacustre e vulcanici hanno permesso di datare il sito a circa 700.000-620.000 anni da oggi. Le archeosuperfici individuate sono quattro e dalla loro analisi si desume che rappresentino il risultato di attività rivolte al reperimento di cibo, in particolare al reperimento di grandi masse carnee per scopo alimentare; tali attività sono confermate dall'analisi dei reperti litici che mostrano sulla superficie tracce connesse all'attività di taglio della carne<sup>39</sup>.

In sintesi il sito presenta una paleo superficie costituita da reperti ossei di diverse specie animali tra cui si annoverano l'elefante, l'orso, l'ippopotamo, il daino, il cervo e animali carnivori tra cui il leone e il leopardo, dato di recente acquisizione<sup>40</sup>.

Tra i reperti litici si conta un'ingente quantità di schegge in selce e in calcare ottenute con metodo opportunistico, in altre parole i distacchi non mostrano nessun tipo di organizzazione<sup>41</sup>.

## **1.2. Il museo.**

Un'esposizione permanente del giacimento paleolitico è oggi visibile nel Museo di Santa Maria delle Monache situato nel centro storico della città; l'allestimento consta di pannelli e vetrine contenenti resti faunistici e litici provenienti dallo scavo e da una porzione di 20 mq dell'archeosuperficie 3a sulla quale sono collocati circa 2.500 resti originali; l'esposizione è arricchita da tre postazioni video in tre lingue che illustrano le attività di ricerca e i risultati ottenuti, nonché da una ricostruzione del paesaggio faunistico e floristico durante il Paleolitico inferiore.

La nuova struttura museale verrà aperta vicino al sito archeologico, che si estende per circa 500 mq all'interno di un ampio padiglione in cui si svolgono le attività di ricerca; il progetto di musealizzazione consta di 3.500 mq ed è in fase avanzata di costruzione.

La struttura museale sarà dotata di un *bookshop* e di un bar; il progetto espositivo prevede l'allestimento delle sale per mezzo di pannelli esplicativi sull'evoluzione umana, accompagnati da vetrine contenenti i reperti ossei e litici provenienti dallo scavo, nonché da un diorama esplicativo dell'ambiente faunistico e floristico del Paleolitico in cui l'uomo ha svolto le sua attività e dalla musealizzazione dell'area di scavo archeologico, che è visitabile anche oggi e in cui si può e si potranno osservare le varie fasi della ricerca, dal ritrovamento dei reperti alla loro catalogazione e valorizzazione.

---

<sup>39</sup> Antonella Minelli, 2009.

<sup>40</sup> Antonella Minelli, 2009.

<sup>41</sup> Antonella Minelli, 2009.

## 2. Gli obiettivi

In questo lavoro si sono presi in esame i possibili fruitori del nuovo museo Paleolitico di Isernia la Pineta; ci si è concentrati in particolare sugli abitanti della città.

L'obiettivo peculiare della ricerca è stato quello di individuare le aspettative della popolazione riguardo al museo ed in particolare:

- Sugli aspetti educativi
- Sul prezzo e sul modo di reperimento del biglietto d'ingresso
- Sui servizi aggiuntivi
- Sulle attività didattiche
- Sull'interesse e la conoscenza riguardo all'argomento trattato dal museo
- Sulle modalità di promozione e comunicazione

### 2.1 La metodologia d'indagine.

Le metodologie di indagine conoscitiva sul pubblico sono svariate:

- L'osservazione diretta
- L'intervista
- Il questionario autosomministrato

L'osservazione diretta può avvenire in due modi: osservazione fissa e osservazione in movimento. L'osservazione fissa è quella che vede il ricercatore fermo in una delle sale del museo ad annotare i comportamenti dei visitatori scelti in modo casuale; l'osservazione in movimento prevede invece che il ricercatore segua una persona prescelta lungo tutto il cammino espositivo e ne annoti i comportamenti in riguardo alla durata della permanenza di fronte alle vetrine o ai pannelli, al tempo impiegato per la visita; questo tipo di ricerca è più complicata in quanto chi osserva deve fare in modo che il visitatore non si accorga della sua presenza, così da ricavare dati utili e spontanei. Questo tipo di metodo ha come vantaggio quello di osservare i gesti spontanei del visitatore, ma ne invade il campo privato, quindi in molti musei non è adottato oppure, quando sono in corso queste analisi, il pubblico viene avvertito con pannelli; ma in questo modo i dati raccolti potrebbero essere

non veritieri in quanto ci potrebbe essere un atteggiamento diverso da parte dei visitatori, consapevoli di essere osservati<sup>42</sup>.

L'intervista si basa su una serie di quesiti predefiniti e prevede un margine di libertà dell'intervistatore che può approfondire taluni aspetti. Questo tipo di analisi da una parte consente di cogliere le risposte sincere dell'intervistato dall'altra ha lo svantaggio di poter essere influenzata dalla visione soggettiva dell'intervistatore<sup>43</sup>.

