

Il piano di promozione del Museo Aperto Napoli (MAN). Un museo diffuso al servizio della cultura

di **Dario Ferrante**
marzo 2005

Introduzione

Questo articolo presenta il progetto Museo Aperto Napoli (MAN) e le strategie di promozione per il medio periodo elaborate da chi scrive in qualità di consulente. Aperto il 18 giugno 2003 a Napoli per iniziativa di un gruppo imprenditoriale privato, il MAN è un centro polifunzionale di moderna concezione, che si propone come fine quello di far conoscere, in tutti i suoi multiformi aspetti, il patrimonio artistico-culturale della città di Napoli e, in particolare, del centro antico di Napoli che racchiude 3.000 anni di civiltà. Dotato di personale specializzato e di moderne tecnologie digitali, il MAN si configura come un ampio spazio confortevole e funzionale dove ottenere piantine di orientamento ed informazioni plurilingue non solo sui beni culturali di Napoli e della Campania (in particolare sulla loro fruibilità, accesso e mezzi di trasporto per raggiungerli), ma anche su tradizioni, costumi, sagre, fiere, concerti e spettacoli. Presso il MAN è possibile consultare postazioni multimediali informative; assistere alla proiezione di filmati introduttivi alle bellezze di Napoli nella sala cinema; acquistare pubblicazioni specializzate nel book-shop e provare i prodotti eno-gastronomici più caratteristici della regione nell'angolo degustazione, dotato di forno a legna per la preparazione di pizza napoletana verace.

Soprattutto, il MAN è uno dei pochi centri a mettere a disposizione di singoli turisti e gruppi audio-guide digitali che, coniugando alta tecnologia e facilità di impiego, consentono di visitare in piena libertà ed autonomia il centro storico di Napoli, illustrandone in sei lingue – compreso il giapponese – gli ineguagliabili tesori. L'audio-guida è collegata a 81 pannelli didattici posti davanti ai monumenti che fanno diventare il centro storico di Napoli il più grande museo all'aperto del mondo.

Sono stati elaborati quattro itinerari di visita, segnalati sulla piantina che viene fornita insieme con l'audio-guida. Il gran numero di monumenti, chiese e palazzi disseminati nel tessuto urbano napoletano rende inoltre possibile elaborare sempre nuovi percorsi per appagare al meglio necessità e richieste dei visitatori.

Il MAN è dotato anche di un ampio spazio espositivo di 350 mq, dove vengono ospitate mostre temporanee. Nel centro è inoltre possibile usufruire di servizi igienici, deposito bagagli e chiedere informazioni turistiche.

Situato nei pressi di Castelcapuano all'ingresso di via Tribunali, il MAN è la base ideale per visitare in pieno confort e con moderne tecnologie il centro storico di Napoli con il suo incredibile patrimonio artistico e culturale, dichiarato "patrimonio dell'umanità" dall'Unesco.

Il mercato di riferimento del Museo Aperto Napoli

I destinatari dei servizi del MAN sono turisti / gruppi organizzati / studenti di ogni ordine e grado, per i quali sono stati predisposti numerosi itinerari di visita, finalizzati non solo alla conoscenza dei monumenti e delle opere d'arte di cui è intessuto il centro storico di Napoli, ma anche e soprattutto all'acquisizione ed allo sviluppo di abilità specifiche quali, ad esempio, la capacità di riconoscere i caratteri distintivi degli stili architettonici e decorativi delle diverse epoche, individuare ed interpretare gli elementi dell'iconografia, impostare condurre ed esporre ricerche nella sala multimediale del MAN avvalendosi dei mezzi (totem multilingua) e delle metodologie più adeguate. L'offerta del MAN prevede per le scuole lo svolgimento in sede di lezioni teoriche – svolte da personale specializzato con l'ausilio di supporti didattici sia tradizionali sia di ultima generazione – e di laboratori. La degustazione dei prodotti DOP campani e il centro shopping rendono la visita al MAN ancora più interessante e completa. La forza del MAN è quella di riuscire ad offrire ai singoli fruitori e ai gruppi percorsi e itinerari specifici, personalizzati e studiati sulla base delle esigenze dei fruitori stessi. Per esempio, grazie al contributo di storici dell'arte inseriti stabilmente nell'organico del centro, il MAN è in grado di elaborare visite guidate e percorsi nel centro antico di Napoli in base alle richieste specifiche degli insegnanti che, sempre più spesso, richiedono dei percorsi particolari legati al periodo storico in quel momento studiato dagli alunni. Il MAN propone inoltre percorsi innovativi ai gruppi organizzati di turisti e cral: i gruppi di turisti, per esempio, hanno la possibilità di partecipare a workshop sulla preparazione della pizza verace napoletana presso il centro. I cral hanno la possibilità di organizzare visite guidate personalizzate a particolari monumenti o chiese. Nell'ottica di offrire un servizio sempre più differenziato e "accattivante", è stata da poco lanciata "Napoli dei misteri", una passeggiata nel centro antico di Napoli alla ricerca di fantasmi e leggende. Il tour ha lo scopo di promuovere e valorizzare i monumenti e i luoghi del centro storico attraverso i loro aspetti storico-artistici, ma anche associando al monumento o al sito le storie e le leggende popolari che rendono la visita meno "accademica" e più piacevole.

