



RIVISTA UFFICIALE DELL'ASSOCIAZIONE PIACENZA MUSEI - PERIODICO - DICEMBRE 2005 ANNO X N. 3

SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - 45% COMMA 20/B - ART.2 LEGGE 662/96 - FIL. DI PC - NACOR - BOBBIO (PC)
IN CASO DI MANCATO RECAPITO SI CHIEDE LA RESTITUZIONE IMPEGNANDOSI A PAGARE LA TASSA DOVUTA

Decennale di Piacenza Musei: i tre convegni

Gli incontri, di carattere specialistico e di interesse nazionale, sono stati dedicati alle prospettive di sviluppo dell'istituzione museale ed hanno offerto proposte, spunti, nuove sfide



Il museo oggi in Italia (15 settembre 2005, Cappella Ducale di Palazzo Farnese). Il tavolo di relatori: da sinistra Stefano Pronti, Marco Carminati, Luigi Rizzi, Antonio Paolucci, Mauro Del Corso, Giovanna Damiani (Foto Bellardo)

*"... A egregie cose il forte animo accendono
l'urne de' forti..."*

Pur senza pretendere di usurpare il genio di Ugo Foscolo dei *Sepolcri*, né volendo ridurre ad "urne" l'essenza dei Musei – e neppure per mostrare la tanta strada percorsa nella direzione sbagliata – richiamo questi versi del grande poeta, ma per sintetizzare lo spirito che, nei suoi dieci anni di attività, ha mosso Piacenza Musei e riassumere ciò che l'associazione ha inteso mostrare nei tre convegni organizzati in occasione del Decennale. Il museo non solo come luogo di studio e cultura, o come scrigno delle cose belle (ma riservate ad un'élite) del nostro passato e della nostra storia, ma anche e soprattutto come fonte di ricordo e positivo esempio per le nuove generazioni.

*"... e bella
e santa fanno al peregrin la terra
che le ricetta..."*

Per apprezzare, rispettare e amare chi ci ha preceduto, imparare da ciò che ci ha lasciato. Per cercare di migliorare; non per rimpiangere il passato, ma per andare avanti e, proseguendo per la giusta strada da tempo indicataci, affrontare le sfide del presente e del futuro. Tre convegni indirizzati sì ad addetti ai lavori, ma importanti soprattutto per mettere a confronto esperienze, idee, studi e prospettive diversi con lo scopo – in tutta umiltà – di imparare e far proprie possibilità di nuovo sviluppo, conoscenze e insegnamenti. Per migliorare l'offerta museale e culturale che tanta parte ha avuto in passato e deve tornare ad avere oggi e domani in Italia per la vita delle giovani – e meno giovani –

generazioni. Tutti noi abbiamo bisogno di imparare e migliorarci e, in un mondo che corre sempre più verso la globalizzazione, solo recuperando le nostre memorie migliori e la nostra cultura, potremo affrontare e vincere le nuove sfide che ogni giorno ci si pongono. Con la consapevolezza, l'orgoglio e la forza che solo le nostre tradizioni migliori possono darci. Senza dimenticare né sotto-cedere gli errori commessi, ma cercando di imparare da essi.

Una gran parte di questo numero di *Panorama*

Musei è dedicata al resoconto dei convegni. Non si tratta ancora degli atti ufficiali; per approntarli occorrerà più tempo e potranno essere oggetto di una apposita pubblicazione (che, tra l'altro, ci è stata già richiesta da più parti). Una volta approntati, sicuramente saranno inseriti nel nostro sito www.associazionepiacenzamusei.it, come già avviene per tutti i numeri di *Panorama Musei* e, quindi, diverranno accessibili a tutti.

Federico Serena

Convegno del 15 settembre 2005 *Il museo oggi in Italia*

L'appuntamento ha focalizzato le tematiche relative alla gestione del museo, con l'analisi dei problemi e delle prospettive di sviluppo. L'incontro ha ospitato relatori prestigiosi, tra cui il Prof. Antonio Paolucci, Soprintendente Speciale per il Polo Museale Fiorentino, Direttore regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Toscana e Direttore dei Musei degli Uffizi



Il museo oggi in Italia: un momento del convegno (Foto Bellardo)

Il primo convegno, intitolato *Il Museo oggi in Italia* e svoltosi il 15 settembre, è stato aperto dagli Assessori alla Cultura del Comune di Piacenza **Alberto Squeri** e della Provincia di Piacenza **Mario Magnelli** e ha tracciato un quadro realistico della situazione attuale, contribuendo a tenere viva l'attenzione sulle storiche istituzioni. All'inizio il Presidente dell'associazione Piacenza Musei **Luigi Rizzi** ha ricordato le tappe percorse nel decennio dall'associazione e i suoi benefici risultati, sia verso la crescita interna, sia verso il settore dei beni culturali in generale. **Mauro del Corso**, Presidente

della FIDAM (Federazione Italiana delle Associazioni Amici dei Musei), ha evidenziato i cambiamenti intervenuti nel comportamento turistico, che sta scegliendo una serie di azioni intelligenti e personalizzate, non necessariamente organizzate da tour operator o massificate, e su questo ha preannunciato un dibattito nel convegno mondiale degli Amici dei Musei a Siviglia del successivo 19 ottobre. Si è

posto poi la domanda *perché* e, soprattutto, *per chi* sostenere la difesa dei beni culturali, e ha sintetizzato la filosofia delle Associazioni filomuseali, soprattutto nella privilegiata situazione italiana, dove André Chastel mette in rilievo il museo naturale e storico, Antonio Paolucci il museo diffuso, dove egli indica – e auspica – la tendenza del museo consapevole, da esten-

PANORAMA MUSEI

**Periodico
dell'Associazione
Piacenza Musei**

iscritto al n° 490 del
Registro Periodici del
Tribunale di Piacenza
Anno X N. 3

www.associazionepiacenzamusei.it

**Direttore Responsabile
Federico Serena**

**Redazione
c/o Studiart**

Via Conciliazione, 58/C
29100 Piacenza
Tel. 0523.614650

**Progetto Grafico
STUDIART**

**Stampa
Grafiche
MALVEZZI s.n.c.**

C.so Garibaldi, 90
Fiorenzuola d'Arda (Pc)

Disegni e foto, anche se non
pubblicati, non verranno restituiti

**Spedizione
in abbonamento postale
- 45% Comma 20/b
art. 2 Legge 662/96
Fil. di PC
Nacor - Bobbio (Pc)**

dersi a tutti i musei del mondo, per combattere l'idea del feticcio. Un esempio: a Pisa, nell'anno giubilare, degli 8 milioni di visitatori della Piazza dei Miracoli solo 3 su cento hanno visitato il centro della città. **Stefano Pronti**, Vice Presidente di Piacenza Musei e Dirigente Settore Cultura e Sport del Comune di Piacenza, ha inquadrato le tematiche gestionali dei musei di enti locali oggi, partendo dalla statistica non ancora aggiornata (dati Primicerio 1993):

MUSEI ITALIANI

Totale: **3.311**

1.471	comunali	44,43 %
483	statali	14,59 %
955	privati ed ecclesiastici	28,84 %
91	regionali	2,74 %
57	provinciali	1,74 %
254	altri	7,67 %

Da questa statistica risulta che quella del museo di ente locale – comunale – è la realtà più diffusa, capillare, nel segno del decentramento e dell'autonomia. La gestione è di gran lunga in prevalenza quella diretta dell'ente e in economia, in cui le risorse comunali risentono degli alti e bassi (oggi soprattutto bassi) finanziari generali. Anzi, nella finanza locale è spesso emergenza, per cui viene compressa sempre più la voce *promozione e attività culturale* o quella dello sviluppo ed espansione delle attività. Ogni museo deve fare da sé: l'Assessore o il Direttore devono trovare i modi di fare cassa rivolgendosi all'esterno, a volte facendo il giro con il piattino tra i soggetti socio-economici circostanti, che sono soliti concedere contributi per spirito di beneficenza. Il museo di ente locale si stabilisce in questo modo su un livello fisiologico di sopravvivenza, su uno standard minimo che non gli consente di essere percepito in modo interessante e gradevole. Bisogna prendere atto di questa situazione. Qualcuno, che ricorda bene il passato, potrebbe dire: «Meno male che almeno ci sono i musei, di fronte alla già avvenuta dispersione del patrimonio artistico».

Si prospettano le possibili soluzioni migliorative:

- messa a punto della missione strategica e dei progetti e scelta della specialità;

- individuazione degli interlocutori locali con cui fare sinergia e dei partner nella comunicazione per trovare sponsor di attività ulteriori, personalizzate rispetto a quelle istituzionali (nuovi servizi dedicati, esperienze emotive, rapporti integrativi con la scuola e con le famiglie). Occorre qui che il Direttore o il Responsabile del museo entri in rapporto con i soggetti esterni, sia in grado di interessarli e faccia proposte coinvolgenti, individuando i benefici reciproci (comunicazione, riproduzioni



Un intervento del Prof. Antonio Paolucci (Foto Cravedi)

artistiche, servizi di visita speciali, pubblicazioni);
- eventuale costituzione dell'istituzione, secondo la



Giovanna Damiani,
Soprintendente Parma e Piacenza,
relatrice (Foto Bellardo)

di Siena e i Musei
Comunali di
Sant'Arcangelo di
Romagna;

- altre forme di gestione per i musei non sembrano probabili: la fondazione, ad esempio, è più adatta per situazioni di grandi dimensioni e immerse in un flusso turistico ambientale considerevole. Inoltre, poiché le entrate di un

normativa vigente, a patto che abbia al suo interno anche rappresentanti del mondo economico e sociale, che riescano ad attrarre attenzioni e risorse. Inoltre deve avere come garante un Comitato Scientifico di alto prestigio e quindi influente nella società. Istituzioni esemplari, di dimensioni rispettivamente macro e micro, sono Santa Maria della Scala



Marco Carminati,
giornalista del Sole 24 Ore,
relatore (Foto Bellardo)

museo si aggirano sul 10-15%, il gettito annuale dovrebbe essere garantito da una donazione cospicua o dall'azione di più soggetti uniti dallo scopo, per assicurare stanziamenti ordinari stabili di diversa provenienza. Forse l'esempio più significativo è quello della Fondazione Torino Musei, che rac-



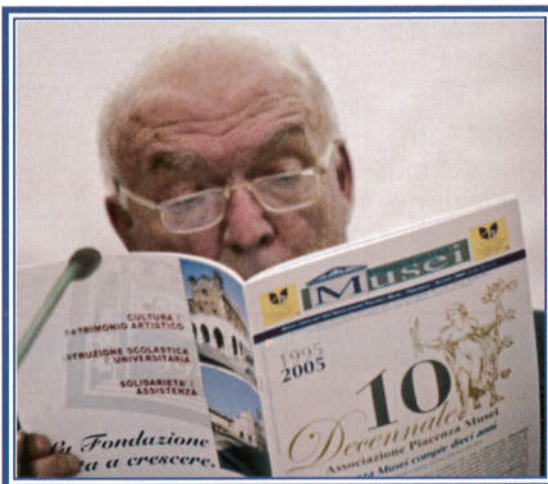
Mauro Del Corso, Presidente
FIDAM, relatore (Foto Bellardo)

coglie 122 soggetti economici dell'area metropolitana che aderiscono in modo continuativo. In parallelo, sul versante statale sono sorti i poli museali, ad esempio quello fiorentino, ma si tratta di maxi-proporzioni, di "pezzi da novanta". Sembra però che il comune denominatore sia il concetto di sistema (che in Umbria è già stato avviato da almeno dieci anni e si riferisce a un tessuto di beni ambientali diffuso, comprendente anche artigianati artistici).

