

L'ospitalità alternativa per il settore culturale

di Vincenzo Bevar

Premessa

Quando si parla di "mobilità" nel settore culturale, ci si riferisce solitamente ad artisti ed opere; nell'"età dell'accesso" risulta però altrettanto interessante analizzare la mobilità del pubblico, cercando di capire quali sono le strade già battute e le frontiere per il futuro. Le soluzioni per la mobilità del pubblico, in particolare per lo spettacolo dal vivo, costituiscono infatti un tema ancora da approfondire.

La teoria di Jeremy Rifkin¹ secondo cui i dubbi e i problemi della contemporaneità non sono esclusivamente collegati alla quantità di risorse, quanto piuttosto all'accesso alle stesse da parte del fruitore, pur prendendo forma all'interno di un campo fortemente codificato come quello della sociologia, può essere facilmente applicata al settore culturale; basta pensare a quanti eventi, spettacoli, mostre e produzioni artistiche non riescono a raggiungere la totalità del loro target di pubblico potenziale per rendersi conto di come il concetto di "accesso" risulti assolutamente centrale nel dibattito contemporaneo.

Nel contesto sempre più frastagliato che caratterizza l'offerta culturale italiana, il mondo delle idee e della creatività sembra aver quasi totalmente abbandonato la dimensione "circense", nomadica, che spesso in passato ne aveva modellato i contorni ed evidenziato i caratteri. Mentre le produzioni culturali di varia natura, dal teatro alle arti visive, faticano spesso ad abbandonare la dimensione cittadina che ne veicola la nascita e lo sviluppo, un forte rapporto con le istituzioni locali – Comuni, Regioni ed in parte Province –, con il pubblico e con diversi portatori di contenuti (quali piccole associazioni culturali cittadine) può generare una localizzazione dell'offerta culturale, che diviene, in molti casi, suppellettile di politiche maggiormente orientate all'attrarre turisti piuttosto che spettatori locali. Eppure il tema dell'ospitalità del pubblico rimane ancora poco esplorato.

Il processo tutt'altro che facile di agevolazione dell'accesso alla cultura passa per differenti fasi e percorsi, teorie ed esperimenti, che vanno dall'audience development alle politiche tariffarie, fino a formulazioni riguardanti l'accessibilità fisica; a quest'ultima, in particolare, si lega una serie di fattori che si ergono a limite e barriera nei confronti della mobilità del pubblico. Un evento che si svolge in una città italiana, infatti, trova spesso non poche difficoltà nell'attrarre un pubblico interessato ma lontano geograficamente; i costi per lo spettatore che vuole assistere ad un evento serale in un'altra città diventano spesso proibitivi, poiché includono biglietto per lo spettacolo, spese di trasporto e di alloggio.

L'obiettivo di questo articolo è quindi provare a mettere in evidenza alcune soluzioni sperimentate in Italia e all'estero per accelerare, agevolare e canalizzare la mobilità del pubblico, con particolare attenzione al couchsurfing.

¹ Jeremy Rifkin, L'era dell'accesso. La rivoluzione della New Economy. Mondadori, 2001

Il couchsurfing

Sempre più persone oggi, per turismo o per lavoro, utilizzano una serie di portali on-line dedicati alla cosiddetta "**ospitalità alternativa**". Il sistema più semplice e ormai noto a tutti è il **couchsurfing**: mettere a disposizione un divano o un letto per accogliere ospiti in casa, utilizzando lo stesso servizio in altre città attraverso una rete di scambio. Tra i molti vantaggi per chi sceglie questa modalità spiccano il risparmio economico notevole rispetto a qualsiasi sistemazione "tradizionale" a pagamento e la possibilità di conoscere persone nuove che possono diventare una "guida" d'eccezione per il luogo di destinazione. L'impiego di feedback che generano una sorta di controllo collettivo della comunità di couchsurfers ammortizza i rischi associati a questa pratica, tanto da far crescere in maniera esponenziale negli ultimi anni gli iscritti ai diversi siti internet.

Nella fitta rete di portali che offrono orientativamente lo stesso servizio, resta www.couchsurfing.org, l'ideatore dell'ospitalità alternativa, il più utilizzato a livello mondiale.

I dati disponibili sul Web sono piuttosto espliciti:

1. gli iscritti a www.couchsurfing.org superano di gran lunga il milione (1.260.000 circa);
2. la fascia di età maggiormente coinvolta è quella tra i 24 e i 28 anni (44%);
3. l'Italia è il settimo paese al mondo per numero di iscritti (37.000);
4. il numero di scambi terminati con la soddisfazione per entrambe le parti supera di gran lunga i 2 milioni (85% del totale).