Il questionario autosomministrato è lo strumento più diffuso in quanto consente di rilevare un'ampia gamma di informazioni e di raggiungere un vasto numero di visitatori con un dispendio di risorse molto contenuto. Ci sono anche per questo metodo degli svantaggi legati in particolare alla percentuale di non risposte date all'uscita dalla visita, dato che non è possibile controllare se e quante persone compilino il questionario; l'altro problema riguarda la qualità delle risposte in quanto molto spesso ad alcune domande il visitatore tende a dare 'risposte nobili', cioè non risponde in modo sincero rispetto a ciò che crede, ma risponde in base a ciò che pensa che ci si aspetti da lui<sup>44</sup>. Quindi si dovrebbe evitare di inserire nei questionari domande a cui si potrebbe rispondere in modo non veritiero in modo da ottenere dati quanto più possibile vicini alla reale visione del visitatore.

## **2.2 Il questionario.**

L'analisi dei possibili fruitori del museo di Isernia la Pineta è stata effettuata tramite una scheda questionario elaborata appositamente per tale scopo ( vedi allegato1) suddivisa in varie sezioni:

- Dati anagrafici dell'intervistato
- Conoscenza dell'argomento trattato
- Aspettative sui metodi educativi del museo
- Aspettative sul prezzo del biglietto d'ingresso, sulle eventuali variazioni da apportare alla tariffazione e sulle modalità di reperimento
- Aspettative sui servizi aggiuntivi
- Aspettative sulla didattica
- Aspettative sul metodo di comunicazione e promozione del museo e delle attività proposte

---

<sup>42</sup> Nardi Emma, 2004.

<sup>43</sup> Nardi Emma, 2004.

<sup>44</sup> Nardi Emma, 2004.

Sono state compilate cento schede; quaranta sono state proposte agli alunni della scuola media statale 'A. d'Isernia' e le restanti sono state proposte agli altri abitanti della città distribuendole nel centro storico e nei punti di maggiore afflusso ed attività commerciali di vario genere (bar, negozi etc...), con la collaborazione di Vincenzo Travaglini.

### **2.3 I dati raccolti.**

Le risposte sono state suddivise in base al sesso e all'età dell'intervistato individuando sei fasce di età:

- Adolescenti tra i 13 e i 16 anni
- Ragazzi tra i 20 e i 30 anni
- Giovani tra i 31 e i 40 anni
- Adulti tra i 41 e i 50 anni
- Adulti tra i 51 e i 60 anni
- Adulti tra i 61 e i 75 anni

I dati raccolti sono stati analizzati in base agli aspetti educativi, il prezzo e il modo di reperimento del biglietto d'ingresso, i servizi aggiuntivi, le attività didattiche, interesse e conoscenza dell'argomento trattato e modalità di promozione e comunicazione. Di seguito vengono riportati i risultati ottenuti.

#### Ragazzi tra i 13 e i 16 anni:

Aspetti educativi: la modalità di accompagnamento preferibile durante la visita al museo per il 62% delle ragazze intervistate è la guida, seguita dall'audioguida al 20% e solo al 18% dai cartelloni; le preferenze dei ragazzi non si discostano molto per quanto riguarda la guida e l'audioguida, infatti al primo posto troviamo con il 41% la guida e al secondo posto con il 27% l'audioguida, ma per quanto riguarda i cartelloni le preferenze sono decisamente maggiori, arrivano al 32%.

Prezzo e modo di reperimento del biglietto d'ingresso: per il 44% delle intervistate il prezzo del biglietto dovrebbe essere nullo, per il 39% dovrebbe variare tra i 2 e i 3 euro, solo il 17% delle intervistate pagherebbe un biglietto tra i 3 e i 5 euro e nessuno pagherebbe di più; il prezzo del biglietto per il 52% delle intervistate dovrebbe variare in base all'età, per il 30% in base al giorno e per il 18% in base all'orario di visita; per quanto riguarda i ragazzi il 38% ha indicato come prezzo

indicativo quello tra i 2 e i 3 euro, il 31% vorrebbe entrare gratis al museo, nessuno sarebbe disposto a pagare da 5 euro in su; il prezzo del biglietto dovrebbe variare secondo il 56% in base all'età, il 31% in base al giorno ed il 13% in base all'orario di visita.

Per quanto riguarda le modalità di reperimento del biglietto d'ingresso il 78% delle ragazze intervistate ha espresso la volontà di acquistare il biglietto direttamente all'ingresso; il 65% dei ragazzi ha espresso la stessa opinione.

Servizi aggiuntivi: il 27% delle ragazze ha indicato come indispensabile un servizio informazioni, il 24% ha espresso il desiderio di trovare nel museo un parco archeologico, il 22% un servizio accoglienza, il 18% vorrebbe che ci fosse un bar e solo il 9% un bookshop; i dati ottenuti dalle risposte dei ragazzi non si discostano da quelli delle loro coetanee infatti abbiamo un 27% di preferenze per il parco archeologico, un 25% per il servizio informazioni, un 17% per il servizio accoglienza e bar e un 14% per il bookshop, l'unico dato che si discosta maggiormente.