Il risvolto negativo della scelta dell'istituzione (perdere i benefici - e le lentezze - dei servizi in economia) dovrebbe essere compensato dalla solidità e stabilità finanziaria del regime dell'istituzione stessa. Un fatto è certo: che all'istituzione dovrebbero partecipare, oltre ai soggetti socio-economici territoriali, anche le Regioni, anche se le Leggi Bassanini riguardano solo i passaggi dei musei statali alle regioni. È chiaro che le Regioni dovrebbero sostenere costantemente anche i musei locali (come avviene in Germania), recependo la delega generale sulla conservazione e la valorizzazione dei beni culturali. **Giovanna Damiani**, Soprintendente per il Patrimonio Storico, Artistico ed Etnoantropologico di Parma e Piacenza, ha parlato della potenzialità dei musei e dell'azione benefica delle associazioni. Sulle questioni gestionali ha sostenuto che Santa Maria della Scala di Siena non è un modello, ma un auspicio, perché la complessità e le difficoltà sono tuttora numerose. Sulla situazione piacentina ha voluto precisare che tre



Tra il pubblico, alcuni sponsor di Piacenza Musei (Foto Cravedi)



A. Paolucci sfoglia il numero speciale di *Panorama Musei* durante il convegno (Foto Bellardo)

altre due piccole realtà (l'Istituto Gazzola e la raccolta di Sant'Antonino). La criticità però è una: la scarsità di pubblico. Pertanto occorre predisporre progetti adeguati che scuotano la situazione, guardando alla promozione e anche alla polifunzionalità.

In particolare spicca il tema dello sviluppo della Ricci Oddi, in due aspetti: l'espansione degli spazi attraverso l'edificio ex ENEL e l'eventuale formazione di un polo di arte contemporanea. Anche per il Collegio Alberoni si presentano le stesse prospettive, quali il trasferimento delle collezioni nell'edificio porticato sul lato opposto della via Emilia e l'arricchimento artistico con la donazione della raccolta Gardini. Un'altra aspettativa è determinata dal Museo della Cattedrale, che deve nascere. Insomma bisogna lavorare

molto sulla comunicazione, anche attraverso le Amministrazioni pubbliche, per ottenere un museo non isolato, ma nemmeno secondo il modello anglosassone. A questo punto è stato presentato un video tutto nuovo realizzato dall'associazione Piacenza Musei, che analizza la situazione dei musei dal punto di vista del comportamento e della

provenienza sociale del pubblico, e gli strumenti di comunicazione e promozione per una strategia di marketing culturale nel settore, ricorrendo anche alle tecniche di abbinamento con altre proposte e al merchandising.

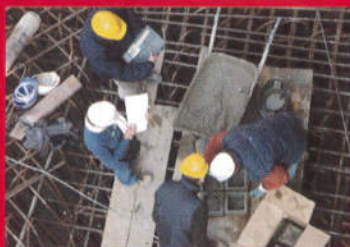
Antonio Paolucci, Soprintendente



Luigi Rizzi presenta la ricerca di mercato sugli orientamenti museali (Foto Cravedi)

Stai tranquillo,
sono sempre al tuo fianco.

REALTA



Tecnologia, Impianti, Prodotti e Servizi. Evoluzione Commerciale e Distributiva. Betonrossi un modello produttivo unico per il settore dei calcestruzzi. Orientato alla qualità totale, Betonrossi è un partner affidabile che affronta il tema della produzione a 360° fornendo una gamma straordinariamente ampia di prodotti innovativi e di servizi efficienti, pronti a soddisfare le esigenze di progettisti e imprese.

Inoltre, un potente parco mezzi e assistenza tempestiva.

Con Betonrossi al tuo fianco, puoi stare tranquillo!



COSTRUIAMO CON VOI

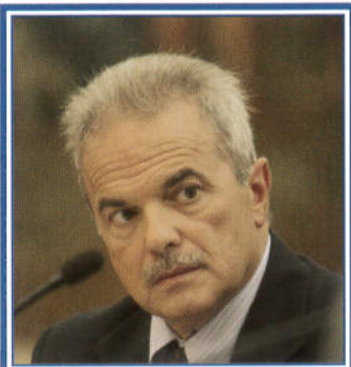
Via Caorsana 11 - 29100 PIACENZA
Tel. 0523.603011 - www.betonrossi.it



Luigi Rizzi, Presidente di Piacenza Musei, relatore (Foto Bellardo)

Speciale per il Polo Museale Fiorentino, Direttore Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Toscana e Direttore dei Musei degli Uffizi, pur definendo agghiacciante la prospettiva, ha apprezzato il video presentato, anche perché esso mostra dove effettivamente va il museo e quali sono le assimi-

lazioni con il settore commerciale. Ma il museo è un libro di figure e parla da solo. Cosa fa la gente, quel 1.400.000 di persone che entrano agli Uffizi in un anno? Vedono centinaia di cose e non trattengono che poco, forse solo una grande emozione da raccontare, e ciò è inevitabile; cento anni fa, ai tempi di Berenson, erano 20.000 e sapevano distinguere un'Ascensione da una Resurrezione, perché avevano più elementi di conoscenza e di giudizio. Oltre ai grandi musei ci sono però anche i territori ricchissimi di opere artistiche e monumentali; si potrebbero chiamare *turisdotti* i percorsi Venezia-Firenze, Roma-Napoli-Pompei,



Stefano Pronti, Vice Presidente di Piacenza Musei e Dirigente Settore Cultura e Sport del Comune di Piacenza, relatore (Foto Bellardo)



Alberto Squeri, Assessore alla Cultura del Comune di Piacenza (Foto Bellardo)

quei tracciati che valgono più di un grande, grandissimo museo, perché aprono squarci meravigliosi di storia e di arte e coinvolgono maggiormente. Una settimana Piacenza-Rimini sulla via Emilia, dove ogni museo civico è un concentrato di storia unico e differente. Per Piacenza bisognerebbe spingere sul



Davide Gasparotto (Soprintendenza PSAD di Parma e Piacenza) in un dialogo con il Prof. Paolucci (Foto Bellardo)

tracciato Chiesa di Santa Maria di Campagna (che ricorda come la Sistina della Valle Padana), Cortemaggiore e il Duomo di Cremona per ritrovare Pordenone, Campi e Procaccino. Infine Paolucci delinea la situazione attuale, dalle difficoltà dei musei di enti locali all'imbarazzante ruolo dominante dei Soprintendenti, che fanno prevalere la tutela sugli altri valori, dalla spettacolarizzazione dei musei alla mistificazione di ruoli gestionali (quali le fondazioni), alla limitata utilizzazione delle fondazioni ban-

carie come enti di diritto pubblico. Le conclusioni sono state tratte da **Marco Carminati**, giornalista del *Sole 24 Ore* (inserto *Domenica*), che ha fatto riferimento all'esperienza di associato agli Amici di Brera. Di Piacenza Musei ha rilevato il ruolo importantissimo per la diffusione dei principi della qualità e della promozione etica, più che estetica, dei beni del territorio; prima era il circolo dei nobili che svolgeva quel tipo di funzione, oggi l'obiettivo principale è il coinvolgimento della comunità locale, al di là dei numeri del turismo in generale. Il problema principale oggi per i musei (l'esempio a lui più vicino è Brera) è la comunicazione, attraverso la quale si ottengono attenzioni e consensi. L'inserto domenicale del *Sole 24 Ore* non dedica molto spazio ai musei, bensì alle mostre – piccole e grandi – che danno grossi numeri e coinvolgono con una comunicazione efficace. L'associazione dovrebbe fare leva sulla qualità e sull'insolito, che attrae particolarmente; puntare sulla propria realtà significa anche aumentare la qualità della vita.



Antonella Gigli, Direttrice dei Musei Civici di Palazzo Farnese (Foto Bellardo)



Mario Magnelli, Assessore alla Cultura della Provincia di Piacenza (Foto Bellardo)

Stefano Pronti

Piacenza Musei: una ricerca di mercato sullo sviluppo del museo

Nell'ambito del convegno Il museo oggi in Italia (15 settembre 2005), l'associazione ha offerto una panoramica sull'andamento e le prospettive di sviluppo dei musei italiani

Il Museo oggi in Italia

Orientamenti e Servizi Museali



a cura di Piacenza Musei

Una diapositiva della presentazione sugli orientamenti e i servizi museali

La ricerca svolta da Piacenza Musei, con il prezioso contributo di **Valentina Rocca** e la collaborazione delle dottoresse **Patrizia Morandi** e **Giovanna Labati**, ha voluto esplorare andamento e orientamenti dei musei italiani, con l'obiettivo di arrivare a proporre soluzioni che superino gli aspetti di criticità e valorizzino il patrimonio artistico.

