

Il Museo delle Palafitte del Lago di Ledro

di **Emiliano De Maio**

luglio 2004

Introduzione

Il Museo archeologico delle Palafitte è una sezione distaccata del Museo Tridentino di scienze naturali. La sua sede si trova nella Valle di Ledro sulla riva orientale del Lago, lungo il quale sono presenti i cinque piccoli comuni che formano la popolazione locale. Le attività economiche della valle sono principalmente legate alle attività che si svolgono nel periodo estivo, in particolar modo rivolto al turismo estero, perlopiù tedesco. Il museo delle Palafitte, nasce a seguito della scoperta dei primi reperti archeologici nel 1929, ai tempi dei primi abbassamenti del livello del Lago. L'esigenza di sistemare i reperti in un luogo adatto per permettere ad archeologi e paleontologi di studiare le scoperte fatte, suscitò l'idea della possibile costruzione di un Museo che costituisse anche un centro di recupero e tutela degli scavi. L'idea divenne realtà nel 1968, con l'inizio della costruzione dell'edificio. Il Museo alla nascita contava su un progetto di "open space" e fu pensato come una grande vetrina in grado di annullare le barriere visive. Gli oggetti contenuti al suo interno vennero concepiti sulla base di un progetto di allestimento tale da farli sembrare tutt'uno con l'ambiente in cui furono ritrovati, mentre in seguito, fu riproposta la costruzione di una palafitta come da imitazione di quelle rinvenute dai reperti, da cui prende il nome il museo.

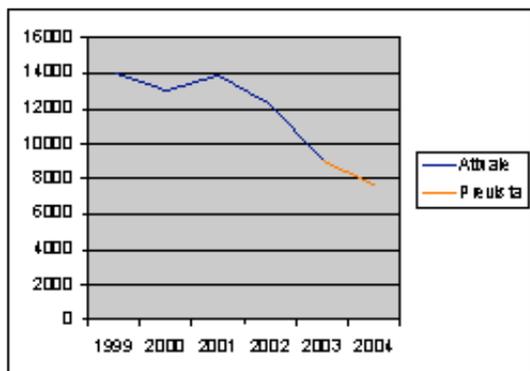
Il fulcro delle iniziative oggi sono concentrate principalmente nella didattica, facendo forza sulla posizione di assoluta leadership nel settore dell'archeologia imitativa. Questa disciplina, ancora sconosciuta in Italia, riguarda la riproposta delle attività caratteristiche del tempo archeologico al quale il museo fa riferimento. Un altro aspetto che merita un particolare attenzione è la ricerca dimigliori risultati in termini di promozione del Museo stesso e del suo significato a sostegno dell'economia turistica locale. Ma in particolar modo ciò che il museo ricerca è un continuo scambio relazionale con le comunità locali, con la scuola e con il turismo. Lo scopo è di mantenere vivo negli abitanti della Valle il senso di protezione per questo importante sito archeologico che, in quanto tale, si propone come patrimonio della comunità.

Negli ultimi cinque anni, si è osservato un progressivo distacco tra le attività del Museo e la percezione degli abitanti della Valle, che ha prodotto come risultato, da un lato la crescente diminuzione di fruitori e dall'altra la creazione di un'immagine del Museo, legata ad un'attività considerata dai residenti non stimolante, desueta. L'istituzione pur cercando di proporsi attivamente verso la comunità locale non è riuscita quindi, a rinnovare la propria immagine e le proprie attività in relazione ai bisogni dei Ledrensi. Di conseguenza mentre le attività didattiche hanno acquisito una progressiva intensificazione e apprezzamento dal pubblico proveniente soprattutto da fuori regione, il rapporto con il territorio è divenuto sempre più problematico e distaccato. Al crescente disinteresse degli abitanti della Valle verso le attività museali si è dunque avuta una diminuzione graduale dei visitatori totali. Questo studio si è sviluppato con l'obiettivo di ricercare e analizzare le motivazioni del distacco del Museo con il proprio territorio e fornire una proposta per la soluzione al problema.