Attività didattiche: tra le attività didattiche il 34% delle ragazze afferma di preferire i laboratori sperimentali, il 30% gli eventi ricreativi a tema e il 24% ha risposto positivamente alla richiesta di partecipazione alle attività di scavo, da svolgere in particolare durante la primavera e l'estate; il 33% dei ragazzi preferirebbe i laboratori sperimentali, il 30% ha risposto di voler partecipare alle attività di scavo, sempre nei periodi estivi, il 30% ha indicato di voler partecipare ad eventi ricreativi a tema.

Interesse e conoscenza dell'argomento trattato: tutti gli intervistati indistintamente dal sesso hanno risposto di essere interessati all'argomento trattato dal museo, il Paleolitico, poiché visitandolo potranno conoscere in modo più approfondito la storia del territorio in cui vivono e hanno espresso il desiderio che il museo affronti anche altri argomenti riguardanti la storia dell'uomo nella loro città.

In particolare il 43% delle ragazze afferma di conoscere il tema dell'evoluzione dell'uomo e il 39% di sapere il significato del termine Paleolitico; solo il 18% afferma di conoscerne i limiti cronologici; il 41% dei ragazzi afferma di conoscere il significato del termine Paleolitico, il 38% conosce il tema dell'evoluzione e il 21% afferma di conoscerne i limiti cronologici, bisogna tenere presente che durante la compilazione del questionario in classe vi era la presenza dell'insegnante.

Modalità di promozione e comunicazione: le ragazze che sono state intervistate hanno risposto per il 30% di voler trovare informazioni riguardanti il museo sul web, il 28% sui quotidiani/riviste, il 22% preferirebbe ricevere notizie in televisione e il 20% vorrebbe che il museo pubblicizzasse le sue attività tramite cartellonistica stradale; il 38% dei ragazzi preferirebbe trovare informazioni sul web, il 26% sui quotidiani/riviste, il 21% vorrebbe ricevere informazioni in televisione e solo il 15% sui cartelloni pubblicitari situati in strada.

### Ragazzi tra i 20 e i 30 anni:

Aspetti educativi: le ragazze hanno risposto di preferire la guida per il 60%, l'audioguida e i cartelloni sono preferiti solo dal 20% delle intervistate; i ragazzi preferirebbero sia la guida sia l'audioguida al 40%, i cartelloni al 20%.

Prezzo e modo di reperimento del biglietto d'ingresso: il prezzo del biglietto per le ragazze intervistate dovrebbe variare tra i 3 e i 5 euro per il 50%, il 25% preferirebbe un biglietto d'ingresso variabile dai 2 ai 3 euro e la stessa percentuale vorrebbe entrare gratuitamente; per quanto riguarda la variazione di prezzo il 75% afferma che sarebbe opportuno che variasse in base all'età e solo il 25% in base al giorno; i ragazzi per il 67% preferirebbero un biglietto tra i 3 e i 5 euro e solo per il 33% il biglietto dovrebbe variare tra i 2 e i 3 euro, le variazioni della tariffa dovrebbero essere effettuate per il 67% in base all'età e per il 33% in base al giorno.

Tutte le ragazze intervistate comprerebbero il biglietto all'entrata del museo; tra i ragazzi invece il 75% si recherebbe direttamente all'entrata e il 25% in centri abilitati alla vendita.

Servizi aggiuntivi: il 27% delle ragazze gradirebbe trovare un servizio informazioni, il servizio accoglienza, il bar e il parco archeologico solo il 20%, il bookshop il 13%; per il 25% dei ragazzi il museo dovrebbe avere un servizio informazioni, un bookshop e il parco archeologico, il 17% preferirebbe che ci fosse un bar e solo l'8% un servizio accoglienza.

Attività didattiche: gli eventi ricreativi a tema dovrebbero essere organizzati per il 40% delle intervistate, il 20% preferirebbe partecipare a laboratori sperimentali, convegni e attività di scavo; i ragazzi parteciperebbero per il 34% a convegni e per il 33% agli eventi ricreativi a tema, il 22% a laboratori sperimentali e solo l'11% alle attività di scavo.

Interesse e conoscenza dell'argomento trattato: il 34% delle intervistate afferma di conoscere il tema dell'evoluzione, il 33% afferma di conoscere sia il significato del termine Paleolitico sia la cronologia. I ragazzi affermano di conoscere il tema dell'evoluzione per il 50% e il termine Paleolitico sempre per il 50%, nessuno conosce i limiti cronologici del periodo.

Modalità di promozione e comunicazione: il 28% delle ragazze preferirebbe trovare informazioni sul museo su quotidiani/riviste, il 27% in televisione e su cartelloni stradali, solo il 18% sul web; i ragazzi preferirebbero leggere le informazioni sui cartelloni stradali, gli altri metodi di promozione sono stati indicati tutti e tre con una percentuale del 20% dagli intervistati.