Non si è tuttavia trattato di una ricerca in profondità, ma di un'indagine di superficie: sono stati estratti i dati ritenuti più significativi per permettere una comprensione immediata del quadro relativo al sistema museale italiano.

Si è iniziato esaminando lo "stato dell'arte" relativo ai musei, ovvero la situazione attuale delle realtà museali italiane. Si è poi passati ad un'analisi di ciò che potrà, o dovrà, essere il museo domani.

Per quanto riguarda il museo oggi, secondo i dati forniti dal Ministero dei Beni Culturali nell'anno 2004 i soli musei statali hanno registrato un'affluenza di pubblico pari a più di 25 milioni di visitatori, con un incremento pari all'8,4% rispetto al 2003 nei 30 musei più visitati (ai primi posti Musei Vaticani, Sito di Pompei, Galleria degli Uffizi, Complesso di Santa Croce a Firenze e Acquario di Genova).

I musei con il trend più positivo sono quelli artisti-

ci con un incremento dell'8,2%, seguiti dai musei scientifici con un incremento del 6,8% e da quelli storico-archeologici con una crescita media pari al 3,7%. Si è cercato di integrare questi dati relativi al turismo museale nel quadro più generale del turismo culturale nel nostro paese. Il segmento del turismo culturale, infatti, non solo rappresenta una componente importante del comparto turistico nel suo complesso, ma è anche il segmento in cui si registrano i tassi di crescita maggiori. Negli anni dal 1990 al 2004 i flussi turistici culturali sono incrementati con una percentuale che si aggira intorno al 90% e, nella sola estate 2005, l'incremento è stato pari al 7,1% (con un caso eclatante come Pompei, dove l'aumento dei visitatori è stato pari al 15%). Tutto questo è avvenuto nel contesto di un settore turistico che, invece, attraversa fasi discontinue, le cui cause sono riconducibili anche alle mutate condizioni del quadro internazionale (dovute ad attentati, disastri naturali...).

In un'indagine svolta da Assoturismo sulle richieste pervenute ai maggiori tour operator nell'estate 2005, si evidenzia un incremento del 7,1% nel turismo culturale, contro una media generale degli altri prodotti turistici pari al 6,1% di crescita rispetto all'anno precedente.

Per quanto riguarda l'offerta odierna dei musei del

nostro paese a questi milioni di visitatori, la funzione prevalente dei musei appare essere ancora quella di conservazione ed esposizione delle opere, le quali però, da sole, non sembrano in grado di determinare la piena soddisfazione degli utenti. Negli ultimi anni sono state introdotte

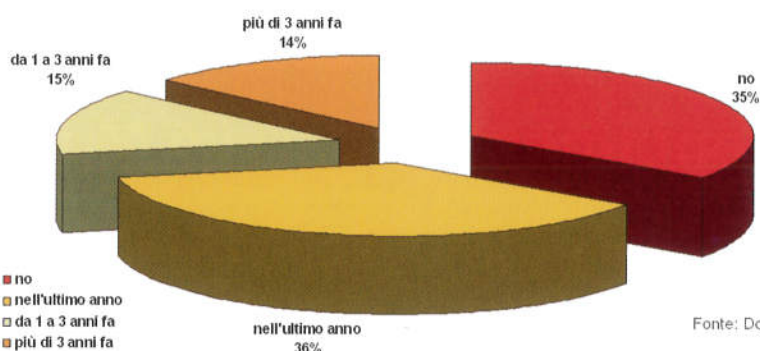
alcune attività parallele a quelle tradizionali, quali ad esempio iniziative didattiche, promozionali e di comunicazione. A fianco di queste attività principali sono presenti, ma solo in misura ridotta e soltanto nei musei più importanti, alcuni servizi aggiuntivi quali: punti vendita, *information point* e punti di sosta e ristoro. Nonostante lo scarso sviluppo di tali servizi, il loro ruolo risulta però fondamentale, in quanto essi sono espressione dell'attenzione che ogni museo dedica ai propri visitatori. Come già accennato, ad oggi gli elementi di servizio risultano però essere piuttosto lacunosi nella maggior parte delle strutture. Presupposto fondamentale perché sia possibile apportare dei miglioramenti in questa direzione, è la conoscenza precisa e approfondita del visitatore. Si è cercato perciò di tracciarne un profilo: per una buona conoscenza di questa figura occorre innanzitutto partire da un'indagine sulla frequenza di visite ai musei. A livello europeo, la percentuale più elevata di popolazione che ha visitato un museo negli ultimi 12 mesi si riscontra nei paesi nordici, con punte intorno al 54% in Svezia, Danimarca e Norvegia, mentre in Italia, Francia e Germania si nota un'affluenza media intorno al 30-35%. Per avere un'idea più generale a livello europeo, si può affermare che il 30% della popolazione europea al di sopra dei 15 anni ha visitato un museo negli ultimi 12 mesi.

Secondo i dati forniti da una ricerca realizzata dal Touring Club in collaborazione con Doxa, negli ultimi 12 mesi il 36% degli italiani si è recato in visita a un museo, il 35% non è andato in visita in un museo, il 5% ci è stato negli ultimi 3 anni mentre il 14% più di 3 anni fa. È stata avanzata la precisazione secondo cui i dati relativi all'affluenza

Ricerca sui servizi museali a cura di Piacenza Musei

Profilo dei visitatori

Frequenza di visita ai musei Italia



Fonte: Doxa, 2005

Associazione
Piacenza Musei

15 Settembre 2005 Il museo oggi in Italia

2005
Un anno di eventi

Un grafico che evidenzia le percentuali di visita ai musei italiani

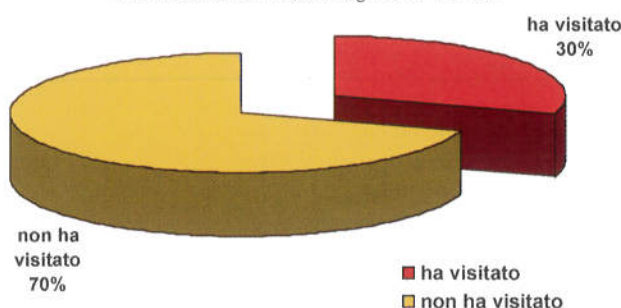
sono di per sé piuttosto sterili, in quanto in realtà non ci dicono chi ha visitato un museo, ma solo quanti. Sono, peraltro, dati piuttosto diffusi, che quasi ogni museo è in grado di reperire e analizzare. Decisivo risulta, invece, l'approfondimento del profilo dei visitatori sotto l'aspetto

socio culturale. Innanzitutto si è individuato che in Italia, negli ultimi 12 mesi, circa il 41% degli uomini e il 33% delle donne ha visitato un museo. L'interesse verso la fruizione dei beni culturali, inoltre, diminuisce con il progredire dell'età: se circa il 50% di persone di età compresa tra i 15 e i 29 anni ha dichiarato di aver visitato un museo nell'ultimo anno, la percentuale scende al 21,8% per gli over 65. La distribuzione per aree geografiche evidenzia che il Nord-Est si dimostra l'area in cui la fruizione dei musei è più diffusa, mentre il Sud e le Isole sono caratterizzate dalle percentuali inferiori. Quasi il 55% di chi possiede un'istruzione superiore (quindi laurea o diploma) ha effettuato una visita ad un museo nell'ultimo anno. Il valore scende al 35% per un livello di istruzione media e al 18% per quello inferiore. Il visitatore tipo, dunque, è un giovane di età compresa tra i 15 e i 29 anni, abitante nel Nord-Est, con un'istruzione medio-alta e uno stile di vita caratterizzato da elevati consumi culturali (libri, spettacoli teatrali, concerti...); le abitudini di consumo nel tempo libero mostrano una preferenza per attività quali mangiare fuori, trascorrere una giornata al mare, partecipare a feste all'aperto, fare shopping e, a seguire, visitare musei e mostre d'arte. In questo contesto, il visitatore è il più delle volte guidato da una scelta d'impulso caratterizzata da una dimensione sociale: la visita al museo diventa quindi una tappa tra le possibili attività per trascorrere il tempo libero in modo piacevole e in compagnia. Meno frequente risulta invece la scelta cognitiva, che prevede la pianificazione in anticipo della visita e un'attiva ricerca di informazioni. In entrambi i casi la decisione può essere guidata da tre motivazioni fondamentali: la

prima, legata all'oggetto museo, riguarda l'interesse per il tema di una collezione o una mostra; la seconda è relativa a un coinvolgimento più leggero, considerando la visita al museo come parte di una gita turistica; la terza motivazione è legata a interessi professionali o di studio. Per quanto riguarda le informazioni utili a compiere la scelta, esse possono essere reperite attraverso una pluralità di fonti, tra cui guide turistiche, notizie da altri visitatori, scuola, pubblicità sui giornali e in internet (quest'ultimo mezzo, in particolare, risulta essere in fortissima crescita). Per tentare di tracciare lo scenario del museo che verrà, la prima domanda che si pone è la seguente: *in quale direzione deve andare il museo per attrarre e, possibilmente, fidelizzare il visitatore?* Il museo deve essere riconosciuto come luogo sociale che offre possibilità di crescita personale su diversi piani: relazionale, emotivo, professionale e culturale. Perché questa via possa essere percorsa con successo, è necessario intervenire su quegli aspetti della visita ritenuti più importanti dai visitatori, in modo da offrire loro un'esperienza più appagante incrementando così il valore del museo. Ma come si traduce tutto ciò sul piano pratico? Piacenza Musei, osservando anche le principali tendenze che hanno

Frequenza di visita ai musei in Europa

% popolazione con età maggiore di 15 anni che ha visitato un museo negli ultimi 12 mesi



Le visite ai musei europei: grafico presente nella ricerca

stradale. Aumentare i servizi aggiuntivi quali book-shop, merchandising, punti di sosta e ristoro, accessibilità per gli invalidi e prenotazioni telefoniche o tramite i siti internet dei musei; aumento delle attività didattiche con personale specializzato, aule didattiche e laboratori, bibliografia dedicata e story telling. Si prospettano più eventi ospitati all'interno del museo: incontri tematici, mostre ed esposizioni, iniziative non direttamente legate alle

collezioni e animazioni teatrali. Questo genere di iniziative può accrescere il dinamismo del museo e richiamare così un più ampio numero di visitatori. Occorre potenziare la comunicazione interattiva tramite siti internet e mailing list dedicate (che sono a costo zero), con più attività di direct marketing attraverso l'introduzione di nuovi strumenti come le card d'ingresso (grazie alle quali sarà possibile registrare informazioni sul visitatore all'ingresso), le newsletter e gli inviti personalizzati. Il punto di partenza perché ciò possa essere realizzato è, però, la raccolta di informazioni sull'interlocutore (attraverso ricerche di mercato, indagini...) e la successiva costruzione e gestione di database strutturati. Dovrà aumentare l'interazione con altri soggetti culturali e turistici, istituendo ad esempio biglietti integra-

ti, circuiti di visita, city card o pacchetti turistici, in modo da accrescere la visibilità e il valore complessivo delle risorse sul territorio. Tutti questi cambiamenti dovrebbero portare ad un'integrazione tra marketing museale e territoriale, in grado di garantire uno sviluppo del turismo culturale.