Lo scenario

La Valle di Ledro è una piccola comunità composta da circa 4300 abitanti, situata sull'alto Garda, la cui economia si basa, come abbiamo già accennato, sul turismo estivo, attività che porta nei mesi tra Giugno e Settembre un aumento di popolazione di circa il 300%, periodo in cui il Museo delle Palafitte svolge con continuità le proprie iniziative. Di conseguenza i residenti in questo periodo, sono necessariamente impegnati all'erogazione dei servizi al turismo. Altro dato che sembra molto rilevante segnalare, che poi si riprenderà in seguito, è la presenza di numerose associazioni culturali, che svolgono le proprie attività sul territorio spesso all'insaputa degli organi istituzionali volti alle attività culturali. Si è considerato utile, per avere una comprensione approfondita sui flussi di visitatori, procedere ad una analisi macro dell'andamento della curva dei fruitori del museo. In questo modo, attraverso lo studio delle variazioni medie delle visite sull'intervallo di tempo in cui il museo è aperto con continuità, nei mesi restanti il museo resta chiuso o aperto per piccoli gruppi di didattica, si è proceduto ad un calcolo della possibile flessione della domanda che è stata calcolata intorno ad una diminuzione del 15% per l'anno 2004, portando, come si evidenzia dal grafico, i visitatori da 9053 a 7637.

Domanda prevista Giugno/Settembre 2004

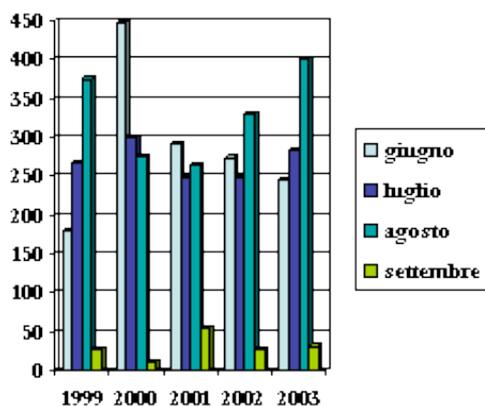


	2003	Var. med. Sett.-Ott. '99/'03	2004
Giugno	1644	- 9,8%	1500
Luglio	2292	- 28,7%	1634
Agosto	3707	- 12,8%	3232
Settembre	1410	- 9,8%	1271
Tot	9053	- 15,2%	7637

In seguito si è reso necessario scomporre ulteriormente i dati andando a diversificare i visitatori attratti principalmente dalle attività didattiche (bambini compresi tra i 3 e i 13 anni) dai fruitori del museo, perlopiù turisti, definiti come *visitatori*. In relazione al trattamento dei dati che definiscono quest'ultima categoria è fondamentale chiarire che si parte dal presupposto, confermato dalle interviste svolte agli operatori turistici della Valle e alla stessa direttrice del museo che la quota di residenti è pressoché vicina allo zero.

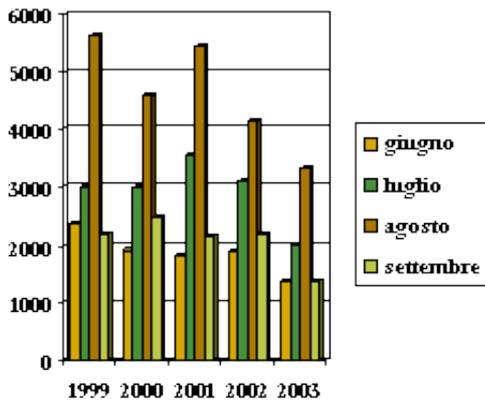
Analisi Fruitori/Didattica

	1999	2000	2001	2002	2003
Giugno	180	448	293	274	245
Luglio	267	299	248	249	283
Agosto	375	276	264	330	402
Settembre	28	10	55	27	31
Tot	850	1033	860	880	961

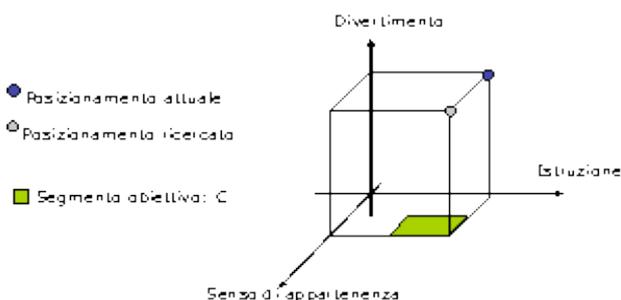
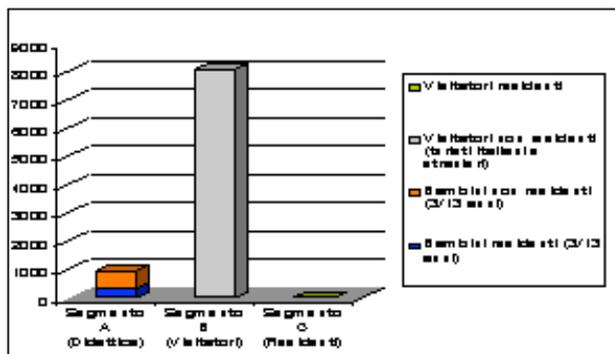