### Giovani dai 31 ai 40 anni:

Aspetti educativi: le ragazze hanno indicato per il 67% come modalità di accompagnamento durante la visita l'audioguida e solo il 33% la guida, nessuno si soffermerebbe a leggere i cartelloni; i ragazzi preferirebbero invece per il 50% la guida e per il 38% i cartelloni esplicativi, solo il 12% userebbe l'audioguida.

Prezzo e modo di reperimento del biglietto d'ingresso: il biglietto d'ingresso dovrebbe variare per il 67% delle ragazze tra i 3 e i 5 euro e per il 33% dai 2 ai 3 euro, le variazioni dovrebbero essere attuate secondo il 67% delle intervistate in base all'età e solo per il 33% in base al giorno; per il 75% dei ragazzi il prezzo dovrebbe variare tra i 3 e i 5 euro e per il 25% dai 5 euro in su, le variazioni dovrebbero avvenire per l'80% in base all'età e per il 20% in base al giorno.

Per quanto riguarda le modalità di reperimento il 75% delle ragazze comprerebbe il biglietto direttamente all'entrata, solo il 25% userebbe internet; il 50% dei ragazzi comprerebbe il biglietto all'entrata, il 33% via web e il 17% in centri abilitati alla vendita.

Servizi aggiuntivi: il bookshop dovrebbe essere presente nel museo per il 28% delle intervistate, gli altri servizi sono stati indicati con una percentuale del 18% dalle intervistate; il 22% dei ragazzi preferirebbe trovare nel museo un bar, il servizio informazioni, il parco archeologico e il 17% il bookshop.

Attività didattiche: il 34% delle ragazze preferirebbe partecipare ad attività ricreative a tema, mentre ai laboratori, ai convegni e alle attività di scavo parteciperebbe il 22% delle intervistate; i ragazzi parteciperebbero agli eventi ricreativi a tema e alla attività di scavo con un'affluenza del 29%, ai convegni e ai laboratori sperimentali parteciperebbe il 21% degli intervistati.

Interesse e conoscenza dell'argomento trattato: il tema dell'evoluzione dell'uomo è conosciuto dal 50% delle intervistate, il termine Paleolitico dal 33% e la cronologia del periodo dal 17%; tra i ragazzi il 45% conosce il tema dell'evoluzione; il 44% il significato del termine Paleolitico e l'11% i limiti cronologici.

Modalità di promozione e comunicazione: la comunicazione degli eventi promossi dal museo dovrebbe essere comunicata per il 40% delle ragazze di questa fascia di età tramite il web e i cartelloni stradali, solo il 20% preferirebbe i canali televisivi; il 28% dei ragazzi preferirebbe trovare informazioni su quotidiani/riviste, il 27% in televisione e sul web, solo il 18% sui cartelloni stradali.

Adulti tra i 41 e i 50 anni:

Aspetti educativi: la guida durante la visita al museo è preferita dal 50% delle donne intervistate, come anche i cartelloni, nessuna preferirebbe l'utilizzo di audio guide; gli uomini preferirebbero i cartelloni per il 38% e il 37% la guida, l'audioguida sembrerebbe essere preferita solo dal 25% degli intervistati.

Prezzo e modo di reperimento del biglietto d'ingresso: la metà delle donne intervistate vorrebbe che la visita al museo fosse gratuita, l'altro 50% afferma che il biglietto dovrebbe variare tra i 2 e i 3 euro, le variazioni di prezzo sono da effettuare solo in base all'età; gli uomini vorrebbero entrare al

museo gratuitamente per il 40%, le altre opzioni sono state scelte tutte con una percentuale del 20% dagli intervistati.

Per il reperimento del biglietto il 67% delle donne userebbe internet, mentre il 33% vorrebbe comprarlo all'entrata del museo; l'83% degli uomini preferirebbe comprare il biglietto all'entrata al museo, mentre il 17% via web.

Servizi aggiuntivi: tutte le opzioni previste dal questionari sono state scelte con un percentuale del 20% dalle intervistate; mentre gli uomini hanno indicato con una percentuale del 28% i laboratori sperimentali, i convegni e gli eventi ricreativi a tema e per il 16% le attività di scavo.

Interesse e conoscenza dell'argomento trattato: tutte le donne intervistate conoscono il tema dell'evoluzione dell'uomo, nessuna conosce il significato del termine Paleolitico e la cronologia; tra gli uomini il 46% conosce il tema dell'evoluzione, il 36% il significato del termine Paleolitico e il 18% i limiti cronologici.

Modalità di promozione e comunicazione: il 40% delle intervistate preferirebbe trovare informazioni sui quotidiani/riviste; mentre il 29% degli intervistati vorrebbe trovare informazioni sul web, seguito dalla televisione e dai cartelloni stradali con una percentuale del 24%.

Adulti dai 51 ai 60 anni:

Aspetti educativi: il 50% delle donne di questa fascia di età vorrebbe essere guidata nella visita da un guida, lo stesso si riscontra per gli uomini con una percentuale maggiore, 67%.