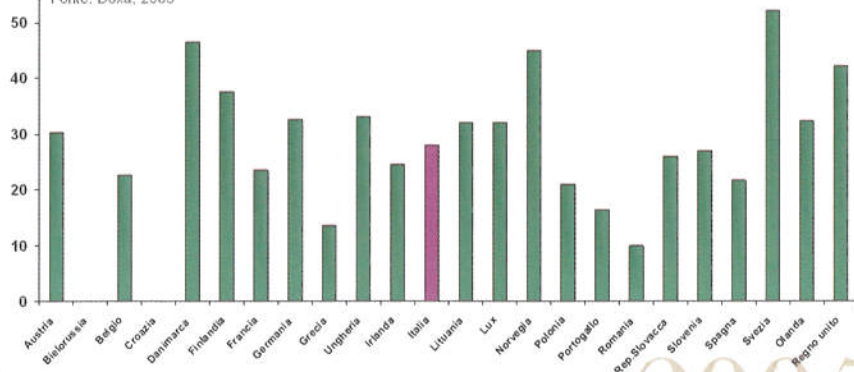
Associazione Piacenza Musei

Ricerca sui servizi museali a cura di Piacenza Musei

Profilo dei visitatori

Frequenza di visita ai musei

Europa: % popolazione >15 anni che ha visitato un museo negli ultimi 12 mesi
Fonte: Doxa, 2005



15 Settembre 2005 Il museo oggi in Italia

2005
Un anno di eventi

Una rilevazione sul profilo dei visitatori dei musei in Europa

caratterizzato lo sviluppo del museo negli USA e negli altri paesi europei, ha elaborato una serie di possibili suggerimenti che non hanno la pretesa di essere esaustivi, ma intendono stimolare una riflessione su ciò che appare più importante. Per prima cosa occorre aumentare le informazioni, sia all'interno che all'esterno del museo, con guide, audio-guide, pannelli, personale, cartellini descrittivi più grandi, creazione di percorsi di visita e segnaletica

Convegno del 20 ottobre 2005

La didattica nei musei: esperienze a confronto

Esperienze, proposte, dibattiti sulle tematiche della didattica museale. All'incontro, promosso dal Gruppo Giovani di Piacenza Musei, hanno partecipato i responsabili di musei di Piacenza, Cremona, Reggio Emilia, Milano, Parma



Da sinistra, Raimondo Sassi (Presidente del Gruppo Giovani di Piacenza Musei), Luigi Rizzi (Presidente di Piacenza Musei), Marina Volonté (Conservatore della Sezione Archeologica del Museo Civico Ala Ponzone di Cremona) (Foto Cravedi)

Il museo, negli ultimi vent'anni, guarda con sempre crescente interesse al pubblico della scuola e la didattica museale è un fenomeno in grande espansione. Questa semplice osservazione è sicuramente la chiave per entrare in una dimensione ancora poco conosciuta dalla maggior parte del pubblico e per scoprire un volto nuovo del museo. Proprio l'interesse per la didattica museale e per una certa idea di museo, che attraverso uno stretto rapporto con la scuola sempre più chiaramente anche a Piacenza si viene delineando, sta alla base del convegno organizzato dal Gruppo Giovani - guidato dal Presidente **Raimondo Sassi** - il 20 ottobre scorso presso la Fondazione di Piacenza e Vigevano, con il titolo *La didattica nei musei: esperienze a confronto*. Al convegno erano presenti, oltre ai direttori dei Musei Civici di Palazzo Farnese e Galleria d'Arte Moderna Ricci Oddi di Piacenza, **Antonella Gigli** e **Stefano Fugazza**, i rappresentanti di altri musei dell'Emilia e della Lombardia: **Marina Volonté**, Conservatore della Sezione Archeologica del Museo Civico Ala Ponzone di Cremona, **Silvia Chicchi**, Ispettore Naturalista dei Musei Civici di Reggio Emilia, **Alessandra Pozza**,

Responsabile della Didattica del Museo Bagatti Valsecchi di Milano e **Francesco Barocelli**, Direttore della Galleria Civica Stuard di Parma. Caratteristica comune di tutti i musei presenti era quella di appartenere agli enti locali e di essere quindi intimamente legati per propria natura al territorio. Allo stesso tempo si trattava di realtà omogenee e tra loro confrontabili. Il tema del rapporto dei musei con il proprio territorio è stato argomento anche di un altro convegno, organizzato da Piacenza Musei per il decennale dell'Associazione, e riguardante lo stato dei musei in Italia. In quell'occasione si è più volte ricordato come il concetto di patrimonio culturale sia oggi fortemente legato, anche sul piano della legislazione vigente, a quello di "museo diffuso". È quindi evidente quanto sia necessario che il museo esca dalle mura della propria sede fisica e ricerchi attivamente un proficuo scambio con il territorio per adempiere al proprio ruolo di conservazione e valorizzazione di tale patrimonio. È pertanto estremamente interessante notare come questo argomento, che solitamente pone sul piano operativo problemi di difficile soluzione, nel contesto della

didattica museale possa divenire un'arma vincente. Infatti, attraverso un'attenta organizzazione dell'attività didattica nel corso di ogni anno scolastico, è possibile fare in modo che gli studenti delle scuole di diverso ordine e grado della città e del territorio visitino almeno una volta il museo. Quest'ultimo entra così a far parte della vita della società ed esce dalla dimensione di luogo polveroso deputato alla sola conservazione. Ancor di più se si pensa che le attività didattiche nei vari musei prevedono percorsi di visita guidati da un operatore e pensati proprio in funzione dei programmi scolastici. Questi percorsi sono affiancati da un'attività pratica in laboratorio oppure da momenti ludici. Tali aspetti permettono di risvegliare l'interesse nei bambini e nei ragazzi e trasformano la visita al museo in un'esperienza divertente che, soprattutto, li invoglia ad assumere un atteggiamento attivo nei confronti dei saperi con i quali sono chiamati a misurarsi. Opuscoli, in certi casi veri e propri libretti, realizzati con sempre maggior cura, sono utilizzati durante l'attività di laboratorio quali supporti didattici e possono servire agli insegnanti per sviluppare in un secondo momento a scuola i concetti appresi. Un'attività didattica concepita secondo questi schemi permette, inoltre, di promuovere nella coscienza di ogni alunno un rapporto personale con l'istituzione museale e forma in essi la consapevolezza della sua funzione civica. È anche sul piano della mediazione dei contenuti che si



Stefano Fugazza, Direttore della Galleria d'Arte Moderna Ricci Oddi e Antonella Gigli, Direttrice dei Musei Civici di Palazzo Farnese (Foto Cravedi)

sempre crescente adesione delle scuole. Qualcuno quindi oggi parla anche di didattica per adulti, rivolta ad un pubblico più ampio rispetto a quello dei soli studenti. In effetti la funzione di rendere espliciti i significati degli oggetti esposti oggi è principalmente svolta dall'allestimento. A volte, però, quest'ultimo può essere esso stesso oggetto di un'azione di conservazione, essere cioè documento della storia del museo o della collezione. In questo caso l'allestimento rappresenta un'ulteriore stratificazione di significati che richiede una lettura su più livelli, e non sempre facile, del percorso espositivo. D'altro canto il ricorso a pannelli esplicativi deve essere contenuto entro certi limiti per non appesantire oltremodo la visita. Nonostante queste e altre difficoltà oggettive talvolta insite nella complessità dei temi trattati, è auspicabile che il pubblico possa comprendere il significato di ogni oggetto esposto e le relazioni di senso che il percorso intende suggerire. Infatti è solo sul piano dei contenuti che il museo supera i limiti della fredda esposizione di documenti per intrecciare una ricca rete di collegamenti con la storia del territorio nel quale si trova.



Un gruppo di studenti durante un'attività didattica al Museo Civico Ala Ponzone di Cremona

apprezza la validità delle esperienze didattiche svolte dai musei, che assumono, per certi versi, il significato di un grande laboratorio per capire quale sarà l'evoluzione del museo. L'idea, infatti, di offrire un servizio che permetta una migliore fruizione sembra essere un'esigenza effettivamente sentita dal pubblico, come dimostra la numerosa e



Una visita guidata al Museo Gazzola di Piacenza

Vicino allo sport... e all'arte

L'immagine della Nuova Caser non è solo legata a quella di un'azienda presente da quasi quarant'anni sul territorio piacentino, specializzata nella vendita di cuscinetti, guarnizioni, anelli di tenuta, raccordi, sigillanti, lubrificanti ed attrezzature per la manutenzione.

Nuova Caser nel corso del tempo e con grande passione ha collegato sempre più la sua immagine a quella dello sport trasmettendo al cliente i valori di un'azienda e di un team vincente, che basa il suo lavoro su valori come la fiducia e l'efficienza, fornendo un servizio innovativo e sempre attento ad ogni specifica esigenza.

Nuova Caser non è solo vicina allo sport ma anche all'arte: l'azienda, infatti, sempre pronta a nuove sfide e a giocare nuove partite, ha deciso di scendere in campo anche per sostenere la cultura, la qualità, la bellezza dell'arte, dimostrandosi ancora una volta attenta ai valori del patrimonio artistico del nostro territorio.