Analisi Fruitori/Visitatori

	1999	2000	2001	2002	2003
Giugno	2377	1921	1833	1893	1399
Luglio	2982	2994	3541	3103	2009
Agosto	5615	4587	5416	4131	3305
Settembre	2211	2466	2180	2206	1379
Tot	13185	11968	12970	11333	8092



Dall'analisi dei dati è facile concludere che come si identificava già in precedenza, in quelli che sono stati rintracciati come obiettivi dell'istituzione, l'affluenza per le attività didattiche negli ultimi 5 anni (periodo Giugno- Settembre 1999/2003) risulta pressoché invariata assestandosi su una media di 229 fruitori/mese. Un dato questo, che se messo in relazione alla capacità accoglienza delle strutture museali e all'esigenza del museo di offrire un servizio di alta qualità definisce una situazione ottimale. Tutt'altro discorso invece, deve essere affrontato analizzando l'affluenza dei cosiddetti *visitatori*, che segue una curva decrescente rilevando un picco negativo tra il 2002 e il 2003 pari al 22,2 %. C'è comunque da considerare che i periodi di Luglio e Agosto, proprio in relazione all'aumento di turisti da fuori valle, sono i mesi di massima affluenza.



Sembra comunque il caso, chiarire che l'analisi proposta non vuole assolutamente limitarsi ad un livello quantitativo. Ciò che si vuole definire è una strategia atta a soddisfare gli obiettivi che il Museo delle Palafitte si è prefissata di perseguire istituzionalmente. Di conseguenza è sembrato utile incrociare le categorie valoriali principali del museo con le tipologie di fruizione individuate, al fine di indirizzare verso strategie, atte a modificare la percezione del Museo nei residenti della Valle verso un'immagine coerente con i valori istituzionali. La crescita quantitativa del segmento obiettivo dovrebbe essere, in quest'ottica, consequenziale alla realizzazione di un'iniziativa che si propone di avvicinare i residenti della valle al Museo. A tal fine si è considerato non pertinente al raggiungimento degli scopi una variazione del prezzo di ingresso, pressoché irrisorio, variazioni sulla natura del prodotto, che intaccherebbe i contenuti dell'istituzione ne del resto variazioni sulla leva della distribuzione. Ciò che si propone quindi, è attivare una strategia di comunicazione finalizzata a creare un canale preferenziale con i residenti della Valle.

Il Museo scopre la Valle

Il Museo scopre la Valle, titolo dell'iniziativa che si propone di realizzare, è appunto una manifestazione culturale che ha il duplice obiettivo, di riproporre il Museo come luogo di iniziative culturali della Valle e di aumentare, si è calcolato di circa il 10% la quota dei fruitori residenti. L'iniziativa è relativa alla

programmazione di sei incontri serali, non a pagamento, legati alla dimensione museale, compresi nel periodo luglio / agosto 2004. Un nuovo momento di confronto su specifiche tematiche legate "alla storia, all'arte, alla musica, al teatro e alla danza", proposte dalle associazioni culturali del territorio, nell'ottica di fornire un'offerta culturale *variegata* e *calibrata* sulle specifiche esigenze dell'area di riferimento. Un momento in cui l'istituzione museale apre le porte alle attività culturali ledrensi, a cui si chiede di essere almeno per una serata i narratori, attraverso linguaggi diversi, della storia del museo. Una manifestazione questa, che si propone di rendere chiaro il ruolo che vuole assumere il museo non solo come portatore di sapere ma soprattutto come centro di scambio culturale..

Strategie di comunicazione

Nel progetto, la comunicazione assume un ruolo abbastanza centrale. Il museo di Ledro, storicamente non aveva mai definito con precisione una strategia di comunicazione, affidandosi quasi incondizionatamente alle scelte della pro-loco. Modificare anche l'aspetto della comunicazione sia in termini visivi che linguistici, doveva seguire le strategie poste alla base del riposizionamento. In relazione ai contenuti della manifestazione, finalizzata a far risaltare i valori istituzionali, si veicola quindi un messaggio che nella sua complessità vuole esprimere novità ma in un contesto familiare. Il tono del messaggio vuole essere informale pur suscitando forte suggestione e senso di appartenenza. Il titolo scelto per la manifestazione "*Il Museo scopre la Valle*" è funzionale ha definire:

- Il Museo come attore principale dell'azione
- Utilizzando il termine *scopre* si ribalta l'azione tipica in cui il fruitore visita il museo e si sottolinea la sua apertura verso la Valle
- La parola *scopre* implica: interesse, curiosità, amore, ricerca
- Il termine *Valle* assume, anche visivamente lo stesso peso e la stessa dignità del Museo, stabilendo un equilibrio nella frase.