Strategia di promozione del MAN per il medio periodo

Il piano di promozione a medio periodo del MAN prevede una serie di azioni che coprono un arco di tempo di sei mesi e che si svolgono in Campania, Puglia e Sicilia. La prima fase del piano di promozione del MAN è stata l'analisi della situazione con la revisione critica dei servizi e prodotti offerti dal MAN e la successiva rimodulazione della comunicazione necessaria a raggiungere i target che sono stati coerentemente identificati. Infatti, si è subito riscontrata la difficoltà di comunicare correttamente cosa è il MAN, dal momento che è un centro polivalente e non è facile riassumere, per una comunicazione efficace, la natura dei servizi offerti. La stessa idea di "Museo Aperto" necessita di spiegazioni e il nome del centro è fuorviante e poco esplicativo dei servizi che il MAN offre. Di conseguenza, si è puntato subito all'individuazione dei core business del MAN:

I principali servizi sono stati individuati in:

1. visite audio-guidate nel centro storico;
2. menù pizza;
3. mostre temporanee.

La promozione dei servizi e prodotti del MAN così reimpostati avviene tramite incontri mirati, l'organizzazione di workshop ed educational per gli operatori e la partecipazione a fiere del settore turistico. I principali target dell'azione di promozione sono i seguenti:

- agenzie di viaggio e tour operator presenti nel database del responsabile promozione del MAN;
- agenzie di viaggio e tour operator già contattati e presenti nei database del MAN;
- alberghi di Napoli e delle isole;
- interlocutori istituzionali chiave del settore Turismo della Regione Campania (assessorato al Turismo, Autorità portuale di Napoli, Gesac, stazione centrale, rappresentanti di categoria Fiavet, Assotravel, Astoi), per individuare anche opportunità di finanziamento per campagne promozionali;
- cral e associazioni culturali che portano gruppi organizzati a Napoli;
- altri operatori del settore turistico con i quali stringere accordi commerciali (es. CitySightseeing, compagnie aeree e di navigazione);
- scuole ad indirizzo turistico di Campania, Sicilia e Puglia.

La promozione utilizza principalmente i seguenti strumenti: visite door-to-door ai suddetti target per divulgare quanto più possibile le politiche commerciali del MAN presso gli operatori chiave; l'organizzazione di workshop e incontri presso il MAN e, ove possibile, la presenza alle principali fiere di settore che si svolgono nel periodo considerato; campagne mirate e promozioni per ogni specifico operatore turistico (albergo, agenzia, tour operator, cral, associazione). Il responsabile del piano di promozione contatta le agenzie di viaggio, i tour operator e gli operatori di settore (istituzionali e non) presenti nel proprio database insieme agli operatori che il MAN ha intenzione di contattare per la prima volta o fidelizzare.