NUOVA S.R.L.
CASER

Viale Patrioti, 65 - 29100 Piacenza
Tel. 0523/579055 - Fax 0523/618385
www.nuovacaser.it - info@nuovacaser.com



Convegno del 18 novembre 2005

I musei nel web: come visitarli con la tastiera

Le straordinarie potenzialità di internet e degli strumenti multimediali nel campo museale e artistico. All'incontro hanno partecipato, con una ricerca, due studentesse del Liceo Classico Gioia di Piacenza



Il tavolo di relatori: da sinistra le due studentesse del Liceo Classico Gioia, Stefano Pronti, Graziano Villaggi, Paola Bassi

Il convegno del 18 novembre 2005, intitolato *I Musei nel web: come visitarli con la tastiera*, ha affrontato le problematiche imposte dalle nuove, irresistibili tecnologie e si è svolto nell'ampio salone del settecentesco Palazzo Galli della Banca di Piacenza, il cui Presidente ha seguito i lavori e si è complimentato per l'opportunità offerta da Piacenza Musei.

Ha aperto il convegno **Stefano Pronti** (Vice Presidente di Piacenza Musei, Dirigente del Settore Cultura e Sport del Comune di Piacenza e Direttore della Biblioteca Passerini-Landi di Piacenza), che ha inquadrato le questioni sia dal punto di vista tecnico (tecnologie multimediali e realtà virtuali) sia da quello della diffusione sociale (un Pc su ogni scrivania, un Pc in ogni casa). Gli imprevedibili sviluppi attuali hanno reso possibile la sperimentazione di forme di comunicazione on-line del patrimonio artistico e culturale da parte delle istituzioni tradizionalmente deputate alla sua conservazione e divulgazione. Da qui il boom di siti di musei e gallerie cui si è assistito in questi ultimi anni – sono alcune migliaia – e il diffondersi del concetto di museo virtuale. I principali vantaggi di internet per la presentazione di opere museali stanno nel permettere ad ognuno – in qualsiasi parte del mondo e in qualsiasi momento – di vedere, utilizzando la tastiera, monumenti, opere d'arte e reperti senza spostarsi dalla scrivania, e nel facilitare l'inseri-

mento di ogni opera nel suo contesto storico, culturale e persino ambientale, attraverso l'interattività e la struttura ipertestuale del World Wide Web. In tal modo viene risolta una delle maggiori difficoltà, derivate dalle necessità espositive e dallo spazio disponibile, che impediscono di ricostruire il contesto originario e i collegamenti con le stesse opere dell'artista o di altri artisti.

Inoltre il museo virtuale on-line non si pone assolutamente come alternativa al museo reale, del quale non può in alcun modo sostituire le funzioni. Piuttosto, esso va immaginato come uno strumento che affianca le tradizionali istituzioni museali nello svolgimento dei loro compiti didattici ed espositivi, oltre che come mezzo di promozione del museo stesso.

Il mezzo più efficiente per individuarli, oltre ai normali sistemi di ricerca, è rappresentato dai diversi repertori di siti museali presenti in internet, alcune migliaia. Tra questi vi sono ovviamente gli elenchi di musei virtuali o web museum realizzati dai cataloghi sistematici generali delle risorse web, come Yahoo! (che ha una sezione specifica molto valida), Excite e Magellan. Il primo di tali repertori ad essere comparso è Virtual Library museum pages (VLmp, www.icom.org/vlmp), promosso dall'International Council of Museums (ICOM) collegato all'UNESCO; un altro molto utile è World Wide Art Resources (wwar.com). Più direttamente

museali sono i due siti creati da Musée, un'altra organizzazione no profit statunitense dedicata allo sviluppo delle risorse culturali: Musée on line (www.musee-online.org), il sito ufficiale con un elenco di siti museali con commento specifico, e Museum on Line (www.museum-online.com). La rubrica-guida italiana dedicata ai Musei reali è **Musei online** (www.museionline.it), sito formato dalla ADN Kronos e dalla Microsoft in collaborazione con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Contiene infatti un database con indirizzi, orari, prezzi di ingresso, informazioni e descrizioni relativi a tutti i musei italiani. La consultazione dell'archivio per link si articola prima per ambiti tematici e poi per regioni e città. Oltre ai musei veri e propri, si trovano anche notizie relative a mostre ed eventi culturali, anche se non sempre aggiornate.

Graziano Villaggi, Coordinatore del Polo Bibliotecario Piacentino, è entrato nel merito del concetto di biblioteca digitale come una biblioteca "immateriale", in cui vengono conservati e resi disponibili esclusivamente documenti digitali (originali o convertiti da originali cartacei), gestiti e catalogati elettronicamente e consultabili da qualsiasi postazione al mondo. Il tutto si basa sul documento digitale, il cui contenuto è in forma numerica, cioè in formato binario. Accanto a documenti digitali "nativi", devono essere presi in considerazione anche quelli digitalizzati in un momento successivo alla loro pubblicazione originaria su supporti analogici (carta manoscritta o stampata, microfilm, microfiches, vinile).

Nella maggior parte dei casi la digitalizzazione consiste nell'acquisizione "meccanica", tramite appositi macchinari differenziati a seconda delle caratteristiche dei documenti (scanner), ed è applicata a immagini, suoni, filmati e sempre più anche a testi. Un contenuto informativo viene trasformato da analogico in digitale ed è inviato a un computer, ottenendo un documento digitale.

Anche per i musei i problemi che si pongono rispetto ai documenti di tipo "immagine" (stampe, fotografie, manifesti, cartoline, francobolli) sono principalmente relativi al formato di archiviazione (dimensioni, definizione) e alla protezione delle immagini mediante timbri e filigrane virtuali, che ne impediscono l'utilizzo a scopo di pubblicazione.

I testi possono essere trattati come immagini, oppure, per favorire la ricerca di termini o la manipolazione testuale, possono essere trasformati in file di



Navigare nel web: generazioni a confronto (immagine di repertorio)

formato testuale (pdf, txt). Questo tipo di digitalizzazione è consentito dai software OCR (Optical Character Recognition) che si occupano del riconoscimento ottico dei caratteri. Queste operazioni sono molto costose e richiedono un intervento di validazione da parte di operatori. È per questo motivo che progetti di digitalizzazione di grandi patrimoni documentari sono possibili solo là dove intervengono istituzioni e aziende di notevoli dimensioni e con ingenti disponibilità economiche. Le due esperienze più rappresentative sono senz'altro il progetto Google Print, frutto di un accordo fra Google e alcune delle più grandi università americane per digitalizzare tutte o parte delle loro raccolte e renderle disponibili per la ricerca su Google, e il progetto della British Library che, in cooperazione con Microsoft, metterà a disposizione su internet parte del suo patrimonio documentario. Oltre ai costi elevati, l'altro problema da affrontare per la pubblicazione dei documenti in internet è quello del rispetto del diritto d'autore che protegge le opere dell'ingegno a carattere creativo appartenenti, ad esempio, alla letteratura, alla musica. In Italia il diritto d'autore è tutelato dalla legge n. 633 del 1941, aggiornata più volte nel corso degli anni, fino al Decreto Legislativo n. 68 del 2003. È stata quindi presentata la ricerca sui musei condotta da due studentesse del Liceo Classico Gioia di Piacenza, **Maria Chiara Di Stasi** ed **Eleonora Zappieri**, coordinate dall'insegnante prof. **Franco Marzaroli**. La ricerca è stata effettuata nel corso dell'estate, cliccando su un campione di tre Musei di Enti locali di proporzioni simili a Piacenza (Biella, Pesaro, Brindisi), di tre Musei Statali (Parma, Urbino, Capodimonte) e di tre Musei Nazionali Europei (Louvre, Victoria and Albert Museum, Dresda) per analizzarne le caratteristiche in modo diretto. L'esperienza ha avuto esito

in un elaborato in cui sono presentate le caratteristiche su questa griglia di valutazione: accesso, storia e immagini, interattività. La situazione non è stata delle più consolanti, nel senso che molta strada bisogna ancora fare in Italia, dove non mancano i buoni avvii, ma i completamenti sono attesi a volte troppo, per le solite ragioni di mancanza non di intelligenze, ma di risorse.

Infine è stata presentata da **Paola Bassi**, in rappresentanza del Direttore Stefano Fugazza, la situazione della Galleria d'Arte Moderna Ricci Oddi, dotata di un sito di alta qualità e di larga interattività – www.riccioddi.it – e ha ribadito i concetti della possibilità di valorizzazione del patrimonio artistico e culturale attraverso l'utilizzo della multimedialità applicata ai beni culturali. Poi è passata a descrivere il sito, partendo dall'home page, che ha impatto grafico notevole, con l'immagine di un'opera della galleria che dà il benvenuto e cambia ogni volta che si carica una pagina; subito viene offerta la possibilità di visualizzarne la scheda tecnica oppure, se ciò che si cerca è altro, è



In prima fila da sinistra: Avv. Corrado Sforza Fogliani, Presidente della Banca di Piacenza, sponsor di Piacenza Musei; Federico Serena, Direttore di Panorama Musei

immediato l'accesso alla parte centrale della pagina web dedicata ampiamente alle news, informazioni sempre aggiornate sulle iniziative della Galleria, con la possibilità di approfondire ogni singola voce attraverso i *link* (collegamenti ipertestuali). I due menu laterali conducono alle diverse aree del sito con le relative informazioni sulla Galleria. Ogni menu è a sua volta dotato di più sotto-menu, dai quali si può effettuare la navigazione all'interno delle varie sezioni tematiche. Nel menu di sinistra è molto interessante l'area della Collezione, per la grandissima ricchezza di informazioni e per la possibilità di accedere a queste informazioni attraverso criteri di ricerca molteplici: Opere, Artisti, Periodo di realizzazione, Tecniche, Soggetti, Movimenti, Ricerca avanzata opere, con



Un momento del convegno a Palazzo Galli. Da sinistra, i relatori Luigi Rizzi e Stefano Pronti

la possibilità di inserire direttamente più criteri per restringere il campo della ricerca. Seguono poi Attività didattiche, Calendario eventi, Acquisizioni e donazioni, con rimando all'indirizzo e-mail info@riccioddi.it, e infine l'area contenente notizie pratiche, dai riferimenti per chi arriva con mezzi propri o tramite ferrovia – Orari e prezzi – e Servizi e informazioni (visite guidate, prenotazioni).

