



MUSEO, TEMPIO O FORUM?

TUTTO SEGUE LINEE E TECNICHE DI MERCATO, PERSINO IL CONCETTO E LA STRUTTURA DI UN MUSEO VA TRASFORMANDOSI. DA PURO E SEMPLICE CONTENITORE "FISSO" A PRODUTTORE DI CULTURA, LUOGO DI INCONTRO E CONFRONTO SOCIALE. I DUE CASI LUCANI: IL MUSEO "DOMENICO RIDOLA" A MATERA E QUELLO POTENTINO DEDICATO A "DINU ADAMESTEANU". DUE ESEMPI SIGNIFICATIVI DEI PROCESSI CHE SOTTENDONO LE TRASFORMAZIONI DI QUESTE REALTÀ CHE PROGRAMMANO OFFERTE SEMPRE PIÙ "DEDICATE" E "DIFFERENZIATE" SECONDO LE ESIGENZE DELL'UTENZA FINALE. NON PIÙ POCHI ELETTI, MA UN'ETEROGENEITÀ DI PERSONE

VITO VERRASTRO



Il museo, in questi anni, è oggetto di una rilevante trasformazione. Durante tutto il diciannovesimo secolo il suo compito era essenzialmente quello di conservare, tutelare e diffondere la conoscenza dei beni in esso raccolti. *Mission* che negli ultimi anni va orientandosi anche verso la produzione di cultura, una leva ritenuta capace di innescare processi di crescita.

È probabilmente per questa ragione che questi spazi, oggi, appaiono sempre di più *public oriented*. Aperti di mattina e di sera, magari fino a tardi; in tutte le stagioni, nell'ambito dei weekend culturali o delle settimane dedicate agli eventi più vari. Che si tratti di un concerto, di una conferenza stampa, di un abbinamento

tra enogastronomia e archeologia, l'utente si pone con una certa disinvoltura a frequentare quelli che un tempo erano spazi riservati a pochi eletti. E così, non è difficile che si attraggano gli innamorati a San Valentino, le famiglie nei giorni festivi, i giovani e giovanissimi con visite guidate e laboratori – ma anche gli anziani - con offerte sempre più "dedicate" e "differenziate".

Di conseguenza le regole del marketing puntano sì a consolidare l'immagine classica del museo, ma anche, e soprattutto, a rafforzare il ruolo funzionale strettamente collegato al visitatore. Il museo nasce e prospera, del resto, solo se c'è una comunità o un gruppo di riferimento a cui rivolgersi.

Quante voci si sono levate, negli anni passati, circa l'incapacità di dialogare con il pubblico? Oggi le strategie espositive e attrattive stanno cercando di colmare questa lacuna, comprendendo che occorre dare maggiore evidenza al ruolo sociale del museo, svolto nell'interesse del pubblico. Una categoria sociale che si caratterizza per essere ampia e dalle differenziate esigenze: in essa è riconoscibile il turista, singolo o in gruppo, che visita il museo per la prima volta o che vi ritorna; il visitatore locale, attratto dalle attività culturali permanenti e dalle iniziative stagionali; l'insegnante che conduce il gruppo dei suoi allievi; i gruppi scolastici e gli studenti universitari; i pensionati; ○

○ Le persone con disabilità; lo studioso che necessita non solo di visitare il museo, ma anche di accedere ai depositi o di utilizzare i suoi servizi. “Consumatori” esigenti animati da aspettative più ampie rispetto al passato.

Anche i musei, come si suol dire, “sono sul mercato”. Diventa inevitabile allora studiare ed applicare i principi di marketing per giungere alla formulazione di una vera e propria strategia atta a porre attenzione alla ricerca e all'uso delle risorse economiche che sono collegate, nella maggior parte dei casi, ad un dato essenziale: all'affluenza di pubblico.

Sulla base di questo parametro, verifichiamo i “casi” lucani analizzando le dinamiche in atto nei due capoluoghi.

A **Matera**, il **Museo nazionale “Domenico Ridola”** costituisce un esempio significativo di quanto si è fatto, negli ultimi anni, per avvicinare la cultura alla città e viceversa: “Accogliamo moltissime richieste provenienti da Enti, Asso-

ciazioni culturali, istituti scolastici, per far sì che questo si riveli davvero come il luogo di chiunque abbia come scopo ultimo la promozione della cultura – conferma il direttore, **Anna Maria Patrone**. Abbiamo un ottimo rapporto con l'**Università degli Studi della Basilicata** (che proprio qui a **Matera** ha il corso di laurea in **Operatore dei beni culturali**) e un'attenzione particolare per i convegni scientifici, i concerti, gli incontri letterari e le conferenze stampa che sempre più spesso occupano i nostri programmi settimanali e che vanno ad affiancare la nostra attività ordinaria”.