Prezzo e modo di reperimento del biglietto d'ingresso: il 67% delle donne intervistate pagherebbe un biglietto d'ingresso variabile tra i 2 e i 3 euro e solo il 33% entrerebbe gratis, per quanto riguarda le variazioni di prezzo dovrebbero essere effettuate in base al giorno per metà delle intervistate e in base all'età per l'altro 50%, tutti gli uomini sarebbero disposti a pagare un biglietto tra i 2 e i 3 euro, tutti gli intervistati ritengono che ci dovrebbe essere una variazione di prezzo in base al giorno.

Tutte le donne comprerebbero il biglietto direttamente al museo; anche gli uomini si recherebbero direttamente all'entrata per acquistare il biglietto.

Servizi aggiuntivi: il 30% delle intervistate vorrebbe trovare il servizio informazioni; mentre il 29% degli intervistati vorrebbe trovare il servizio accoglienza e il parco archeologico.

Interesse e conoscenza dell'argomento trattato: L'evoluzione dell'uomo è un tema conosciuto dal 50% delle intervistate, il termine Paleolitico solo dal 25%; tra gli uomini il 40% conosce sia il tema dell'evoluzione sia il significato del termine Paleolitico, mentre solo il 20% dichiara di conoscerne i limiti cronologici.

Modalità di promozione e comunicazione: al primo posto le donne hanno indicato i quotidiani/riviste, seguiti dai cartelloni stradali e dalla televisione, solo l'11% di questa fascia di età



userebbe internet per reperire informazioni; gli uomini hanno indicato al 34% i quotidiani/riviste e per il 33% il web e i cartelloni stradali.

#### Adulti tra i 61 e i 75 anni:

Aspetti educativi: tra le intervistate non si nota una percentuale elevata nelle differenze di modalità di accompagnamento alla visita, si evince una percentuale del 34% per la guida e del 33% per le altre due opzioni; lo stesso avviene per gli uomini.

Prezzo e modo di reperimento del biglietto d'ingresso: tutte le signore intervistate pagherebbero un biglietto tra i 2 e i 3 euro, tutte dichiarano che il biglietto dovrebbe variare in base all'età; mentre gli uomini pagherebbero al 60% un biglietto tra i 2 e i 3 euro e per il 40% dai 3 ai 5 euro, il biglietto dovrebbe subire variazioni in base al giorno per il 50% degli intervistati e in base all'età per l'altro 50%.

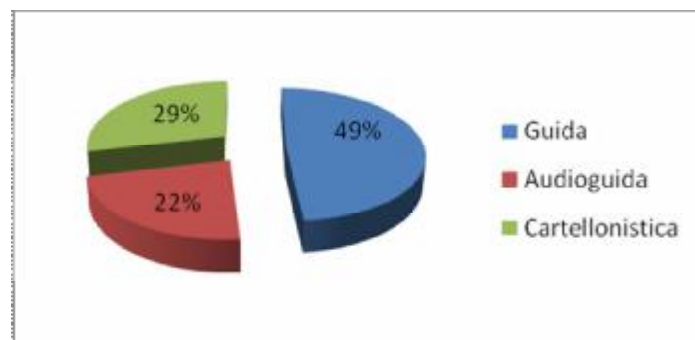
Tutte le signore che hanno risposto al questionario acquisterebbero il biglietto all'ingresso del museo; gli uomini acquisterebbero il biglietto all'entrata per il 56%, in centri abilitati per il 22%, via web e per telefono per l'11%.

Servizi aggiuntivi: le intervistate sostengono che il servizio informazioni, il parco archeologico, il bar e il bookshop sono indispensabili allo stesso modo in un museo; lo stesso sostengono gli uomini per i quali però si evince un 16% di importanza anche per il servizio accoglienza.

Interesse e conoscenza dell'argomento trattato: il tema dell'evoluzione dell'uomo e il significato del termine Paleolitico sono conosciuti al 50% dalle intervistate; mentre il 46% degli intervistati conosce il tema dell'evoluzione, il 45% il termine Paleolitico e il 9% i limiti cronologici.