Nel menu di destra si trovano sei link: *Mailing list* (si offre l'opportunità di iscriversi alla mailing list della Ricci Oddi per ricevere informazioni, news e notifiche degli aggiornamenti del sito direttamente nella propria casella di posta elettronica), *La tua galleria* (tramite registrazione è possibile creare online una galleria del tutto personale, salvando le opere più amate o quelle che, per motivi di studio o di ricerca, si desidera avere sempre a portata di mouse), *Visita virtuale* (vera e propria possibilità di viaggiare attraverso le sale della galleria, molto interattivo. Non ha la funzione di evitare l'accesso vero e proprio alla Galleria, al contrario è uno strumento validissimo per prepararsi ad una visita reale. Aiuta a capire come la Galleria è strutturata, come le opere sono collocate nelle diverse sale, grazie alla possibilità di navigare nelle diverse sale muovendosi a 360°).

Per visualizzare correttamente le visite virtuali è necessario installare Quick Time, disponibile gratuitamente cliccando sull'icona a fondo pagina, un software molto diffuso. Nell'area *Bookshop/store* sono presentati volumi sulla Galleria e cataloghi relativi a mostre temporanee allestite nel corso degli anni, con i rispettivi prezzi. Un Forum è in allestimento, mentre un'area *Link utili* permette di collegarsi al portale Piacenza Musei, al sito dell'Associazione Piacenza Musei, all'Istituto per i Beni Artistici, Culturali e Naturali della Regione Emilia Romagna.

Stefano Pronti

Arte e cultura,
bellezze e sapori.

Passioni condivise



Un marchio, il suo territorio.



CONDIRISO[®] CONDIPASTA *Carciofotto*



Berni S.p.A. - Loc. Gragnanese, 1 - 29010 Gragnano Trebbiense (PC) - www.berni.com

Il web marketing museale: uno studio di Piacenza Musei

Durante il convegno I musei nel web: come visitarli con la tastiera (18 novembre 2005), l'associazione ha esplorato il mondo del web marketing museale analizzandone strategie, tecniche e tecnologie



Lo studio svolto da Piacenza Musei ha inteso indagare un settore specifico del mondo di internet, il *web marketing museale*. Il mezzo internet oggi è in grande trasformazione: offre ogni giorno nuovi servizi e prodotti ad un bacino sempre più ampio di navigatori. Inoltre, si è rilevato quanto crescano in modo costante l'offerta (qualità e quantità) e la domanda (qualità e quantità) relative a tali servizi.

Con internet oggi si può fare quasi tutto: andare in banca, viaggiare, andare a fare acquisti, visitare un museo, conoscere altre persone, leggere il giornale, telefonare.

Questa natura multidimensionale dell'offerta web è d'altronde ben allineata con le nuove esigenze espresse oggi dai consumatori.

Il consumatore oggi non vuole più un singolo prodotto "bene", ma vuole un prodotto a cui siano associati dei servizi e che nella sua interezza per-

metta di vivere un'esperienza; non si accontenta più degli aspetti tangibili, ma punta ad acquistare gli aspetti intangibili: in questo senso oggi si parla diffusamente di Marketing Esperienziale, con riferimento al concetto di esperienza di consumo, che in ambito museale è un momento di informazione e conoscenza, emozionante, individuale, intimo, personale.

L'esperienza di consumo museale si concretizza in quattro fasi, che sono l'anticipazione, l'acquisto, il consumo vero e proprio e, quindi, il momento del ricordo, da vivere magari anche con nostalgia.

L'esperienza, in ciascuna di queste fasi, può essere vissuta anche grazie al ruolo del web: internet, infatti, è uno strumento poliedrico in grado di generare emozioni, di fornire informazioni, di creare senso di appartenenza e di stimolare il ricordo.

Lo strumento internet è un valore aggiunto oggi



Un momento della presentazione della ricerca di Piacenza Musei sul web marketing museale, durante il terzo convegno a Palazzo Galli

sempre più indispensabile, che consente di ottenere risultati sorprendenti: in tal senso sono state indagate le funzioni fondamentali del web nel campo museale.

La prima consiste nella divulgazione e nella promozione: il web amplifica le possibilità di accesso e di scambio tra il pubblico e il museo, garantendo un accesso illimitato alle strutture museali, alla documentazione in esse conservata, alle attività scientifiche e culturali, alle informazioni per la migliore fruizione dei servizi stessi.

Il web svolge poi una funzione di attrazione alla visita.

Un buon progetto di web marketing museale riduce il numero e il valore degli elementi barriera (distanza geografica, interesse oggettivo per le

opere ospitate presso il museo, orari di apertura al pubblico).

Il web è un ottimo strumento di conservazione, organizzazione e archiviazione: produce enormi archivi digitali di informazioni, non sottoposti al deperimento fisico, rapidamente consultabili e modificabili.

Il web conduce alla fidelizzazione e favorisce un aggiornamento continuo: attraverso strumenti elettronici quali newsletter, sezioni news o calendario eventi, è possibile tenere costantemente informati gli utenti, generando un senso di appartenenza nei confronti del museo.

Internet intende inoltre raggiungere nuovi potenziali utenti: mediante campagne di advertising e web visibilità (posizionamento sui motori di ricerca, link, banner ed altro) è possibile trasformare un utente in potenziale fruitore.

Un'ulteriore funzione è l'attuazione di nuovi servizi che arricchiscano l'offerta: possibilità di acquistare biglietti da casa, prenotare ingressi, raccogliere informazioni correlate alla visita (ad esempio su hotel e ristoranti), comperare cataloghi on-line.

Infine sono state esposte, in **otto regole**, le caratteristiche che un buon sito museale deve avere per essere veramente efficace:

1) *Un sito museale deve fornire tutte le informazioni pratiche utili al navigatore. Informazioni, cioè, relative all'accesso, agli orari e ai servizi in loco, affiancati*



Una diapositiva della ricerca

dai servizi di prenotazione o acquisto on-line dei biglietti e delle visite guidate.

2) Il sito deve contenere informazioni relative al museo stesso, sia dal punto di vista storiografico, sia da quello istituzionale, sia da quello logistico e relativo agli spazi, il tutto corredato da piante e fotografie.

3) È importante prevedere tutte le informazioni relative alle collezioni permanenti. Le collezioni andranno presentate attraverso cataloghi tematici delle opere, cataloghi logistici (relativi alla collocazione delle opere nel museo) collegati alle mappe del museo o database. Per ciascuna opera, poi, devono essere fornite descrizioni, notizie di commento e di spiegazione, corredate da immagini.



Schermata home-page del sito della Galleria Ricci Oddi

4) Seguono le informazioni relative alle mostre temporanee, dotate delle medesime caratteristiche di quelle relative alle collezioni, a cui si aggiungono note sugli scopi e sui fondamenti teorici della mostra.

5) Il sito deve riportare strumenti didattici specificamente pensati per fini divulgativi e educativi, che aiutano a comprendere un'opera o un reperto, o ad effettuarne un'analisi approfondita.

6) Oggi sono sempre più necessarie sezioni dedicate alle attività di merchandising. Tali sezioni possono essere sviluppate fino a contenere sistemi di commercio elettronico.

7) È buona norma inserire sezioni dedicate agli studiosi d'arte, con meta-indici di risorse Internet per la storia dell'arte, link a cataloghi di biblioteche o archivi museali, servizi specifici di riproduzione fotografica delle opere.

8) Infine, in coerenza con la natura interattiva del web, non bisogna mai dimenticare le sezioni dedicate al rapporto col pubblico (indirizzi e-mail dello staff, questionari, raccolta reclami e proposte).

La linea guida che deve unificare tutti questi contenuti è il concetto di fruibilità: la principale ricchezza dello stru-

mento internet risiede forse nell'incontro sinergico di usabilità e accessibilità. Ciò significa che i contenuti hanno carattere universale, e che a tutti è data la possibilità di accedervi e di utilizzarli, da qualunque postazione, in qualsiasi luogo ed in qualsiasi momento della giornata. Internet è una realtà estremamente dinamica, che evolve ad un ritmo super accelerato.

Infine, è stata offerta una piccola riflessione sugli scenari futuri, a partire dall'aspetto tecnologico. Il binomio internet – nuove tecnologie è indissolubile: ciascuno dei due elementi trascina l'altro verso nuove frontiere.

Oggi siamo di fronte ad un processo di "convergenza" tecnologica: essa consentirà, attraverso lo sviluppo della cosiddetta "banda larga", di utilizzare un solo dispositivo che implementerà funzioni di personal computer, telefono, televisione, internet, videocamera.

Accanto alla dimensione tecnologica, lo sviluppo del web è guidato da una forte componente umana, e in particolare verrà favorito dal passaggio generazionale in atto.

La generazione dei nonni (quelli della lettera), cede il posto alla generazione dei padri (quelli del telefono) che viene sempre di più coinvolta e trascinata dalla generazione dei figli (quelli della e-mail). In relazione alla ricerca realizzata dalle due studentesse del Liceo Gioia, si è infine analizzato – attraverso due case history, il portale Piacenza Musei (www.piacenzamusei.it) e il sito della Galleria d'Arte Moderna Ricci Oddi (www.riccioddi.it) – cosa è stato fatto sino ad oggi a livello loca-

Schermata home-page del portale Piacenza Musei



Una diapositiva della ricerca

le, cioè come i musei di Piacenza e provincia hanno risposto alle tendenze generali fin qui descritte. Si tratta di due prodotti diversi tra loro. Il portale è un raccoglitore, uno strumento che possiamo definire verticale, in quanto va a coprire tutta l'offerta museale e la mette in collegamento con il nostro territorio.

Il sito della Galleria è invece uno strumento specifico, mirato e analitico, che va in profondità. Per quanto riguarda il portale Piacenza Musei, gli obiettivi che ne hanno ispirato la realizzazione sono legati ad una volontà di promozione globale del territorio, mettendo in risalto la ricchezza del suo patrimonio museale e culturale e facendo risaltare la centralità di Piacenza nell'ambito delle principali direttrici culturali italiane.