Al tempo stesso le immagini scelte rimandano ad un livello del contenuto:

- Fuoco: Esprime convivialità, condivisione, unione, calore.
- Stelle: Definiscono l'ambientazione e l'atmosfera in cui si svolgono le serate, provocando un senso di mistero e di curiosità
- Figure Rupestri: Chiaro riferimento al museo, elemento identificativo.



Inoltre è fondamentale definire una coerenza nella scelta degli elementi metacomunicativi, quali lettering e colori, che riprendono l'ambientazione e i temi delle serate.

Mezzi/strumenti

La scelta degli strumenti ricade principalmente su: brochure, locandine, pagina internet. Inoltre si è ritenuto interessante attivare un servizio di inviti. Grazie al numero relativamente ristretto della popolazione della valle si è reso possibile una spedizione di inviti capillare sul territorio, in modo tale da avere almeno un invito per famiglia. Il passaparola, trovandoci in una piccola comunità sarà il mezzo di comunicazione comunque predominante, il fatto che ci sia una sovrapposizione tra abitanti della Valle, membri delle associazioni e segmento obiettivo, lascia ben sperare in segno positivo del messaggio comunicato tra i ledrensi.

Avendo definito quindi, precisamente il segmento obiettivo, i tempi di distribuzione del messaggio e i numeri di emissione, si ottiene una copertura totale, sia geograficamente che quantitativamente, mentre il timing definito prevede una frequenza di esposizione al messaggio continuativa.

Strategie di Fund Raising

Essendo state definite precisamente le voci di spesa, da cui sono state detratte le strutture messe a disposizione dalle istituzioni comunali, si necessita la definizione di un'attività di ricerca fondi. A tal fine si sono individuati tre fasi distinte in cui si sono ricercati; nella prima i donatori e sponsor storici; nella seconda gli sponsor ad hoc per la manifestazione e in fine la ricerca di contatti per successive iniziative. In seguito è stato redatto un documento in cui si sono in primis, definiti i vantaggi di una sponsorizzazione in ambito culturale sia in termini di immagine che relativamente agli sgravi fiscali e poi si sono andati a chiarire e definire sinteticamente: il progetto Il Museo scopre la Valle; Il pubblico; le associazioni culturali coinvolte, la pianificazione promozionale dell'evento.

Monitoraggio e controllo

Si è considerato un momento cruciale per l'analisi della riuscita della manifestazione un momento di monitoraggio e reporting.

1) Verifica del raggiungimento degli obiettivi:

- andamento del numero di visite al sito web
- andamento del flusso delle informazioni
- numero e tipologia dei partecipanti alle serate
- gradimento e partecipazione dei presenti ai seminari
- andamento delle richieste estemporanee di informazione

Questa valutazione sarà integrata con approfondimenti mediante strumenti di tipo qualitativo (ad esempio interviste/questionari) atti a misurare il grado di soddisfazione per ogni segmento di pubblico rispetto alle iniziative, sulla possibilità di una continuità della manifestazione e sulla loro riuscita.

2) CONTROLLO E REPORTING:

Verifica della riuscita della manifestazione e raggiungimento degli obiettivi in termini di tempo e risorse impiegate. Il Controllo ed il Reporting verranno eseguiti sia in fase di realizzazione del progetto, sia al termine della manifestazione:

- Sono stati raggiunti gli obiettivi?
- Il progetto si è realizzato nei termini previsti?
- La spesa è stata proporzionale alla realizzazione delle serate?
- Le risorse umane impiegate sono state adeguate?

3) ANALISI FEEDBACK

Verifica del grado di soddisfazione del pubblico e del grado di coinvolgimento dei partner nell'evento:

- Ai fruitori verrà distribuito un questionario durante le serate per monitorare di volta in volta gli effetti della manifestazione sui fruitori per poi compilare una valutazione finale.
- Contatto continuo con gli sponsor in ogni momento della manifestazione, al fine di verificare il grado di coinvolgimento

4) FOLLOW UP

Valutazione delle possibilità di azioni continuative nel tempo ed eventuali miglioramenti da apportare al progetto:

- Durante le serate verranno organizzati incontri informali con eventuali sponsor per l'edizione 2005 del progetto
- Miglioramento del progetto ove si fosse verificato qualche errore organizzativo, oppure in merito a suggerimenti raccolti dalla valutazione dei questionari