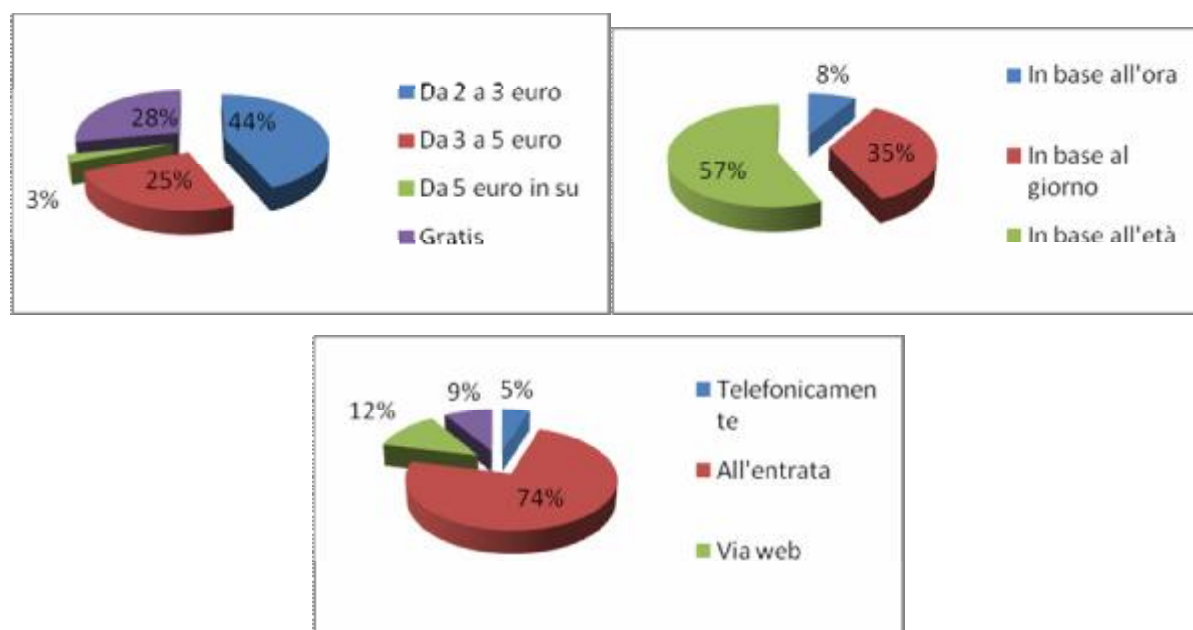
Modalità di promozione e comunicazione: tutti gli intervistati di questa categoria ritengono che tutte le opzioni indicate nel questionario siano indispensabili per promuovere e comunicare le attività effettuate dal museo.

In conclusione il 49% degli intervistati ha risposto di preferire la presenza di una guida durante la visita al museo e per il 29% la presenza di cartelloni esplicativi (fig.1). Alcuni tra gli intervistati ha suggerito tra le altre opzioni possibili quella di postazioni computerizzate e video.



**Figura 3 Grafico sulle percentuali riguardanti i metodi educativi.**

Il prezzo del biglietto che sarebbero disposti a pagare dovrebbe variare dai 2 ai 3 euro in base alle risposte del 44% di tutto il campione intervistato, mentre la vendita del biglietto potrebbe essere effettuata per il 74% degli iserniensi all'entrata del museo, il prezzo dovrebbe variare in base all'età stando al 57% degli intervistati e in base al giorno per il 35% ( fig.2).

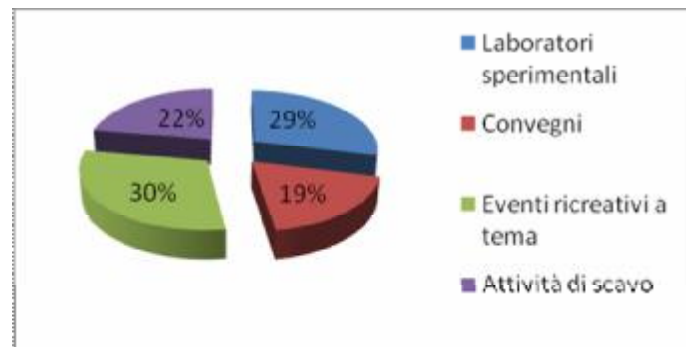


**Figura 4 Grafici delle percentuali sul prezzo del biglietto, le variazioni di tariffazione e le modalità di reperimento.**

I cittadini di Isernia gradirebbero la presenza di un servizio informazioni (24%), servizio accoglienza (19%), bar (19%), di un bookshop (15%) e di un parco archeologico (23%). Come si nota dalle percentuali riportate non c'è una netta differenza di aspettative tra i vari servizi.

Tra le attività che il museo dovrebbe proporre i cittadini hanno indicato per il 30% gli eventi ricreativi a tema, per il 29% i laboratori sperimentali e per il 22% della popolazione sarebbe un'esperienza importante quella di partecipare alle attività di scavo ( fig. 3) in particolare durante i periodi primaverili ed estivi, citando le parole di un intervistato tra i 13 e i 16 anni *'Il museo*

dovrebbe organizzare scavi dove tutti possono accedere e provare l'emozione di trovare un reperto' e di due intervistati tra i 61 e i 75 anni ' Partecipare agli scavi? Perché no, un'esperienza interessante.' ' Si, parteciperei allo scavo, sarebbe una bella esperienza.'



**Figura 5 Percentuali di preferenza delle varie attività didattiche.**

Le attività e gli eventi organizzati dal museo dovrebbero essere comunicati via web per il 29% della popolazione, tramite quotidiani e riviste per il 27%, tramite la televisione per il 23% e tramite cartellonistica stradale per il 21%.