Il portale funge da contenitore di tutti i musei, chiese, palazzi storici antichi, castelli e monumenti di Piacenza e provincia. Tali voci sono state scelte in base a determinati criteri da una commissione di esperti, presieduta dalla dottoressa Antonella Gigli, direttrice dei Musei Civici di Palazzo Farnese.

Il sito della Galleria Ricci Oddi è elegante nella grafica, volutamente equilibrata e senza eccessi. Il colore è stato utilizzato in modo molto leggero per valorizzare la cromia delle opere. Gli obiettivi del progetto web erano essenzialmente tre:

1) *Far conoscere la Galleria a più livelli di approfondimento: ai turisti che intendono visitare Piacenza, ai nuovi visitatori appassionati d'arte, agli studiosi d'arte.*

2) *Fidelizzare i visitatori, mediante il sito e la mailing list (che consentono di informare e coinvolgere gli utenti) e il forum che permette un'interazione tra il visitatore, la galleria e gli altri utenti.*

3) *Infine, agevolare la visita attraverso strumenti*



Le opere d'arte nell'web (una diapositiva della ricerca)

quali:

- le informazioni agli orari, i prezzi, i parcheggi, le modalità per raggiungere la Galleria;
- il catalogo on-line;
- le visite virtuali.

L'interfaccia grafica è stata costruita per renderlo il più possibile comprensibile ed accessibile al vasto pubblico della Galleria.

La ricerca delle opere all'interno della collezione, inoltre, è resa semplice e veloce grazie alla dinamicità dei contenuti e delle pagine del sito, basate su tecnologie di ultima generazione e database strutturati.

Tutto ciò garantisce l'aggiornabilità costante dei contenuti, senza la necessità di particolari competenze.

Il sito ha ottenuto la certificazione di qualità dal principale consorzio mondiale: il W3C, *World Wide Web Consortium*, a cui fa riferimento la sigla "www" che compare nell'indirizzo dei siti.

Tutto ciò ha portato a risultati evidenti: il sito ha pochi mesi di vita e nell'ultimo semestre [dati aggiornati a novembre 2005] ha registrato quasi 40.000 accessi.

Si tratta di visite di qualità, da parte di utenti interessati, che non arrivano sul sito per sbaglio, ma che lo navigano veramente: la visita media è infatti di cinque minuti.



Una diapositiva della ricerca, dati rilevati a novembre 2005. Ad oggi (dicembre 2005) le visite ufficiali accertate ammontano a oltre 60.000 e se ne prevede una ulteriore crescita

Associazione Piacenza Musei

L'Arte del condire



REBECCHI FRATELLI VALTREBBIA s.r.l.

Via Ungaretti, 7 - 29029 Rivergaro (PC) Italy - Tel. 0523/9527 r.a. - Fax 0523/952735
Sito Internet: www.rebecchi.com ■ E-mail: rebecchi.valtrebbia@tin.it

Riconoscimento ufficiale agli sponsor di Piacenza Musei

Un prestigioso dono è stato consegnato agli sponsor che sin dall'inizio hanno sostenuto le attività dell'associazione: Fondazione di Piacenza e Vigevano, Banca di Piacenza, Betonrossi Spa, Nuova Caser Srl, Rebecchi F.lli Valtrebbia Srl

L'apertura del Decennale di Piacenza Musei – nell'ambito del primo convegno, svoltosi il 15 settembre 2005 – ha offerto l'occasione per un riconoscimento e un sincero ringraziamento, da parte dell'Associazione, a quelle realtà produttive, culturali ed economiche che – fin dall'inizio – quando Piacenza Musei ancora cominciava a muovere i primi passi, hanno creduto in noi e ci hanno sostenuto: **Fondazione di Piacenza e Vigevano, Banca di Piacenza, Betonrossi Spa, Nuova Caser Srl, Rebecchi F.lli Valtrebbia Srl.**

Piacenza Musei ha riservato loro una cerimonia ufficiale di consegna di riconoscimenti prestigiosi. Lo scultore piacentino Franco Pizzi, infatti, ha realizzato appositamente cinque sculture preziose,

opere uniche e numerate, dedicate ad ognuno dei sostenitori. Raffiguranti Alessandro Farnese, sullo sfondo il profilo di Palazzo Gotico, i cinque altorilievi in bronzo legano i simboli della città al marchio di Piacenza Musei, comunicando il profondo legame tra l'associazione e il territorio, con tutto il suo patrimonio artistico.

Ancora un grazie da parte nostra, con l'augurio di una ulteriore proficua collaborazione. Come un grazie va a tutti gli associati e a quanti ci hanno seguito e sostenuto in questi anni, sperando che Piacenza Musei possa raggiungere altri traguardi e successi, restando sempre fedele ai suoi scopi e alle tradizioni della nostra terra.

Alcuni momenti durante la premiazione degli sponsor



L'altorilievo, realizzato in bronzo dallo scultore piacentino Franco Pizzi, è stato consegnato in occasione del primo convegno del 15 settembre 2005 agli sponsor storici di Piacenza Musei



Per la Fondazione di Piacenza e Vigevano, l'Avvocato Giorgio Reggiani (Consigliere del Consiglio d'Amministrazione) riceve il riconoscimento dal Presidente di Piacenza Musei Luigi Rizzi



Per la Banca di Piacenza, il Conte Felice Omati (Vice Presidente della Banca di Piacenza) riceve il riconoscimento dal Prof. Antonio Paolucci



Per Betonrossi Spa, il Ragionier Giorgio Bergamaschi (Responsabile Amministrativo) riceve il riconoscimento dal Presidente della FIDAM Mauro Del Corso



Per la Nuova Caser Srl, Daniele Baldrighi riceve il riconoscimento da Luigi Rizzi



Per Rebecchi F.Ili Valtrebbia Srl, il Ragionier Giovanni Rebecchi riceve il riconoscimento dal Vice Presidente di Piacenza Musei Stefano Pronti

Musei Civici di Palazzo Farnese

Esperienze al museo: focus sulla didattica

La direttrice dei Musei Civici di Palazzo Farnese, dottoressa Antonella Gigli, traccia un quadro delle attività didattiche che si svolgono al museo, iniziativa trainante per l'avvicinamento alle collezioni

L'attività didattica dei Musei Civici di Palazzo Farnese ha preso avvio a partire dalla primavera 1999 con alcune sperimentazioni relative alla sala delle Armi, ai Fasti Farnesiani e alle collezioni di materiale archeologico.

Visto il notevole successo delle prime iniziative, sono state proposte molte altre attività, tutte graditissime alle scolaresche che quest'anno hanno partecipato in numero sempre crescente anche grazie all'individuazione di un'aula didattica realizzata grazie alla Fondazione di Piacenza e Vigevano.

Al Museo Archeologico sono dedicate tre attività: *La prima pietra. Presentazione della Sezione preistorica e del fegato etrusco*, *Vieni anche tu al villaggio neolitico di Vibiù* e *Vivere in terramara*.

I percorsi prevedono visite guidate agli allestimenti museali, a cui si aggiungeranno i laboratori di verifica e di gioco.

Nell'attività *Vieni anche tu al villaggio neolitico di Vibiù*, ad esempio, i bambini sperimentano l'attività di decorazione della stoffa con pintaderas (stampini in ceramica) realizzate sul modello degli esemplari neolitici; segue poi la fase di manipolazione diretta dell'argilla, quando ogni bambino può dar forma alla propria pintadera e decorarla come un vero neolitico.

Nel laboratorio finale di *Vivere in terramara*, i bambini sperimentano invece un'attività di tessitura su di un telaio predisposto dai Musei Civici, come gli agricoltori dell'età pre-protostorica.

Alla collezione di affreschi medievali è dedicata un'attività che ha come finalità la conoscenza del ciclo di Santa Caterina, dei pittori, dell'iconografia, nonché della tecnica dell'affresco e del loro restauro. Il laboratorio prevede diverse attività di collage, disegno, ricostruzione grafica degli spazi da cui gli affreschi provengono.

Per il Museo del Risorgimento, così importante per ripercorrere le tappe più significative della

Piacenza risorgimentale fino all'annessione, è stato realizzato un itinerario che prevede una visita guidata alla ricca collezione di documenti, dipinti, monete, giornali, divise. Giochi ed esercitazioni sono fondamentali per verificare la comprensione del percorso. Le attività relative alla Pinacoteca sono monografiche; il percorso *Il ritratto specchio dell'anima* prevede la presentazione di alcuni dipinti raffiguranti personaggi (nobili e gentildonne) in prevalenza. I bambini in aula didattica lavorano poi ritraendosi o ritraendo i compagni abbigliati come i personaggi raffigurati.

L'arte magica di Sandro Botticelli prende in esame la storia, l'iconografia e il restauro del *Tondo* del museo, per poi proseguire in laboratorio con la

preparazione della tavola su cui si dipingerà o con la verifica degli aspetti iconografici del dipinto.

Nei *Pittori raccontano le storie sacre* si prevede la conoscenza dei racconti o delle favole del Vecchio e del Nuovo Testamento,

mentre con *Miti e Allegorie* i bambini entrano nel mondo favolistico del mito. Tutte le attività vengono modificate – ridotte o ampliate – a seconda dell'età e della preparazione degli alunni.

È stata poi attivata con grande successo un'altra attività didattico-ludica, intitolata *Giocare al Museo*, destinata al pubblico dei piccoli e quindi adatta agli alunni della scuola materna e del primo e secondo ciclo della scuola elementare.

Il percorso si articola in favole animate (*Margherita e il suo palazzo*, *Tutti in carrozza*, *Medioevo sacro e profano*, *I pittori di corte*, *Le nozze di Elisabetta*, *Le nozze di Priamo*, *Tutti contro Pierluigi*) che prevedono una partecipazione diretta dei bambini e che consentono loro di imparare divertendosi.



Musei Civici di Palazzo Farnese
la Direttrice Antonella Gigli accompagna un gruppo di visitatori

Antonella Gigli

Galleria d'Arte Moderna Ricci Oddi

Esperienze al museo: un anno di cultura

Presentiamo un bilancio delle attività promosse dalla Galleria nell'ultimo anno, lo spaccato di una realtà viva e tesa a nuove possibilità di crescita

L'anno appena concluso è stato, alla Galleria Ricci Oddi, ricco di attività artistiche e culturali. Seguendo strade antiche, come accogliendo importanti novità, si è infatti molto investito nella promozione della cultura, della Galleria stessa e della sua città, Piacenza.

