

Marketing culturale



Ogni anno 250mila visitatori. Una sala della mostra "Capolavori della modernità. Opere dalla collezione Winterthur Museum": In primo piano l'opera di Thomas Schütte *Voi siete le mie stelle* (1998-99); a destra, l'esterno del museo con la città sullo sfondo



Così il Mart sposa il territorio

In otto anni il museo di Rovereto è divenuto volano turistico

Può un museo influenzare e addirittura stravolgere un territorio?

Sì, se il territorio è Rovereto e il museo il Mart. Una piccola città di 37.549 abitanti e un museo che si disloca in tre sedi - Palazzo delle Albere, Casa D'arte Futurista Depero e Rovereto - su un totale di 37.112 metri quadri, 127 mostre dalla sua apertura nel 2002 a oggi, e un'affluenza media che si aggira sui 250mila visitatori all'anno: nel 2009 sono saliti a 280mila (+12% sul 2008).

Rovereto e il Mart oggi sono una realtà inscindibile, ma non è un'equazione così scontata. Rovereto è da sempre nel Trentino un luogo di grande attenzione turistica, ma l'arrivo di un museo così grande e dedicato all'arte contemporanea non è stato un evento facile da digerire e gestire. La Provincia di Trento

e i Comuni di Trento e Rovereto sostennero alle origini coraggiosamente il progetto del museo facendolo diventare - grazie alla sua attività di ricerca e di studio nelle arti visive, all'opera di conservazione e tutela del patrimonio artistico, di sviluppo e promozione delle nuove esperienze - il risultato più significativo dell'autonomia politica del Trentino nel campo dei beni culturali.

Nato anche come fucina di contaminazioni, di incontri e di crescita, il Mart ha dovuto misurarsi con il luogo in cui è collocato, e il luogo ha dovuto inevitabilmente farci i conti. Ma si trattava di un territorio impreparato sia all'arte

280mila

L'affluenza. È il totale dei visitatori del Mart di Rovereto nel corso del 2009

contemporanea, un'esperienza totalmente nuova nella zona, sia alla gestione dei grandi numeri.

Un territorio che dalle iniziali diffidenze in fase di progettazione del museo, lo ha poi accettato e osservato da lontano, come se i benefici di 7-800 visitatori al giorno fossero automatici. Ci è voluto del tempo perché le due realtà interagissero, perché si costituisse il "Consorzio Rovereto in Centro" atto a individuare strategie per catturare nella città questo grande numero di visitatori che solitamente ripartono subito dopo la visita al museo. Oggi l'interazione è riuscita visto che a ottobre 2009, come indica l'Apt di Rovereto, negli alberghi cittadini si sono registrati 36.554 arrivi e 66.888 presenze con un incremento tendenziale del 6,9% e del 4,1%, mentre gli alloggi extra-alber-

ghieri segnalano, nei 10 mesi, 8.405 arrivi (+7,02%) e ben 49.481 presenze (+39,5%). Si registra anche un aumento di ristoranti, di B&B e la nascita di un albergo a 4 stelle con cento camere. «L'avvento del Mart ha avuto il pregio di riuscire a fare rete tra le istituzioni culturali e lanciare la città nel circuito artistico internazionale - sostiene il sindaco di Rovereto, Guglielmo Valduga -, oltre a stimolare la ricerca sull'arte a cui partecipano scuole e organizzazioni. Rovereto ogni giorno è visitata da turisti attratti dalle mostre; visitatori che rimangono incantati anche dalla dimensione umana. Dal canto suo Rovereto risponde con la mobilitazione della rete commerciale e la nascita di nuovi punti di eccellenza turistici».

Anna Toscano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INTERVISTA

Gabriella Belli

«La sfida? Coniugare attualità e consenso»

Gabriella Belli, trentina, è direttore del Mart dal 1989: ne ha curato il progetto scientifico, creando in 10 anni una struttura museale articolata in quattro dipartimenti (archivi e biblioteca, mostre temporanee e collezione permanente, didattica e comunicazione, amministrazione) al cui centro sta la ricerca scientifica e l'attività didattica finalizzata alla formazione permanente. Nel dicembre 2002 sotto la sua direzione si è inaugurata la nuova sede del museo a Rovereto, progettata dall'architetto ticinese Mario Botta.



Direttrice. Gabriella Belli

Il territorio come ha reagito al Mart in questi anni?

Il rapporto tra museo e territorio possiamo dividerlo in due grandi stagioni: la preapertura del museo in cui abbiamo faticato a ottenere un consenso importante della città a un oggetto che ai più appariva abbastanza misterioso. Poi vi è stata la seconda stagione, quella dell'apertura del museo: il territorio all'inizio l'ha vissuto con interesse, ma con distacco. Negli anni ci hanno misurati per capire se questa struttura potesse essere un investimento di una economia culturale affidabile. A otto anni dall'apertura abbiamo dato garanzie che il Museo è una struttura stabile.

Oggi come interagiscono Mart e Rovereto e Trentino?

Ora c'è una relazione molto armoniosa: portiamo avanti una politica ampiamente

condivisa con le nostre scelte culturali, spesso più tradizionali seppur nell'arte contemporanea, così da essere più facili da condividere.

Cosa c'è ancora da fare per ottimizzare le sinergie?

