

# Dalla sicurezza alla valorizzazione: Gli spettacoli a sostegno dell'economia dei territori. L'esempio de La Fenice

*intervista a Andrea Erri, Managing Director della Fondazione Teatro La Fenice di Venezia*

## **In che modo La Fenice ha garantito al proprio pubblico la fruizione degli eventi musicali e della parte museale da quando è iniziata la pandemia?**

Dopo il lungo periodo di quarantena, che per il Teatro era iniziato dal 23 febbraio 2020, il DPCM del 17 maggio 2020 (integrato dal successivo dell'11 giugno) conteneva le prime disposizioni per la ripresa delle attività a partire da metà giugno: da questa data gli spettacoli aperti al pubblico si sarebbero svolti con posti a sedere preassegnati e distanziati (doveva essere assicurata una distanza interpersonale di almeno un metro sia tra il pubblico, sia tra gli artisti); il numero massimo di spettatori veniva fissato in 200 per spettacoli in sala al chiuso. A livello territoriale, l'ordinanza n. 59 del Presidente Zaia del 13 giugno 2020 ha previsto, per il settore cinema e spettacoli, un numero massimo di spettatori in relazione alla capienza della struttura, che ha consentito di incrementare a 350-360 posti i posti utilizzabili nel nostro Teatro.

A seguire, abbiamo messo a punto un protocollo di sicurezza operativo e un progetto speciale di riapertura (approvato dalla competente Autorità Regionale) finalizzato a consentire la predisposizione di un ciclo di spettacoli con presenza di pubblico, adottando le misure di prevenzione e di controllo pandemico, sia del pubblico in sala, sia del personale interno ed esterno.

Per l'individuazione delle misure di sicurezza anti-contagio da implementare è stato compiuto un lavoro di analisi dell'attività nel suo complesso e una valutazione del rischio



di tutti i singoli comparti, elaborando un nostro protocollo, seguendo, in tal senso, anche le best practice in settori analoghi.

Siamo poi intervenuti nel layout del Teatro: a partire dall'inizio di luglio, gli spettatori si sono trovati di fronte a una sorprendente e inedita installazione – una sorta di chiglia di una nave – ottenuta rimodulando completamente lo spazio della platea, della fossa orchestrale e del palcoscenico. Rimosse le poltrone dalla platea (questo spazio sarebbe stato riservato agli orchestrali e agli interpreti) la “chiglia” era posizionata tra la buca d’orchestra (coperta) e il palcoscenico, su un piano inclinato, ricavando 50 posti a sedere per il pubblico, distanziati tra loro.

**Nella prospettiva di gestire risorse del Recovery Plan destinate alla cultura, come si dovrebbero progettare interventi per i “contenitori” (teatri, musei) e per i “contenuti” (eventi, rappresentazioni) per rispondere alla crescente richiesta di cultura e, insieme, sostenere uno dei settori più trainanti per l’economia dei territori?**

In genere, gli enti di spettacolo come il nostro sono erroneamente considerati come driver di soli costi, anziché come strutture che, se ben gestite, sono in grado di generare importanti ricadute positive per il territorio, che saranno così preziose per la ripartenza dopo il periodo Covid.

Credo sia opportuno, infatti, ragionare in un’ottica di marketing territoriale, individuando primariamente le *reti diffuse di attrattori*, e analizzando in profondità le relazioni fra i soggetti presenti, specie per la loro potenziale capacità di generare valore.

I soggetti culturali devono essere considerati all’interno di questa rete, come parte della filiera dei vari soggetti del territorio, contenitori ma anche produttori di contenuti.

Considerare contenitori e contenuti in maniera isolata forse non permetterebbe di cogliere le sinergie di natura sistemica

che possono sviluppare effetti positivi: un’istituzione come il Teatro La Fenice, ad esempio, considerata in modo astratto dal proprio contesto, potrebbe venire considerata come un mero produttore di performance lirico/sinfoniche o, addirittura, un “venditore di biglietti”. Per capire l’importanza della filiera, si deve pensare che i fruitori di queste rappresentazioni che arrivano nella città di Venezia producono una ricaduta economica sul territorio perché acquistano biglietti dei trasporti locali, vanno al ristorante, pernottano, fanno shopping.

Nelle motivazioni di acquisto, quindi, di queste persone, spettatori prima e turisti poi, La Fenice funge da “agente motivatore di primo livello”, caratteristica propria degli attrattori turistici.

Ritengo pertanto che sia sbagliato separare le azioni rivolte ai “contenitori” rispetto a quelle ai “contenuti”: tra i due diversi ambiti dovranno crearsi meccanismi orizzontali di collegamento, che significheranno condivisione di dati, strategie promozionali congiunte, ricerca di innovazione nella ricezione turistica, rafforzata da un’offerta culturale di elevato livello.