Obiettivi del piano di marketing

Gli obiettivi di marketing devono essere specifici, misurabili, raggiungibili, realistici, determinati nel tempo. Nell'arco temporale di sei mesi, il piano di promozione del MAN prevede il raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- razionalizzazione dell'offerta del MAN con la ridefinizione degli spazi espositivi e dei prodotti/servizi offerti e la conseguente rimodulazione della comunicazione per raggiungere i target prestabiliti;
- aumentare la visibilità istituzionale del MAN con attività promozionali che coinvolgano gli operatori economici della zona in prima istanza, e della città in secondo luogo (maggio 2005);
- incrementare la presenza di turisti individuali nell'arco dei sei mesi (dicembre 2004 - maggio 2005)
- creare un database degli operatori di settore (cral, agenzie di viaggio, to) da utilizzare per future mailing nell'arco dell'anno che raggiunga le 1000 unità (maggio 2005);
- condurre un'indagine conoscitiva sul profilo dei turisti e dei gruppi che hanno visitato il MAN entro maggio 2005;
- aumentare il numero di gruppi organizzati (turisti, cral, associazioni) nell'arco dei sei mesi (maggio 2005);
- lanciare la campagna gruppi turistici per l'estate 2005 presso gli operatori italiani e stranieri attraverso gli incontri mirati e la partecipazione alle fiere di settore.

Timeline del progetto

Il piano di promozione del MAN prevede un arco temporale di sei mesi che vede impegnato il responsabile del progetto nel Sud Italia e, in particolare, in tre regioni: Campania, Sicilia e Puglia. Il piano di promozione sta

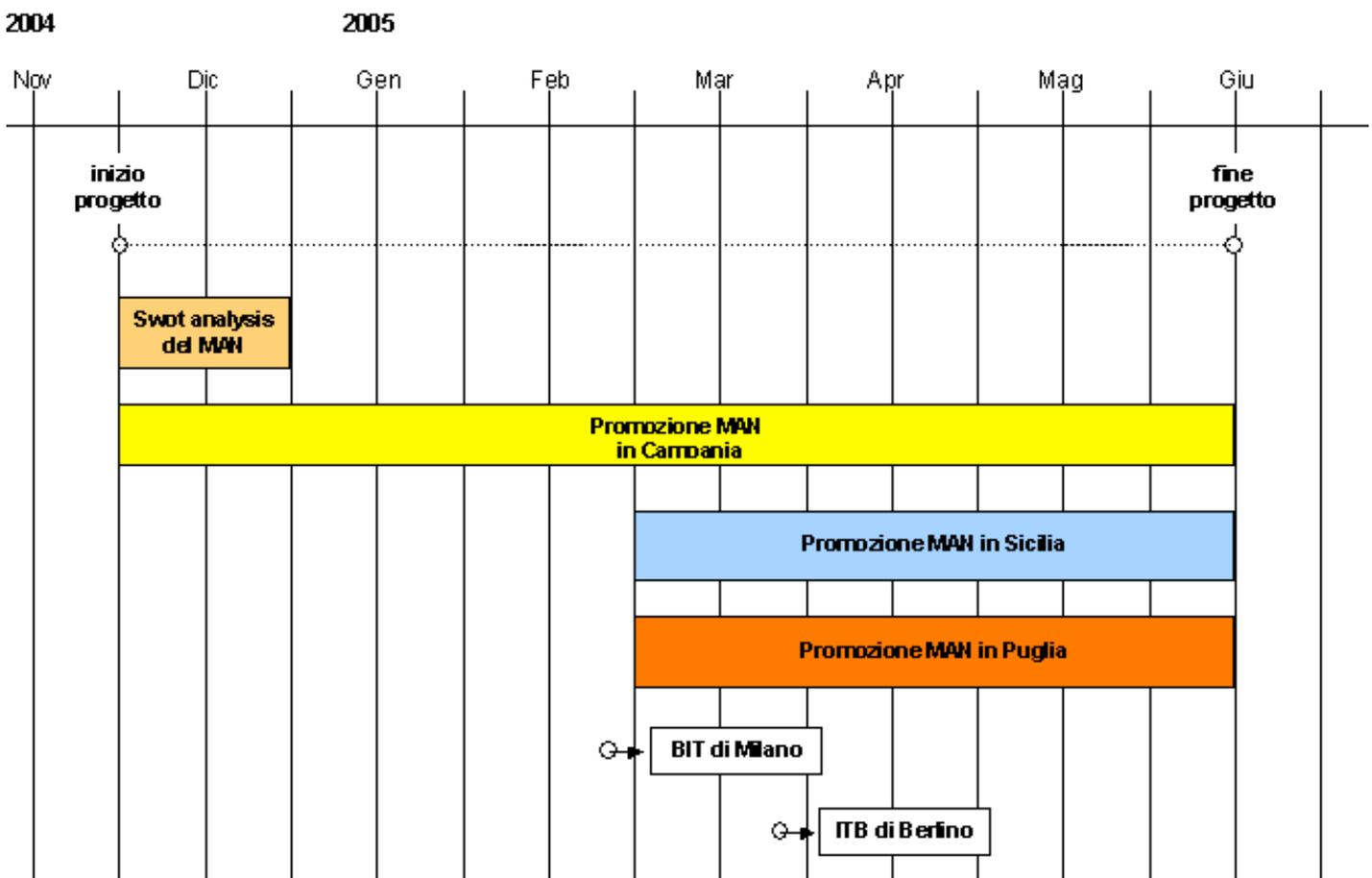
interessando prevalentemente la regione Campania e si articola nelle seguenti fasi:

