

Fare impresa con il museo? Sì, si può fare

LINK: <http://www.ilgiornale.it/news/cultura/fare-impresa-museo-s-si-pu-fare-1555290.html>



La nuova vita del museo. Non più solo contenitore di beni di cultura di pubblico interesse, storico ed artistico, ma anche - se non soprattutto - un'istituzione didattica che vuole (e deve) rispondere alle nuove e volubili esigenze di un pubblico sempre più vasto e variegato. Insomma, la struttura museale deve aprirsi a nuove strategie di coinvolgimento, a inedite modalità di interazione e a offerte culturali sempre più orientate alla fidelizzazione, come spiega nel suo ultimo libro (edito da Celid), *Il museo diventa impresa* Il marketing museale per il break even di un luogo da vivere quotidianamente, Maurizio Vanni, storico dell'arte, museologo, specialista in marketing museale, marketing non convenzionale e advanced marketing, nonché docente universitario e curatore di eventi in Italia all'estero, e direttore generale del Lu.C.C.A. (Lucca Center of Contemporary Art), con all'attivo oltre 180 pubblicazioni. Il museo diventa impresa. Infatti, il museo, specchio e metafora della società contemporanea, sta attraversando una profonda metamorfosi nella ricerca delle modalità con cui raggiungere i propri scopi, svolgere le proprie funzioni e offrire servizi utili a una collettività sempre più numerosa, esigente ed informata. Per questo, oggi più che mai, nella visione di Vanni, una struttura museale ambiziosa, funzionante e vincente non può prescindere da competenze professionali estremamente dinamiche e complesse. Il marketing museale. Bene, il museo non può essere più un mero luogo conservativo ed espositivo. Oltre alle tradizionali funzioni istituzionali, il museo contemporaneo guarda la società, ammiccando a tutti target, e andando a braccetto con il marketing e l'economia, inserendo il benessere emotivo del visitatore tra le sue missioni principali. Il divertimento, la socializzazione, l'interazione con i diversi mondi della conoscenza, la divulgazione delle collezioni con un approccio interdisciplinare e l'auto-finanziamento diventano quindi elementi fondanti di questa nuova concezione. Il museo diventa impresa entrando nel mercato delle aziende private e del tempo libero delle persone. A sostegno di queste tesi l'autore porta la propria esperienza diretta, con numerosi esempi pratici sia nel campo della direzione museale che in casi di successo di altri settori, anche nel confronto con quanto avviene nel mondo. Il volume si avvale dei contributi di esperti di ambiti specifici, nonché degli interventi dell'ex ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca Stefania Giannini, del Responsabile del Polo Museale e dei Musei Scientifici di Milano Domenico Piraina e dell'avvocato, scrittore, specialista in comunicazione d'impresa e pubblicità **Riccardo Rossotto**. Buona visita. Ops, buona lettura!