Sulla scia di [couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org) nascono e si sviluppano quotidianamente diversi portali, come ad esempio www.hospitality.com, che si propongono come alternativa al più celebre sito americano, offrendo servizi aggiuntivi spesso collegati alle necessità del viaggiatore, come ad esempio il *car sharing* (ovvero un servizio che consente di mettere in comunicazione persone che devono effettuare uno stesso percorso in automobile di modo da trovare soluzioni diverse, dal noleggio alla condivisione di un mezzo privato).

Perché il couchsurfing applicato al settore culturale

Il couchsurfing appare uno strumento in grado di supportare le necessità di un pubblico sempre più informato sugli eventi e le manifestazioni nazionali, e allo stesso tempo costretto a confrontarsi con vincoli tanto economici quanto organizzativi. A trarre vantaggio da un'innovazione di questo tipo potrebbero essere, con modalità differenti, varie tipologie di eventi:

1. eventi promossi su più giorni (festival e fiere);
2. eventi singoli (spettacoli teatrali, di danza, letteratura, arti visive, concerti);
3. turismo cittadino e museale.

Pensare di trasferire le potenzialità dell'ospitalità alternativa al settore culturale necessita di un'analisi del target interessato a questo tipo di servizio. Nonostante non siano disponibili

dati statistici precisi a cui fare riferimento, relativamente alle esperienze di couchsurfing culturale già avviate, è verosimile pensare che la fascia relativa agli under trenta sarebbe la più interessata a utilizzare e potenziare un network del genere. L'esclusione, o comunque l'improbabile inclusione, di un'importante fascia di pubblico, quella formata dagli over trenta, non deve però scoraggiare le aspettative sull'utilità potenziale di questo servizio; al contrario, una segmentazione marcata e definita attorno a caratteri specifici relativi tanto al pubblico quanto alla tipologia degli eventi potrebbe rivelarsi una strategia efficace per il successo di un servizio di ospitalità alternativa abbinato a eventi culturali.

Alcuni eventi e organizzazioni che, nel corso degli ultimi anni, hanno sperimentato possibili soluzioni innovative per l'ospitalità del pubblico, costituiscono degli esempi di riferimento da cui trarre spunti interessanti.

La piattaforma bedsharing: il caso Esterni

Tra le diverse tipologie di content provider² presenti oggi in Italia, in non poche occasioni si è assistito allo sviluppo di realtà in grado di stimolare, proporre ed innovare senza per questo perdere l'importante contatto con la società civile, con il pubblico e con gli operatori del settore.

E' questo il caso di **Esterni**³, associazione culturale con sede a Milano, da anni impegnata su diversi fronti della cultura, dell'arte e dell'impegno sociale. Attraverso progetti culturali e sociali (primo fra tutti il Milano Film Festival), Esterni ha negli anni raggiunto un ottimo rapporto tra ideazione e realizzazione, coinvolgendo nelle sue attività e nella costruzione di una propria identità un sempre maggior numero di persone.

Tra gli elementi che distinguono l'associazione milanese da tante altre realtà, quelli che meglio identificano il business model di Esterni sono la flessibilità e una struttura che lascia un alto grado di autonomia ai suoi componenti nell'attuazione di idee e progetti, talvolta finalizzati esclusivamente al supporto di altre manifestazioni.

Nel 2006 Esterni ha lanciato la piattaforma on-line **bedsharing.org**: un portale che mette in collegamento utenti che ricercano e che offrono un posto letto nei giorni relativi ad un particolare evento milanese. Nata in occasione del Festival del Design e del Milano Film Festival, la piattaforma svolge la funzione di catalizzatore consentendo ad un pubblico extracittadino di soggiornare per qualche giorno a Milano senza passare per i canali convenzionali quali alberghi e bed&breakfast, ma al contrario puntando su un canale alternativo, permettendo ai fruitori un cospicuo risparmio economico.

Grazie ad un'interfaccia snella e veloce, in pochi minuti è possibile iscriversi al portale e, compilando una semplice scheda, evidenziare le proprie richieste e necessità, dal numero di persone interessate alle esigenze più specifiche, quali il fumo o la presenza di animali domestici, agevolando così la selezione. L'incrocio tra offerte e richieste, basato quindi sulle preferenze, è svolto in maniera assolutamente autonoma dal programma, che consente allo stesso tempo di inserire, qualora fosse desiderato, una discrezionalità dell'operatore nella gestione dei dati. La piattaforma risulta estremamente flessibile, permettendo ad esempio di

² Lett. "fornitore di contenuti"; il termine distingue chi, nel settore culturale, è diretto creatore e/o produttore del risultato artistico, rispetto a chi ne sviluppa e modella la fruizione spettatoriale.