Per quanto riguarda il tema principale della futura struttura museale, l'evoluzione dell'uomo e nello specifico il Paleolitico inferiore, gli abitanti della città dichiarano di conoscere sia l'argomento per il 48% sia il significato del termine Paleolitico per il 36%, risulta minore la conoscenza dei limiti cronologici del periodo trattato. Oltre alla conoscenza, la popolazione afferma di essere interessata all'argomento e avanza delle proposte interessanti per ciò che riguarda il tema da trattare; per i ragazzi tra i 13 e i 16 anni il museo dovrebbe trattare non solo il Paleolitico ma anche le altre tappe dell'evoluzione dell'uomo e dell'ambiente susseguitesesi fino ad oggi legate in particolare alla storia della città; per tutti gli altri intervistati gli argomenti del museo si dovrebbero connettere alle varie realtà regionali tra le quali: Monte Vairano (CB) dove è presente lo scavo di una città sannita, Pietrabbondante con il teatro italico, Larino dove sorge l'anfiteatro romano, Sepino con la città di Altilia, San Vincenzo al Volturno con lo scavo medioevale, Termoli con il Castello Svevo eretto da Federico II; in modo da presentare al pubblico in modo esaustivo la storia della regione Molise. Tra i suggerimenti elencati dagli intervistati c'è anche quello di creare delle visite guidate nei vari centri regionali e di sponsorizzare i vari ritrovamenti, non solo della città di Isernia, ma anche degli altri comuni, con la creazione di gadget come magliette stampate su cui apporre i disegni dei vari siti scoperti.

Tramite questo questionario si è giunti alla conoscenza, pur se parziale, delle aspettative dei cittadini riguardo al museo in costruzione; i dati raccolti potrebbero essere utilizzati per rendere il pubblico cittadino protagonista nello sviluppo del museo e creare una relazione basata sul

coinvolgimento del potenziale utente sin dalla fase della programmazione, su uno scambio reciproco tra struttura museale e pubblico e per finire creare un senso di appartenenza al museo<sup>45</sup>.

### **3. Gli sviluppi futuri.**

Questo lavoro si pone come punto di partenza per sviluppare in futuro un'indagine più approfondita su tutti i visitatori del museo compresi i turisti stranieri; a questo proposito è stata creata un'ulteriore scheda questionario ( vedi allegato 2) da proporre dopo la visita in modo da conoscere la reale soddisfazione dei fruitori del museo e da identificare i 'non-visitatori', tutti quegli individui che non si recano al museo perché meno preparati culturalmente o coloro che dopo averlo visto una volta non ci sono più tornati, dato che è questa fascia di pubblico quella che dovrebbe rappresentare il bacino primario di utenza a cui il museo dovrebbe rivolgersi<sup>46</sup>.

Il questionario potrebbe essere tradotto anche in altre lingue per non escludere nessuno dalla ricerca e per avere un quadro più completo possibile della soddisfazione dei fruitori.

Individuando 'le barriere all'accesso' e le motivazioni per cui questo gruppo di popolazione si auto esclude dalla fruizione museale si potrà porvi rimedio e moltiplicare la domanda museale<sup>47</sup>.

La scheda questionario che è stata redatta appositamente per tale scopo ricalca la struttura standard dei test compilativi: si è cercato di non inserire troppe domande così da non causare una diminuzione nella quantità di risposte date e nella qualità, sono state inserite per la maggior parte domande a risposta multipla per ridurre lo sforzo e i tempi di compilazione<sup>48</sup>.

Le informazioni richieste si suddividono in informazioni generali sull'intervistato, informazioni riguardo al modo di reperimento del biglietto, della difficoltà di raggiungere il sito e del modo in cui si è venuti a conoscenza del sito stesso, del motivo della visita al museo, del giorno e dell'orario di visita e informazioni inerenti alla soddisfazione dell'utente riguardo ai servizi aggiuntivi e agli aspetti educativi, nella parte finale del questionario è stato riservato uno spazio per i suggerimenti degli utenti.

Il questionario potrebbe essere distribuito all'interno del museo aiutandosi con una campagna di sensibilizzazione attuata tramite slogan posti su cartelloni all'entrata come è stato fatto già dal Sistema musei della provincia di Modena<sup>49</sup>, per incentivare la quantità di questionari compilati si potrebbe ricorrere oltre che ai cartelloni anche al personale di sala e offrire un gadget a coloro che rispondono<sup>50</sup>.

---

<sup>45</sup> Alessandro Bollo, 2008.

<sup>46</sup> Alessandro Bollo, 2008.

<sup>47</sup> Alessandro Bollo, 2008.

<sup>48</sup> Fabrizio Baldassarre, 2009.

<sup>49</sup> Alessandro Bollo, 2008.

<sup>50</sup> Fabrizio Baldassarre, 2009.

L'obiettivo che si dovrebbe raggiungere proponendo il questionario non è solo quello di incrementare il numero dei visitatori del museo, ma anche e soprattutto quello di analizzare il livello di soddisfazione del pubblico e utilizzare i dati ottenuti per supportare il processo decisionale del personale del museo e aumentare la possibilità di raggiungere gli obiettivi che lo stesso museo si è prefisso, guardando al visitatore non più come ad un destinatario passivo, bensì come ad un protagonista indispensabile nel percorso di sviluppo museale<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Alessandro Bollo, 2009.