Culmine di questo progetto, a cui si è lavorato sia autonomamente sia in collaborazione e grazie al sostegno di numerosi enti, è sicuramente la mostra *Un altro '800. Gusto e cultura in una quadreria oltrepadana*, che sta facendo molto parlare di sé, a livello locale e nazionale. Si tratta di un'esposizione che, al di là dell'importanza che riveste in sé, dovrebbe dare avvio ad una serie di mostre dedicate alle grandi raccolte a noi contemporanee e in qualche modo paragonabili a quella riunita da Giuseppe Ricci Oddi all'inizio del Novecento. Di qui la sua centralità, considerato anche il ruolo che essa ricopre, in quanto all'origine di un percorso tutto mirato alla valorizzazione del dono che il collezionista piacentino volle fare alla sua città e agli appassionati d'arte.

Non secondarie sono però state le iniziative più tradizionali susseguitesì nel corso dei mesi, come, ad esempio, gli appuntamenti della domenica mattina, che hanno visto protagonisti giovani scrittori con al loro attivo diverse importanti pubblicazioni. Dopo cinque cicli posti sotto l'egida di *Leggere l'arte*, in cui vari studiosi erano chiamati ad analizzare altrettante opere della Galleria, si è pensato di chiedere ad alcuni autori piacentini e ad altri provenienti da diverse località, di lasciarsi ispirare da un dipinto o da una delle sculture che abitano le sale del Museo per creare testi di carattere narrativo o poetico. Gli incontri, posti questa volta sotto l'insegna di *Scrivere l'arte*, si sono ripetuti con successo per ben due edizioni nel corso del 2005, e già ne è prevista una terza nei primi mesi del 2006.

L'aula didattica G. Sidoli è stata inoltre teatro di conferenze, dedicate ai temi più svariati – si sono infatti presentati importanti volumi di carattere artistico, libri di scrittori italiani, opere d'arte

inedite, e, nell'ambito dell'edizione 2005 di *Carovane*, si sono svolti incontri dedicati alla letteratura, alla poesia, al cinema, alla musica dei Paesi del Sud del mondo – e sede di una intensa attività didattica. A questo proposito numerose sono state le iniziative realizzate in collaborazione con il Liceo Classico M. Gioia di Piacenza, come anche quelle destinate agli allievi delle scuole elementari e medie di tutto il territorio provinciale, in un itinerario che, partendo da una prima fase di incontri presso l'aula didattica, prevedeva poi spesso un percorso nelle sale del museo. Non sono mancati neppure momenti di approfondimento rivolti a studenti universitari: ricordiamo una lezione sull'arte dell'incisione tenuta da **Bruno Missieri**, noto artista piacentino, per specializzando in Storia dell'arte dell'Università di Genova.

Desideriamo infine segnalare positivamente le mostre realizzate nell'estate 2005 a Rivergaro e a Castell'Arquato, occasioni di vera e propria trasferta per alcune opere della Galleria, che hanno così avuto l'occasione di farsi ammirare in luoghi a loro insoliti e molto frequentati durante i mesi di luglio e agosto. È dunque evidente che si è trattato di un anno importante, con all'attivo una lunga serie di iniziative di rilievo, ma mentre si riflette su ciò che è stato – importante occasione di verifica – la mente e il cuore sono già protesi oltre, alle opportunità nuove.

Paola Bassi



Galleria d'Arte Moderna Ricci Oddi
il Direttore Stefano Fugazza accompagna un gruppo di visitatori

Un altro '800. Gusto e cultura in una quadreria oltrepadana

La Ricci Oddi racconta due amori. Fino al 25 giugno 2006, l'affascinante raccolta oltrepadana ospitata nei locali della Galleria dialogherà con la collezione in loco



Un altro '800. Gusto e cultura in una quadreria oltrepadana: l'invito alla mostra

Dal 3 dicembre 2005, l'ingresso elegante e severo della Galleria Ricci Oddi ha accolto al suo interno la novità. L'imponente salone d'onore e il corridoio centrale si sono infatti illuminati di un intenso verde, e l'ingresso alle sale spaziose e razionali è ora tutto da scoprire, seguendo un percorso che in quarantaquattro opere attraversa l'arte italiana del secondo Ottocento. L'idea di ospitare questa quadreria oltrepadana, raccolta negli ultimi diciotto anni con curiosità ed entusiasmo da un anonimo collezionista, è nata dal desiderio di avviare una riflessione sul complesso e affascinante tema del collezionismo, nonché come occasione per ammirare una serie di capolavori, alcuni dei quali poco noti se non addirittura inediti. La consonanza di fondo che lega indis-

solubilmente questa raccolta a quella riunita grazie a passione e cultura da Giuseppe Ricci Oddi (1868-1937), ha reso particolarmente felice questo incontro e confronto, dal momento che a distanza di quasi un secolo la storia del nobile piacentino, che ha dato il suo nome ad uno dei più importanti musei d'Arte Moderna italiani, sembra ripetersi nell'esperienza di questo amore a noi contempora-

neo.

Una stessa appassionata opera di ricerca, una stessa concezione del collezionismo come ricerca del meglio, unite ad un medesimo entusiasmo hanno infatti acceso e alimentato il sogno di Giuseppe Ricci Oddi, come pure dato vita a questa collezione privata, portando i due collezionisti a concepire il rapporto con le proprie



Veduta esterna della Galleria d'Arte Moderna Ricci Oddi

opere d'arte come ragione di vita e, concretamente, a compiere scelte che si sono rivelate singolarmente affini. La predilezione per uno stesso ambito cronologico – l'Ottocento italiano – e la concezione dell'arte come esclusivamente figurativa, sono solo alcuni dei tratti che risaltano in numero sorprendente passeggiando fra le sale che si intrecciano come un labirinto, e che permettono di attivare percorsi di lettura infiniti. Sia infatti che il visitatore desideri riflettere sulle ragioni e i meccanismi che animano il mondo del collezionismo, sia che entri alla mostra col desiderio di "incontrare" l'arte del secondo Ottocento, potrà intraprendere uno, cento, mille viaggi, perché tante sono le sfumature racchiuse in questo panorama artistico italiano, capaci di svelare altrettante emozioni che egli porta dentro di sé. Sarà dunque interessante notare come in entrambi i casi, nonostante le differenze pure esistenti, non ci si trovi di fronte ad un collezionismo indiscriminato, o legato a logiche mercantistiche, ma a un collezionismo mirato, con finalità propriamente culturali, che ha richiesto cura particolare e appassionata e ostinata opera di ricerca, al fine di trovare per i singoli artisti le opere più significative. Oppure, lasciandosi guidare dalla bellezza palpabile nell'aria, si potranno solamente ammirare capolavori di artisti famosi, come il

Ritratto di donna di Antonio Mancini, che della mostra costituisce anche il logo, il grande carboncino *Fiore Reciso* di Giuseppe Pellizza da Volpedo, indubbiamente legato al *Morticino*, esposto al Musée d'Orsay di Parigi o *l'Interno con figura femminile con ventaglio* di Luigi Conconi, dipinto di grande sensualità e raffinatezza, disposti a fianco a fianco con quelli di artisti meno noti, che costituiscono, insieme all'originalità di certi pezzi siglati dai maestri, la vera sorpresa di questo altro Ottocento.

La bambina protagonista di *Nello studio* del fiorentino Ezio Marzi è un chiaro esempio di quanto la rarità poco abbia da invidiare alla rinomanza, di come ciò che è prezioso riesca ad emergere con forza. Mentre infatti di lui si conosce troppo poco per poter qualificare questa opera all'interno della sua produzione – così scrive Paul Nicholls nella scheda del catalogo Skira – difficile sarà dimenticare lei una volta posato lo sguardo su quel viso curioso ed interrogativo.

Se addentrandosi nel tunnel verde si lascerà spazio alla meraviglia, perdere la strada del ritorno sarà forse il desiderio segreto del cuore.

Paola Bassi



ARS TESTIS TEMPORUM

Sei appassionato d'Arte e vuoi renderla una realtà sempre viva?

Iscriviti all'associazione Piacenza Musei!

www.associazionepiacenzamusei.it

Quota associativa

studente	€ 13
socio ordinario	€ 26
socio sostenitore	€ 52
socio benefattore	€ 104
socio benemerito	€ 260 e oltre

Per iscriverti visita il sito www.associazionepiacenzamusei.it, oppure spedisce il modulo a: Associazione PIACENZA MUSEI c/o STUDIART Via Conciliazione 58/c, 29100 Piacenza oppure invia un fax allo 0523.614334.

Il sottoscritto.....nato a.....il.....
residente a.....in via.....c.a.p.....
tel.....professione....., dichiara di aderire all'Associazione PIACENZA MUSEI, accettando lo statuto, e di versare la quota (tramite bonifico bancario sul c/c 7178/22 della Banca di Piacenza ag. 3, ABI 05156 CAB 12602, intestato ad Associazione Piacenza Musei c/o Musei Civici - Palazzo Farnese, 29100 Piacenza) corrispondente a socio:

☐ studente ☐ ordinario ☐ sostenitore ☐ benefattore ☐ benemerito

Per informazioni potete visualizzare lo Statuto sul sito dell'Associazione oppure telefonare ai numeri 0523.326981/615870.

Data _____

Firma _____



Ai sensi del decreto legislativo 196/03 il trattamento dei Vostri dati è limitato alle sole attività necessarie all'ordinaria amministrazione dell'Associazione Piacenza Musei e più in generale a tutte quelle iniziative preposte alla promozione e alla diffusione dell'arte e della cultura piacentina.

**CULTURA E
PATRIMONIO ARTISTICO**

**ISTRUZIONE SCOLASTICA
E UNIVERSITARIA**

**SOLIDARIETA' E
ASSISTENZA**

*La Fondazione
aiuta a crescere.*



FONDAZIONE
DI PIACENZA E VIGEVANO

Via S. Eufemia, 12 29100 Piacenza
tel. 0523311111 Fax 0523311190
www.lafondazione.com