- swot analysis e ridefinizione target MAN: 15 Novembre 2004 - 15 Dicembre 2004;
- promozione in Campania: 15 Novembre 2004 - 30 Maggio 2005;
- promozione in Sicilia e Puglia: 15 Febbraio 2005 - 30 Maggio 2005.

Milestones del progetto

- 15 Novembre 2004: inizio del progetto con la ridefinizione dei prodotti/servizi e dei target;
- 15 Febbraio 2005: inizio campagna promozionale in Sicilia e Puglia;
- 12-15 Febbraio 2005: fiera BIT di Milano;
- 11-15 Marzo 2005: fiera ITB di Berlino;
- 30 Maggio 2005: fine progetto di promozione MAN di medio periodo;
- Giugno 2005: valutazione dei risultati e elaborazione piano di promozione di lungo periodo.

Grafico di Gantt: fasi del piano di promozione MAN



Conclusioni

È indubbio che il MAN sia un progetto molto interessante, dal momento che racchiude in se problematiche di marketing culturale e territoriale. Il progetto è una sintesi perfetta di come si possano attuare progetti di rigenerazione urbana e valorizzazione di un territorio partendo dal territorio stesso, mettendolo in mostra come fosse un museo. Non un museo statico però, ma un museo fatto di luoghi, persone, odori, vita reale che, grazie a moderne tecnologie, diventa un museo vivo, dinamico, che racconta storie e leggende, che conserva la memoria per riproporre un presente diverso e altro. Il progetto Museo Aperto Napoli è più di un centro di servizi turistici e culturali. È un esempio di come i beni culturali e il concetto di museo possano uscire dagli schemi classici per andare oltre il concetto di valorizzazione e conservazione della cultura che, in Italia, dovrebbe sempre più svecchiarsi per tendere verso un concetto più "orientato al fruitore". Non basta conservare la cultura e restaurarla se poi un palazzo, un quadro, un luogo restano muti davanti al visitatore.

I palazzi del centro antico di Napoli (e di tutto il mondo) racchiudono storie che vanno raccontate ai chi li visita per renderli utili nel processo critico di lettura del presente. Le scuole che visitano il centro storico di Napoli con la "Napoli dei misteri" si trovano a studiare architettura e storia tra una leggenda di fantasmi e una storia di streghe, nella speranza che l'esperienza di un museo all'aperto gli faccia vedere una realtà diversa e con l'intento che dalla storia e dalle memorie si impari qualcosa per migliorare il futuro, magari divertendosi.

Scheda tecnica del Museo Aperto Napoli

800 mq di superficie
500 audio-guide in 6 lingue
350 metri di spazi espositivi
100 pannelli didattici
12 schermi al plasma
10 totem multimediali
1 libreria sull'arte
1 punto vendita merchandising
1 bar pizzeria
15 servizi igienici, anche per disabili
sala conferenze con 80 posti
climatizzazione
servizio deposito bagagli
distribuzione Artecard

www.museoapertonapoli.com