## BIBLIOGRAFIA

**Archeo Molise vol. 0 (2009), Antonella Minelli (a cura di) :** *Isrnia la Pineta. Il sito preistorico alla luce delle recenti acquisizioni.*

**Baldassarre Fabrizio (a cura di) (2009):** *Il museo: organizzazione, gestione, marketing.*

**Bollo Alessandro (a cura di) (2008):** *I pubblici dei musei. Conoscenze e politiche.*

**Molise... dove (2008) Vincenzo Manocchio, Sergio Sammartino (a cura di) :** *Dove... L'artigianato.*

**Nardi Emma (a cura di) (2004):** *Musei e pubblico. Un rapporto educativo.*

ALLEGATO 1

QUESTIONARIO D'INDAGINE CONOSCITIVA SUI  
FRUITORI DEL MUSEO PALEOLITICO DI I SERNIA

**Dati anagrafici dell'intervistato:**

Età dell'intervistato

Sesso  M  F

**Professione**  
Dirigente  Operaio  Impiegato  Libero professionista   
Casalinga  Pensionato  In cerca di occupazione  Studente   
Altro

Provenienza  Estero  Italia

Conosci il tema dell'evoluzione dell'uomo?  SI  NO

Sai il significato del termine Paleolitico?  SI  NO

Conosci i limiti cronologici del Paleolitico?  SI  NO

**Motivazione della visita al museo:**  
Visiteresti il museo Paleolitico della tua città? Se sì, perché?

Se no, perché?

**Aspettative del visitatore:**

**In che modo vorresti essere accompagnato nella visita?**

Guida  SI  NO

Audio-guida  SI  NO

Cartellonistica  SI  NO

Altro

Quale dovrebbe essere il prezzo del biglietto? da 2 a 3 euro  da 3 a 5  da 5 in su  nullo

**Il biglietto dovrebbe variare:**  
in base all'orario di visita  SI  NO  
al giorno  SI  NO  
alle fasce di età  SI  NO

**Come vorresti procurarti il biglietto d'ingresso?**  
Servizio biglietteria telefonica  all'entrata del museo  on line   
in centri abilitati alla vendita

**Ritieni che il museo debba avere:**

Servizio informazioni SI  NO  FORSE

Servizio accoglienza SI  NO  FORSE

Bar SI  NO  FORSE

Bookshop SI  NO  FORSE

Parco archeologico SI  NO  FORSE

**Il museo dovrebbe organizzare...**

Laboratori sperimentali SI  NO

Convegni SI  NO

Eventi ricreativi a tema SI  NO

Altro

Ti piacerebbe partecipare alle attività di scavo? SI  NO

Se sì, in che periodo?

**Ritieni che il museo debba essere tematico (debba sviluppare solo un argomento)?**

SI  NO  FORSE

Se la tua risposta è no, con quali altri argomenti vorresti che venisse integrato?

**Dove preferiresti trovare informazioni sul museo?**

Quotidiani/riviste SI  NO

Televisione SI  NO

Web SI  NO

Cartellonistica stradale SI  NO

Altro

**Suggerimenti**

---



---

**Dati anagrafici dell'intervistato:**Età dell'intervistato 

Sesso

M F 

Professione

Dirigente  Operaio  Impiegato  Libero professionista Casalinga  Pensionato  In cerca di occupazione  Studente Altro 

Sei venuto solo o in compagnia?

Solo  Con famiglia  Con amici  In gruppo (*gite scolastiche, gite organizzate*) 

Come sei venuto a conoscenza del museo Paleolitico di Isernia?

Via internet  Tramite cartellonistica stradale  Tramite mass-media (*tv, radio, giornali*)  Passaparola 

Ti trovi ad Isernia per...

Lavoro  Turismo  Residente  Studio Pensi che sia utile pubblicizzare via web il sito che hai visitato?  Sì  No La biglietteria era organizzata,  
non hai dovuto attendere molto all'ingresso  1  2  3  4  5 La segnaletica interna al museo è stata chiara  
(percorsi espositivi, bookshop, bar, toilette)  1  2  3  4  5 I pannelli espositivi sono stati efficaci  
per la comprensione delle opere esposte  1  2  3  4  5 Pensi possa essere più esplicitiva  
la spiegazione di una guida interna del museo  1  2  3  4  5 Dai un parere sulla qualità dei locali espositivi  1  2  3  4  5 L'illuminazione era adeguata a mettere  
in risalto le opere esposte  1  2  3  4  5 Il personale è stato cordiale  1  2  3  4  5 

---

**Servizi forniti dal museo:**bookshop (*se presente*)  1  2  3  4  5 bar (*se presente*)  1  2  3  4  5 audio guide e servizi multimediali (*se presenti*)  1  2  3  4  5 laboratori didattici (*se presenti*)  1  2  3  4  5 

---

**Suggerimenti utili per migliorare l'immagine e i contenuti della struttura museale di Isernia la Pineta**

---