³ www.esterni.org

inserire, tra le diverse opzioni, una sorta di rimborso spese per chi ospita, distante dalla filosofia dell'ospitalità alternativa tradizionale ma comunque interessante.

Allo stesso tempo gli utenti non sono vincolati alle proposte generate automaticamente dal portale, ma al contrario possono scegliere in piena autonomia quali e quante soluzioni prendere in considerazione.

Come è facile immaginare il lancio della piattaforma non ha immediatamente raggiunto una grande quantità di utenti che sono diventati utilizzatori finali. Il lavoro di ufficio stampa e promozione orientato a comunicare il servizio richiede uno sforzo notevole per l'economia di un'organizzazione culturale: per arrivare a risultati soddisfacenti come quelli ai quali è approdata oggi Esterni è necessario infatti riuscire a costruire una community interessata e attiva. Ad oggi non sono disponibili dati numerici precisi in merito all'iniziativa, ma si tratta di un'esperienza innovativa che potrà dare risultati interessanti e offrire spunti per ulteriori sviluppi futuri.

Il caso Fabbrica Europa

Il Festival di arti contemporanee **Fabbrica Europa**⁴ ha luogo ogni anno a Firenze nel mese di maggio e, in una location suggestiva e caratteristica come l'ex Stazione Leopolda, offre nell'arco di circa tre settimane quasi ottanta eventi tra teatro, danza, musica e arte contemporanea. Con i suoi 80.000 visitatori annuali e un potenziale che supera ampiamente il contesto cittadino, trovando eco, spinta e interesse in diverse città italiane, è certamente uno dei festival maggiormente interessati alle dinamiche relative all'ospitalità del pubblico e costituisce un valido esempio di evento culturale adatto ad essere abbinato a un servizio di ospitalità alternativa.

Se, come detto, il Festival rappresenta uno dei maggiori eventi italiani nel settore, dall'altro lato Firenze, per le sue caratteristiche e per la sua collocazione geografica, presenta degli aspetti peculiari. Si tratta di una città di altissima attrattiva turistica che propone costi tutt'altro che contenuti ad uno spettatore che desidera fermarsi per uno o pochi giorni in funzione di una particolare manifestazione. Allo stesso tempo la posizione geografica privilegia il capoluogo toscano rispetto al pubblico delle città limitrofe: con una media di 3 ore e mezzo di viaggio si raggiungono Bologna (123 Km), Roma (284 Km), Genova (236 Km), Venezia (277 Km) e Milano (317 Km), oltre a numerose città di più modeste dimensioni.

Mettere a disposizione un servizio di ospitalità alternativa attraente per il pubblico di queste città significa agevolare un ampio gruppo di possibili spettatori fortemente interessato alle performing arts nella risoluzione di quei problemi che rappresentano spesso le principali (se non le uniche) barriere all'accesso e alla fruizione del festival. Lavorare in questa direzione può garantire dei risultati nel medio e nel lungo periodo importantissimi per un'istituzione che prende forma ed energia attraverso la crescita del proprio pubblico nel corso degli anni e delle edizioni.

Giunto alla XVI edizione, con un passato importante alle spalle e con solidi progetti per il futuro, nel 2009 Fabbrica Europa ha così deciso di iniziare a lavorare nell'ottica dell'ospitalità

⁴ www.ffeac.org

alternativa. La piattaforma ideata e realizzata da Esterni è stata quindi noleggiata per la durata di trenta giorni, nel periodo del festival, in modo da affrontare a livello cittadino la necessità di ospitare e veicolare l'afflusso di pubblico che l'evento muove nel mese di maggio. L'iter per il noleggio è risultato molto semplice, consentendo tra l'altro di modificare e strutturare la piattaforma in funzione delle necessità e delle scelte relative al Festival toscano, una fra tutte l'opzione di rendere assolutamente gratuita l'ospitalità.

Le maggiori difficoltà sono invece emerse dal lancio e dalla promozione dell'iniziativa. Riuscire a costruire e muovere una community non è un lavoro che può risolversi in poche settimane o mesi, trattandosi al contrario di un percorso che deve svilupparsi nel tempo. Quindi, nonostante si sia cercato di veicolare l'informazione ed il messaggio, tanto a livello cittadino, quanto nelle città limitrofe (Bologna su tutte) attraverso un lavoro di ufficio stampa e promozione, da un punto di vista meramente numerico i risultati non sono stati pienamente soddisfacenti.

