



di Mario Resca \*

## IL COMMENTO

## Un immenso patrimonio da valorizzare

>> Nell'articolo di Di Fiore e Rosani ho ritrovato molti degli imperativi strategici che devono guidare il rilancio dell'immenso patrimonio culturale del nostro Paese. Rossini, Verdi, Puccini così come Michelangelo, Raffaello, Leonardo rappresentano il genio italiano nel mondo. E' un potenziale inestimabile, un grande asset che abbiamo il dovere di diffondere e promuovere rendendolo pienamente accessibile e fruibile. Ritengo che le leve strategiche di intervento suggerite nell'articolo possano essere di grande interesse per il management delle Fondazioni lirico-sinfoniche; si tratta di suggerimenti concreti per valorizzare al meglio la nostra tradizione operistica con modelli di offerta innovativi che sappiano abbattere quelle barriere di accesso che tradizionalmente contribuiscono a creare distanza tra il pubblico e l'opera d'arte.

Per stare al passo con l'evoluzione della società dobbiamo rendere i teatri e musei dei luoghi interessanti, percepiti come una valida alternativa per la fruizione del tempo libero da parte del grande pubblico. Nel mio nuovo ruolo di Direttore generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale presso il ministero dei Beni e Attività Culturali, intendo promuovere un piano strategico di grande rinnovamento adottando un approccio fortemente orientato al marketing, già sperimentato con successo da Paesi che, pur avendo un patrimonio più modesto del nostro, ci hanno superato in termini di numeri di affluenza e di ritorni economici generati.

Oggi i numeri non ci rendono giustizia. Gran parte del potenziale del nostro patrimonio artistico è ancora inesplorato, anche per l'inadeguatezza delle modalità di offerta che non rispondono ai bisogni dei visitatori: code infinite, orari incompatibili con il lavoro e la vita familiare, spazi inadeguati per i bambini, mancanza di informazione e segnaletica, ecc. Occorre cambiare paradigma. Anzitutto mettendo al centro il visitatore. Farlo diventare un «cliente» del museo: una persona che possa desiderare di frequentarlo perché vi si trova bene. Vede le opere d'arte, ma ha anche grandi spazi in cui intrattenersi: può trovare bar, ristoranti, bookstore, guide di consultazione e altro.

Dobbiamo creare le condizioni migliori affinché l'esperienza del museo sia facile e positiva, aumentando i servizi di supporto in grado di mettere il visitatore in sintonia con le opere esposte anche grazie alle moderne tecnologie; ad esempio, guide multimediali scaricabili da rete wireless sull'iPhone durante la visita, che consentono al cliente di unire al piacere e all'emozione di stare di fronte all'opera originale, la possibilità di attingere ad approfondimenti e di creare il proprio personale itinerario, personalizzando così l'esperienza e la fruizione della visita.

L'attenzione ai clienti passa anche da una riqualificazione

del personale dei musei, oggi impiegato spesso in attività di basso valore e che potrebbe, invece, aumentare l'utilità verso il cliente migliorando contemporaneamente il contenuto del proprio lavoro, accogliendo il visitatore, fornendogli informazioni e indirizzandone i bisogni di fruizione.

Un altro elemento fondamentale è la comunicazione. Dobbiamo saper comunicare l'esperienza museale segmentando i diversi target di potenziale clientela (giovani, famiglie, lavoratori, pensionati e via dicendo) anche con spot in tv e campagne di affissione. I numeri ci dimostrano quanto siano grandi le differenze di pubblico e di domanda fra iniziative lanciate e comunicate bene e quelle, che sono la maggioranza, non accompagnate da promozione. Inoltre bisogna progettare grandi eventi di massa in grado di mobilitare tutta la cittadinanza e non solo i turisti; un esempio di successo è l'iniziativa La Notte dei Musei, con apertura gratuita dei musei fino alle due di notte, che ha portato centinaia di migliaia di persone a conoscere luoghi e musei che normalmente non riescono a frequentare a causa degli orari incompatibili con quelli della vita lavorativa.

Infine mi fa particolarmente piacere che nell'articolo di Di Fiore e Rosani sia stata sottolineata la leva dell'internazionalizzazione; il nostro Paese deve saper promuovere meglio nel mondo il suo brand. Dobbiamo fare più *incoming*, quindi comunicare di più, capire di più come trarre vantaggio dagli scambi con istituzioni culturali estere, soprattutto nei Paesi emergenti, con l'obiettivo di aumentare significativamente i flussi di visita. Il turismo infatti partecipa in modo rilevante a creare il Pil italiano ed è primariamente sostenuto dall'*appeal* dei nostri beni culturali in senso stretto. E' dimostrato, poi, che gli eventi culturali portati all'estero generano un forte interesse per il nostro Paese e fanno da traino anche per altre attività economiche.

Invertire la tendenza del nostro turismo culturale è possibile raccogliendo la sfida di un forte cambiamento organizzativo, tecnologico e delle risorse umane; il percorso verso il futuro è già iniziato e i primi effetti strutturali di trasformazioni e innovazione saranno visibili in un arco di tempo relativamente breve considerate le inerzie che ci trasciniamo da decenni; il Ministero intende sviluppare un piano triennale di sviluppo con l'obiettivo ambizioso di riportare il turismo culturale italiano nelle posizioni di leadership nel panorama globale. <

\* Direttore generale per la Valorizzazione del Patrimonio culturale presso il ministero dei Beni e Attività Culturali e Presidente di **ConImpresa**