Il museo aprendosi alle cosiddette proposte collaterali, pur mantenendo il proprio status scientifico, sicuramente può diventare più vitale finanziariamente, si differenzia dagli altri ed incrementa la propria visibilità. “La **Festa Europea della Musica**, le aperture straordinarie con visite guidate, il festival dell'antropologia, tanto per citare qualche esempio - sottolinea la direttrice - hanno com-

pletato un'offerta ampia e articolata che non ha coinvolto solo la cittadinanza di **Matera** ma anche l'ampia fascia di turisti che affluisce nella città dei **Sassi”**.

Potenza, con il **Museo nazionale “Dinu Adamesteanu”**, alla strategia tendente a recuperare spazi e contenuti in grado di coinvolgere la comunità locale ha affiancato un percorso di marketing territoriale che parte da molto lontano.

La grande mostra su “**Coralli segreti. Immagini e miti dal Mare tra Oriente e Occidente**”, ad esempio, sta vivendo una nuova ed interessante stagione grazie all'intervento del **Ministero degli Affari Esteri** che è in procinto di organizzare un'esposizione a **Tunisi**, nel prestigioso **Museo nazionale del Bardo**, e poi probabilmente al **Cairo**.

“Oltre al Nord Africa ci sono programmi in via di definizione che potrebbero portare la mostra in Nord Europa e nella penisola iberica, ad intercettare circuiti turistici molto interessanti per la Basilicata – anticipa il direttore del Mu-



GERARDO FORNATARO

MUSEO “DOMENICO RIDOLA” - MATERA

seo Adamesteanu, **Marcello Tagliente** – attivissimo nell'intavolare relazioni con Istituzioni locali e Fondazioni. I risultati attesi di un'azione complessa quale quella messa in atto negli ultimi anni sono tanti. Nel medio periodo, auspichiamo che l'archeologia possa fungere da volano per alimentare consistenti traiettorie di turismo culturale e, perchè no, per diffondere quei messaggi di pace e di tolleranza che sono alla base della nostra civiltà. Nell'immediato, ci aspettiamo una piena condivisione della nostra azione da parte della comunità cittadina e regionale rispetto alle dinamiche in atto, alcune delle quali sono state prese come modello di riferimento in ambito nazionale". ●



MUSEO "DINU ADAMESTEANU" - SETTIMANA DELLA CULTURA 2008

For the past years, museums have been going through dramatic changes. During the 19th century, the role of museums was simply to preserve, safeguard and protect the knowledge of the wealth stored there. Today, this mission also includes the production of culture, since this can boost development processes.

This is the reason why the spaces of museums are more and more public oriented, open in the mornings and afternoons, sometimes until evening, in every season, at 'cultural' weekends, or in special event weeks. Consequently, marketing rules, on one hand, aim at consolidating the traditional view on museums, on the other, at strengthening the museum functional role in relation to visitors. Needless to say, a museum is established and blossoms on condition that it can address a community or a reference group.

In the past, one of the most frequent criticisms was about the lack – or the incapacity – of communication with the public. Nowadays, appealing exposition strategies are trying to fill this gap, and it appears clearly that the role of museums and their relationship with the public need emphasising.

The public constitutes a wide social category, characterised by different needs. It comprises single tourists or groups, who visit a museum for the first time or come

back again. It comprises the locals, attracted by permanent cultural events or by seasonal programmes. It also includes teachers and their pupils, school and university students, retired citizens, disabled people and scholars visiting a museum and using its archives and services. Those are sophisticated consumers, whose expectations are certainly greater than they used to be.

As it is commonly said, museums are 'on the market'. Therefore, we'd better study and stick to market principles, if we want to work out effective strategies for finding and exploiting economic resources to enlarge our public. Let's now take into consideration the Lucanian cases analysing the dynamic forces characterising the two main cities of the region.

The National Museum 'Domenico Ridola' in Matera represents a significant example of what has already been done for the past years in order to create a closer link between the city and the museum. 'We get several requests from Institutions, Cultural associations and Schools for making this museum a common place for everyone who is interested in promoting culture', says the Director, Anna Maria Patrone.

'We have a special relationship with the University of Basilicata – the degree course for Operators of Cultural Heritage is placed in Matera – and we pay great

attention to scientific seminars, concerts, literary meetings and press conferences, which play a more and more relevant role in our weekly planning and enrich our usual activities'.

The National Museum 'Dino Adamesteanu' in Potenza has been following a twofold path, developing a strategy to take advantage of spaces and contents and to involve the local community and, at the same time, carrying out a deeply rooted, territorial marketing process. For instance, the great exhibition Secret Corals. Images and Myths from the Sea between East and West, is going through a new, successful season thanks to the intervention of the Foreign Affairs Ministry, now working to bring it to Tunis, in the prestigious National Museum 'du Bard' and perhaps to El Cairo. 'In addition to North Africa, we are planning to bring it to Northern Europe and to the Iberian Peninsula, to entwine with tourist routes which can be very interesting for Basilicata', adds the Director of the Museum Adamesteanu, Marcello Tagliente, who is also working very actively to establish relationships with local institutions and Foundations.

'We expect quite a lot from such a complex and long action. In the medium term, though, we hope archaeology might act as a tremendous boost to develop new, well-worn routes of cultural tourism.'