Grazie all'incrocio di diversi supporti, quali comunicati stampa, promozione e volantinaggio, la notizia è però rimbalzata in diverse sedi, riscuotendo un ottimo successo tanto tra il pubblico, che ha valutato positivamente l'iniziativa, quanto tra gli operatori del settore culturale e turistico.

L'esperienza di Firenze mostra quindi ottimi margini di miglioramento per il futuro. I punti di debolezza sono principalmente imputabili al fatto che l'iniziativa di bedsharing è stata lanciata a poche settimane dall'inizio della manifestazione; d'altro canto, l'entusiasmo con cui è stata accolta l'idea iniziale, seppure non misurato attraverso questionari o altre forme "ufficiali", ha lasciato ampiamente soddisfatti gli organizzatori della manifestazione.

Per il futuro sono quindi disponibili ampi margini di organizzazione e previsione delle necessità organizzative finalizzate ad aggiungere un servizio utilissimo ad un Festival che cresce, si sviluppa e si identifica nel corso degli anni.

Altre soluzioni

A margine di quanto detto è possibile elencare brevemente altre esperienze di soluzioni alternative per la mobilità del pubblico attivate negli ultimi anni.

Restando in Italia, il **Biografilm Festival**⁵ di Bologna, rassegna giunta alla quinta edizione che è riuscita a ritagliarsi un ottimo spazio di visibilità tanto a livello cittadino quanto nazionale, attraverso una fitta rete di partnership e convenzioni che vanno ad aggiungersi a un programma artistico-culturale originale ed in continua espansione. Tra le novità dell'ultima edizione spicca proprio una partnership con couchsurfing.org che ha creato, all'interno del suo portale, una sezione espressamente dedicata al pubblico del Biografilm.

Un secondo esempio interessante guarda alla Francia, dove la **Festa delle Luci di Lione**⁶, che da anni si svolge nella settimana intorno all'8 dicembre, vede alcuni tra i migliori light designer mondiali dar vita ad opere di grande originalità attirando nella città francese un'enorme quantità di pubblico. Per cercare di risolvere i problemi che limitano o

⁵ www.biografilm.it

⁶ www.lumieres.lyon.fr

impediscono l'accesso del pubblico e allo stesso tempo per attirare e promuovere l'evento, il Comune di Lione, in accordo con alcune compagnie ferroviarie e di autobus, offre ad ogni spettatore proveniente dalla Francia la possibilità di pagare solo l'andata del viaggio, ricevendo gratuitamente il biglietto del ritorno, qualsiasi sia la città di provenienza. Non tanto un'iniziativa di ospitalità alternativa, quindi, quanto piuttosto un'attività di sostegno (economico) alla mobilità del pubblico.

Questi due esempi suggeriscono come siano molte e diverse le possibili soluzioni al problema della mobilità del pubblico dei festival di spettacolo dal vivo.

Conclusioni

Seppure l'assenza di dati ufficiali renda ancora difficile stabilire con precisione quanto le soluzioni sperimentate siano efficaci nell'economia di una manifestazione culturale, sembra assolutamente centrale, oggi, analizzare e affrontare le difficoltà e le barriere pratiche che si pongono tra un evento ed il suo pubblico potenziale anche in termini di offerta di sistemi alternativi di mobilità e ospitalità. Impegnarsi a rendere il più agevole possibile la mobilità del pubblico è una prospettiva che può regalare, negli anni, ottimi risultati, partecipando al processo innovativo dell'intero settore culturale, generando economie di scala e permettendo una prospettiva progettuale di più ampio respiro.

Le nuove tecnologie e il ruolo sempre più centrale del web nelle vite dei fruitori della cultura mettono a disposizione strumenti e possibilità inedite per abbattere le barriere che ostacolano la partecipazione del pubblico, mentre rendono sempre più anacronistico e riduttivo pensare a una cultura ideata, prodotta e consumata esclusivamente all'interno di un contesto cittadino. Per un settore che non gode certamente di ricchezza economica, le idee, l'originalità e l'innovazione (tecnologica e di pensiero) possono portare, con risorse limitate, ad eccellenti risultati tanto nel breve quanto nel medio e lungo periodo.

Auspicare una rivoluzione ecologica dell'informatica e della tecnologia in genere applicata al settore culturale appare un modo tutt'altro che banale di immaginare una sorta di "cultura 2.0".