Noi non siamo un soggetto che si può occupare per missione di come si sviluppa l'economia della città e del territorio, ognuno deve fare la sua parte. Noi dobbiamo fare il museo, fare cultura, cioè sviluppare tutte le strategie possibili per mantenere costanti e magari in crescita il numero dei visitatori e dare alla città della *chances* per immaginare investimenti di tipo economico. La garanzia che questa struttura continuerà a portare numeri alti, frequenze, interesse nazionale e internazionale, visibilità della città, noi la stiamo dando da otto anni, da qui la città e il territorio possono sviluppare le loro economie.

An.T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cinema d'animazione

I Cuccioli ora arrivano nelle sale

Venezia è la protagonista (c'è un'intera canzone in veneziano) ma a Treviso stanno la testa e il controllo di tutto: Sergio e Francesco Manfio, Gruppo Alconi. È nelle sale da dopomani (22 gennaio) un film d'animazione davvero italiano e molto, molto veneto: *Cuccioli*, Il Codice di Marco Polo.

Ci sono voluti due anni di lavoro, 400 persone e 5 milioni di euro per portare sul grande schermo i personaggi televisivi già noti ai piccoli telespettatori italiani e di 40 paesi del mondo, India e Cina comprese. «Dopo quattro serie televisive, il nostro carattere di sperimentazione ci ha portato a provare anche la strada del film e abbiamo cercato e voluto una storia il più possibile universale, anche per far uscire il cartone dai confini italiani. E cosa c'è di più universale di Venezia, la città più misteriosa al mondo?» esordisce Sergio Manfio. Sono già 20 i pa-

esi che hanno comprato il film, senza averlo visto, ma fidandosi del marchio "Gruppo Alconi". «Abbiamo rispettato il budget fissato due anni fa - continua Francesco Manfio - e il piano di rientro è il rientro complessivo di quello che abbiamo speso, ora vedremo come va il film». Ci sono stati finanziamenti statali e anche dal governo spagnolo (è una coproduzione italo-spagnola) e dalla Ue. Poi ci sono gli sponsor. «Siamo i primi in Italia ad aver usato nell'animazione i



Il manifesto. Il film esordisce il 22 gennaio nei cinema

product placement, integrandoli nella trama e questa è un'opportunità per aumentare il budget», spiega Francesco Manfio che racconta di un'attività pionieristica in Italia, dove mancava la cultura per fare "da soli" un cartone animato.

Il film è per bimbi dai 5 agli 11 anni: Maga Cornacchia odia Venezia e con i suoi trucchi vuole prosciugare la laguna e trasformare Venezia in una città come tutte le altre. Per fermarla bisogna trovare il Codice di Marco Polo, impossessandosi della pietra lasciata passare. Sfida per i *Cuccioli*. Un film ambientalista, che sottolinea il valore dell'acqua, ma anche educativo. «Venezia è una città diversa dalle altre e la tutela della diversità di Venezia è, in senso lato, la tutela della diversità - conclude Sergio Manfio - e questo i bambini lo capiscono chiaramente».

Cristina Colli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A Verona

Viaggio nel cuore della diversità

«**U**n viaggio nel Nord-Est, in cui s'incontrano artisti diversi uno dall'altro, un vero e proprio spaccato dell'animo umano». Così Daniela Rosi, curatrice della mostra "Alchimie dell'Arte, dell'irriducibilità dello spirito saturnino" definisce l'evento in corso fino al 31 gennaio al Palazzo della Ragione di Verona. L'esposizione, ideata e sponsorizzata dall'azienda farmaceutica Janssen-Cilag, raccoglie per la prima volta le opere di 44 artisti, spesso sconosciuti, che hanno vissuto l'esperienza della malattia in uno dei centri di salute mentale del Triveneto. Oltre 400 i lavori in mostra.

Tutto è cominciato un anno e mezzo fa, dal progetto di Janssen-Cilag di far emergere quel mondo sommerso di artisti outsider, fuori dai circuiti e dalla cultura artistica ufficiale, attivi nel Triveneto; la Rosi, dell'Osservatorio di Outsider Art dell'Accademia di Belle ar-

ti di Verona ha sposato l'idea e, come talent scout, è partita alla ricerca degli artisti.

Da quel momento centinaia e centinaia di segnalazioni. Psicologi, infermieri, operatori sanitari, famigliari che proponevano le opere di persone che, durante le sempre più frequenti attività espressive che si svolgono nei centri psicosociali, avevano creato qualcosa di speciale. Ma i laboratori in questi casi hanno finalità curative e d'intrattenimento, quindi bisognava selezionare ope-



Innamorati. Un'opera firmata da Sabina De Martini

re di qualità. «Ho seguito lo stesso criterio che avrei adottato per allestire una mostra di artisti contemporanei», spiega Daniela Rosi. Ma è stato un lavoro difficile. «Gli artisti, nei centri psicosociali, così come fuori, sono pochi, ma in questo caso ne ho trovato un numero davvero elevato - continua la curatrice -. L'obiettivo era trovare una cinquantina d'opere d'arte, invece ne ho trovate 400».

La mostra è un trionfo di colori: si passa dall'euforia al buio, da momenti di delicatezza a quelli d'eroticismo. Non c'è un filo conduttore, ma un esplodere d'immagini di artisti diversissimi uno dall'altro, per età, sesso, stile, temi, formazione. «Quest'esposizione - conclude Rosi - dimostra in modo chiaro che non esiste un'arte "patologica"». La prossima tappa sarà portare in giro per l'Italia iniziativa e artisti.

Cr.Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA