

EMANUELE BERTOLINI\*, ANDREINA RICCI\*\*, MICHELA RUSTICI\*\*\*

## ROMA. UN MUSEO ARCHEOLOGICO AI MARGINI DELLA CITTÀ

*Opened in October 2014, the Museum of Archaeology in Rome, University of Rome 'Tor Vergata', was carried out with the intention to propose a new way to promote archeology in Rome, especially in remote areas the historical center of the city.*

*Besides the exhibition, various educational activities were designed, dedicated to children and schools of all kinds, and events were made with the intention to involve as much as possible the residents of nearby neighborhoods and institutions for the development of the area.*

*Even with few resources available, it has also undertaken a task of communication and promotion online. After several months of running, it was possible to take stock of the attendance figures and propose some considerations.*

È durata circa vent'anni la speranza di riuscire a realizzare, a Tor Vergata, un piccolo Museo archeologico (fig. 1). L'appiglio al quale ci si è aggrappati nell'attesa di una occasione propizia risaliva agli anni Ottanta, quando l'allora Rettore dell'Università, Enrico Garaci e l'allora Soprintendente Adriano La Regina firmarono una dichiarazione di intenti nella quale ci si impegnava a destinare il casale denominato "Villa Gentile" ad attività legate ai beni culturali. Un accordo a lungo disatteso anche se la speranza di riuscire a realizzare quel progetto non è mai venuta meno, anzi, è stata alimentata dalla quotidiana constatazione dei bisogni e delle richieste di investimento culturale provenienti dalla popolazione residente in quelle parti della città considerate, immotivatamente, lontane dalla storia urbana.

È in questo arco di tempo che le ricognizioni, le ricerche archeologiche condotte fuori dalle mura e i rapporti intrattenuti con le relative comunità locali hanno permesso riflessioni sul significato che le preesistenze archeologiche potrebbero rivestire oggi nell'immaginario dei cittadini ai fini dell'elaborazione di identità collettive sempre più multiple e differenzianti.<sup>1</sup>

---

1) Su tali temi A. RICCI, Attorno alla nuda pietra. Archeologia e città tra identità e progetto. Interventi, Roma 2006.



1. ROMA. IL CASALE DI VILLA GENTILE CHE OSPITA IL MUSEO DI ARCHEOLOGIA PER ROMA ( APR)

Nel 2013 un finanziamento, arrivato con fondi Arcus, ha consentito l'avvio del progetto permettendo alcuni restauri "di emergenza" dell'edificio e l'allestimento interno: strutture di supporto, vetrine, luci, video, ecc. L'elaborazione dei contenuti, la realizzazione dei testi, la cura grafica, gran parte della progettazione e messa in opera di oggetti e vetrine, oltre all'organizzazione di tutti i materiali espositivi sono stati possibili grazie all'impegno di un piccolo gruppo di archeologi che hanno seguito il progetto espositivo disegnato da Franco Ceschi.

Qualche osservazione sul nome, Museo di archeologia per Roma, e sul sottotitolo, dal centro storico alla città storica. È evidente la convinzione che, con uno sguardo a tutta la città, si intenda richiamare l'attenzione sulla capillare distribuzione delle numerosissime testimonianze archeologiche sparse ben oltre il confine delle mura: quel limite che circoscrive, grosso modo, la città considerata storica. La convinzione che sia auspicabile e necessario tale cambiamento di scala nasce da un'esperienza diretta nel corso della quale si è riflettuto, discusso e lavorato a lungo. Infatti, negli ormai lontani anni Novanta, in occasione degli studi realizzati per dotare la città di un nuovo Piano Regolatore, furono compiute ricerche ed elaborazioni approfondite su molteplici aspetti, compresa la distribuzione del patrimonio archeologico su tutto il territorio comunale.<sup>2</sup> Una operazione al termine della quale si operò, concordemente, un salto di scala passando da un investimento culturale da sempre focalizzato sul centro storico, alla città nel suo insieme: dal centro storico, appunto, alla città storica.

A distanza di molti anni, continuando a lavorare nelle zone ai margini della città, la convinzione che quella fosse la strada giusta si è andata rafforzando, nonostante le preoccupazioni destinate dalle continue, progressive inversioni di tendenza che hanno sempre più decisamente abbandonato e capovolto quella visione, culturale e strategica, fino al massimo restringimento dell'obiettivo su una minuscola parte centrale della città (circa un millesimo della superficie urbana) diventata tanto esclusiva da produrre persino il cambiamento del nome della Soprintendenza archeologica di Roma, in Soprintendenza speciale per il Colosseo e l'area archeologica di Roma.

---

2) Mi riferisco agli studi coordinati da Carlo Gasparri e condotti da Mario Manieri Elia, Giorgio Ciucci, Piero Ostilio Rossi, Antonino Terranova, Fabrizio Toppetti, Renato Funicello, e molti altri con i quali ho avuto l'onore e il piacere di collaborare.

In questo quadro pertanto, dovendo varare questo piccolo Museo, situato al confine comunale, si è voluto lanciare un messaggio, formulare un auspicio, accarezzare la speranza che si rivolga un'attenzione nuova e più ampia al patrimonio archeologico romano.

Occorre però precisare che, pensando al patrimonio della città periferica non mi riferisco ai cosiddetti parchi, più o meno famosi, sui quali l'impegno progettuale, eventualmente, sarebbe relativamente più facile, quanto a quella miriade di resti, anche importanti, distribuiti nella città costruita (giardini, interstizi degli edifici, strade, residui di Agro, ecc.) che versano in totale abbandono e che richiederebbero un impegno progettuale attento, complesso, responsabile, certamente difficile, ma che rappresenterebbe anche una svolta qualitativamente importante nelle strategie e nelle ricadute culturali della città.

Intenti e prese di posizione sono state dichiarate e motivate nella prima sala del Museo dove, accanto alle immagini che testimoniano la quantità e lo stato in cui versano le numerosissime presistenze archeologiche distribuite (fig. 2), sono state esposte alcune proposte progettuali a scale differenti, puntuale e intermunicipale, corredate dalla esplicitazione dei criteri che ne hanno sorretto l'elaborazione.

Due parole sulle scelte espositive adottate che, partendo da un preciso intento didattico-narrativo, da rivolgere a un pubblico di non specialisti, hanno comportato da un lato una drastica selezione degli oggetti da esporre, dall'altro un'ampia produzione di disegni, filmati, ricostruzioni 3D: materiali che sono stati in gran parte prodotti "in casa", visto per altro il budget a disposizione, ma la cui costruzione si è rivelata una palestra utilissima per affinare, man mano, idee, dettagli, linguaggi.<sup>3</sup>



2. ROMA. MUSEO APR. SALA A. QUALCHE IMMAGINE DEI RESTI SPARSI NEL TERRITORIO

3) Ringraziamenti sentiti vanno a E. Papparatti che ha analizzato i resti di intonaci e realizzato la ricostruzione degli schemi decorativi. Grazie anche a E. Vattimo per le ricostruzioni 3D e S. Scalzi per ricostruzioni e modelli.

Le scelte adottate, si sono prestate bene, insieme all'ideazione di numerose attività "a corredo" del programma espositivo (laboratori per bambini, seminari per adulti, mostre temporanee, queste ultime in via di attivazione), a configurare il Museo come "luogo di affezione": dove è possibile tornare più volte e dove, a tutte le età, si può trovare qualcosa di nuovo e di interessante. In altri termini e più in generale, la finalità verso la quale sono state orientate le singole iniziative -che stanno in questa prima fase consolidandosi ed espandendosi- riguarda il rapporto che un Museo come questo, in un luogo così lontano dai clamori e dai riflettori, riesce a stabilire con il territorio, a cominciare da quello più prossimo. Un obiettivo da sempre chiaro, ma che in questi ultimi anni è stato rafforzato da una politica di Ateneo che punta con decisione sulla cosiddetta "terza missione".

Per concludere questa nota introduttiva una rassicurazione. La sollecitazione, di cui il Museo si fa portavoce, a considerare con un rinnovato impegno la diffusione capillare del patrimonio archeologico della città, nel suo insieme, non ha niente a che fare con una sostituzione vendicativa né con la negazione della storia, ormai sedimentata, del centro urbano. Quello che si prospetta ha piuttosto il carattere di un invito a scoprire come un'eredità culturale che appartiene a tutti e interessa tutti possa essere, sostanzialmente, magari proprio dai margini, rinnovata.

A.R.

## IL PERCORSO MUSEALE

Il Museo, inaugurato il 16 ottobre 2014, è situato all'interno del Comprensorio Universitario di Tor Vergata, in un casale denominato "Villa Gentile" che risale ai primi anni del Novecento.<sup>4</sup> Si tratta di uno dei tanti casolari sparsi nella campagna romana che riveste in questo caso una particolarità: fu costruito sui resti di una Torre del XIII secolo/detta Vergata<sup>5</sup> (dalla quale l'attuale quartiere ha preso il nome), che a sua volta fu edificata sui ruderi di una villa di età romana.

Il Museo, ideato e diretto da Andreina Ricci<sup>4</sup>, rappresenta il punto di arrivo di vent'anni di progettazioni e ricerche archeologiche svolte, nel settore sudorientale di Roma, dal Centro Interdipartimentale per lo studio delle Trasformazioni del Territorio (CeSTer) dell'Università di Roma "Tor Vergata". L'intento, fin dall'origine delle attività archeologiche condotte in questo quadrante della città, è stato quello di creare un luogo che riuscisse a raccontare i risultati di tante ricerche sul campo, ma che potesse anche attrarre l'attenzione del pubblico sul ruolo che l'archeologia potrebbe svolgere come motore di qualificazione culturale per la città esterna alle mura, impropriamente considerata, da tanti punti di vista, periferica.<sup>6</sup>

Qualche anno fa, si è presentata l'occasione di utilizzare questo edificio che per le sue caratteristiche strutturali, la vicinanza ai poli universitari e la collocazione in un'area verde, recintata e alberata, ben si prestava a ospitare il Museo archeologico dell'Ateneo.

Si è quindi dato il via a realizzare il progetto il cui obiettivo è stato, fin dall'origine, quello di raccontare ai non-specialisti qualcosa del mondo romano antico con un linguaggio attraente, chiaro, sintetico e una selezione di reperti utili a illustrare tale percorso.

Le difficoltà e le scelte da compiere sono state numerose; prima fra tutte l'esiguità dello spazio disponibile che ha reso necessarie alcune integrazioni espositive delegate a differenti *QRCode*, utili ad aprire finestre virtuali su argomenti, illustrazioni, informazioni, notizie, filmati.

Molto impegno ha richiesto anche la stesura e la redazione dei testi, il loro raccordo con le illustrazioni e la scelta degli oggetti da esporre: attività tutte improntate a una comunicazione scien-

---

4) Il Museo di Archeologia per Roma (Museo APR), è stato realizzato dal Consorzio, pubblico-privato, CARMA con fondi assegnati da ARCUS su progetto del Centro interdipartimentale per lo studio delle trasformazioni del territorio (CeSTer) dell'Università di Roma "Tor Vergata". Al CeSTer, nato nel 1994 afferiscono, oltre all'archeologia, diversi ambiti disciplinari (scienze biologiche, matematica, ingegneria, economia, giurisprudenza, informatica, medicina) tutti interessati ad aspetti che "incrociano" in diversi modi la ricerca archeologica e più in generale, trasformazioni del territorio e valorizzazione dei beni culturali.

5) E. AMADEI, *Le torri di Roma*, Roma 1932; S. LO MONACO, *Ricerche storiche di Tor Vergata*, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata", pp. 105-116.

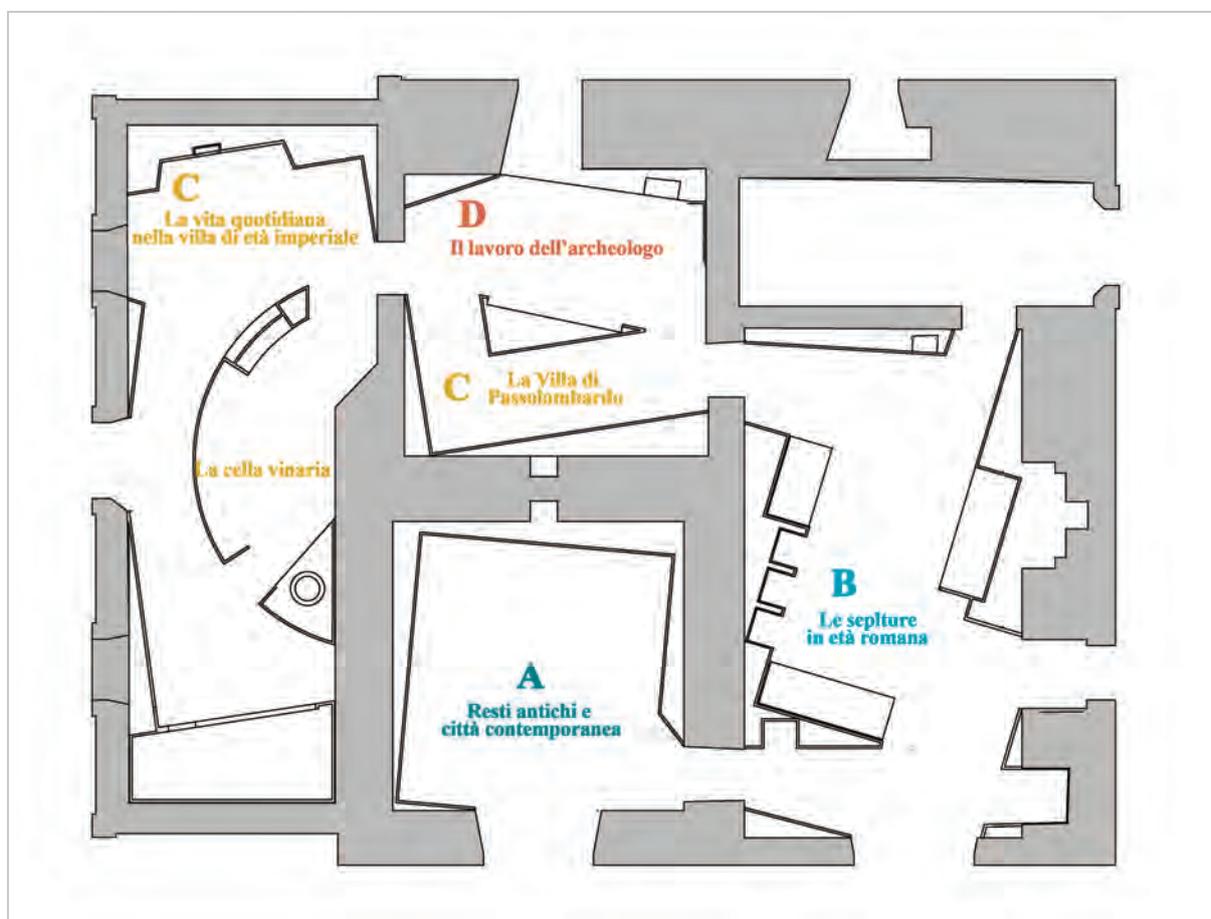
6) Su questo tema cfr. A. RICCI, op. cit a nota 1 in particolare pp. 149 e ss. Di recente, A. RICCI, *La centralità delle periferie urbane*, intervento al Convegno "Le aree archeologiche, aspetti e problemi di conservazione e fruizione", gennaio 2016 c.s.).

tificamente rigorosa, ma stringata, comprensibile da un pubblico il più vasto possibile. In relazione a quest'ultimo punto sono state anche predisposte sia la traduzione di tutti i testi in lingua inglese sia anche una loro versione in Braille.

Il Museo si snoda in quattro sezioni situate al piano terra dell'edificio (*fig. 3*). La prima sala (A), dal titolo Resti antichi e città contemporanea, ha il compito di introdurre il visitatore al tema che fa da sfondo all'intero progetto e riguarda le differenti articolazioni del rapporto tra patrimonio archeologico e crescita urbana nel corso di oltre un secolo: dal momento in cui Roma divenne Capitale d'Italia ai primi anni del nuovo millennio.

Segue una parte dedicata all'illustrazione del sito web [archeologiacondivisa.it](http://archeologiacondivisa.it) (ancora in versione beta) che sarà prestissimo consultabile sia dal Museo che da qualsiasi altra postazione internet. Si tratta di una mappatura dei resti archeologici visibili nel tessuto della città contemporanea già realizzata dal CeSTer per il Nuovo PRG di Roma negli anni 1997-2000. Un lavoro, recentemente rieditato e confluito in questo nuovo sito,<sup>7</sup> che permette un accesso interattivo consentendo a chiunque di partecipare all'implementazione dei dati archeologici già mappati.

Per chiudere la sala d'ingresso (A), sono state illustrate due proposte progettuali a scale differenti. La prima, puntuale, riguarda la valorizzazione di singoli siti archeologici i cui resti affiorano, come punte di iceberg, nella città costruita. Una ricomposizione percepibile attraverso pannelli



3. ROMA. MUSEO APR. PLANIMETRIA DEL MUSEO: DISEGNO ESPOSITIVO REALIZZATO DA F. CESCHI

7) Tutti i dati raccolti durante il censimento per il Nuovo PRG di Roma sono confluiti in uno degli elaborati gestionali del Piano Regolatore denominato Carta per la qualità urbana, e organizzati in un database: cfr A. RICCI, Roma: una carta per la qualità urbana. "La memoria remota", in A. RICCI (a cura di) *Archeologia e Urbanistica*. International school in Archeology. Certosa di Pontignano (Siena) 26 gennaio-1 febbraio 2001. Firenze 2002, pp. 107-123.

e altri supporti tecnologici. La seconda proposta, a scala intercomunale, disegna alcuni itinerari tematici (Ville, Strade e Sepolcri, Torri) che toccano diverse realtà urbanizzate, studiati in funzione di una possibile valorizzazione che tiene conto delle priorità di intervento e delle possibili perdite di informazioni che nel frattempo potrebbero prodursi.

Seguono a questa presentazione, alcune sale dedicate ai “racconti archeologici” allestite intorno a due grandi temi: gli usi e i riti che accompagnavano la morte e la vita in villa.

Per il primo tema sono stati utilizzati i reperti rinvenuti nelle diverse necropoli del territorio circostante l’Università e scavate dal CeSTer tra il 1994 e il 2009 (Carcaricola, Tenuta di Passolombardo, Città dello Sport, Boccone del Povero) che hanno fornito materiali utili alla illustrazione archeologica. Le più estese fra queste hanno permesso di realizzare illustrazioni didattiche, ricostruzioni di modelli, filmati e animazioni che corredano utilmente l’esposizione (*figg.* 4-5).

Al secondo tema è stato dedicato uno spazio più ampio. Fra le tante ville individuate nei territori circostanti (*fig.* 6), si è scelto di illustrare quella rinvenuta in località Passolombardo. Si tratta di un complesso sottoposto a scavo didattico dalla cattedra di Metodologia e tecnica della ricerca archeologica dell’Università di Roma “Tor Vergata”, per 10 anni (1995 - 2005). Costruito nel II secolo a.C., l’edificio è rimasto in funzione fino al VI secolo. Un periodo eccezionalmente lungo che ha permesso di cogliere le trasformazioni avvenute nel corso del tempo. In questo caso si è deciso di concentrare l’attenzione su due momenti di vita del complesso: la fase databile fra la fine del primo e il secondo secolo d.C. (*figg.* 7-8) e quella tardoantica con l’importante scoperta che riguarda la grande cella vinaria che sembra seguire alla lettera le raccomandazioni dell’agronomo Palladio.<sup>8</sup>



4. ROMA. MUSEO APR. SALA B. PANORAMICA

8) La fase tarda di vita della villa e la scoperta della cella vinaria è pubblicata in A. RICCI, Palladio e la villa di Passolombardo, in *Quaderni del Dipartimento di Storia* 1, 2005, pp. 169-187.



5. ROMA. MUSEO APR. SALA B. ILLUSTRAZIONE DELLE TECNICHE SEGUITE PER LA RICOSTRUZIONE DEL VOLTO DI UNA DONNA ESPOSTA NELLO STESSO SARCOFAGO IN CUI È STATA RINVENUTA



6. MAPPATURA DELLA VILLE NOTE IN UN CAMPIONE DI (36 Km<sup>2</sup>) DELL'AREA SE DI ROMA



7. ROMA. MUSEO APR. SALA C. PANORAMICA DELLA PARETE DEDICATA A RIVESTIMENTI PAVIMENTALI, PARIETALI: LA RICOSTRUZIONE DELLA DECORAZIONE PARIETALE È DI E. PAPARATTI



8. ROMA. MUSEO APR. SALA C. ALLESTIMENTO DI UNA DISPENSA CON I PRINCIPALI PRODOTTI ALIMENTARI DELLA VILLA E ALCUNI RECIPIENTI DA TRASPORTO, DA CONSERVA, DA MENSA

Un'ultima sala è dedicata a illustrare Il lavoro dell'archeologo, con particolare riguardo alla spiegazione del metodo stratigrafico e ai sistemi utilizzati nello studio dei reperti mobili rinvenuti nella stratigrafia (figg. 9-11).

Al termine del percorso museale è stato riservato ai visitatori un piccolo spazio dove è possibile annotare osservazioni e suggerimenti dei quali si tiene conto, come si vedrà qui di seguito, nelle



9. ROMA. MUSEO APR. SALA D. PANORAMICA



10. ROMA. MUSEO APR. SALA D. STRUMENTI DIDATTICI UTILI A ILLUSTRARE IL METODO STRATIGRAFICO



11. ROMA. MUSEO APR. SALA D. UN LABORATORIO DOVE I RAGAZZI POSSONO IMPARARE A CONOSCERE LA CERAMICA ANTICA

elaborazioni sull'affluenza del pubblico. Per far conoscere il Museo e far sì che diventi un luogo da frequentare e visitare più volte, si è iniziato quest'anno, sollecitati da direttori e professori dei plessi scolastici e dai rappresentanti dei Municipi limitrofi all'Università, a progettare e realizzare attività destinate ai bambini delle scuole primarie. Sono stati così predisposti una decina di laboratori (Fabbrichiamo una lucerna romana, Lo scavo archeologico, I primi vasai, Costruiamo una strada romana, Giochiamo con gli antichi e vari altri<sup>9)</sup> che hanno riscosso un notevole successo tra le scuole e tra le famiglie che numerose hanno accompagnato i bambini nei giorni festivi (*fig. 12*).



12. ROMA. MUSEO APR. ALCUNI MOMENTI DEI LABORATORI DIDATTICI DEDICATI ALLO SCAVO ARCHEOLOGICO

9) I laboratori sono stati progettati da A. Bangrazi, M. R. D'Ascenzo, T. Bertoldi, M. Rustici; preziosi sono stati l'aiuto di E. Bertolini alla gestione e alla organizzazione, il caloroso appoggio di F. Masciovecchio, artigiano di modellini storici e l'apporto, in varie occasioni, dell'Associazione culturale Civiltà Romana.

A conclusione di queste prime rilevazioni (le nuove proposte potranno essere seguite sul sito MuseoAPR.it), si evidenzia un rafforzamento dei rapporti col territorio in diverse direzioni. La prima riguarda un'attività relativa alle zone nelle quali il Museo si colloca e che consiste nel portare le attività didattiche fuori dalle mura museali, nei centri commerciali, nelle biblioteche pubbliche, nei centri culturali, nelle sedi dei diversi Municipi. Fra queste attività si ricordano in particolare quelle realizzate in collaborazione all'Assessorato alla Cultura del IX Municipio presso il Centro Culturale Elsa Morante all'EUR, l'aiuto offerto al progetto "Navigare il Territorio", presso il Porto di Traiano e soprattutto l'impegno nato dalla sinergia avviata con Associazioni attive in aree particolarmente critiche dal punto di vista sociale. Va ricordata fra tutte, per i risultati che sta producendo, quella con il Centro Diurno La fabbrica dei Sogni condotta in collaborazione col Centro di Salute Mentale della ASL RM 2.<sup>10</sup> In questo caso sono stati coinvolti attivamente (per la documentazione fotografica e descrittiva di alcuni resti archeologici sparsi sul territorio) giovani con disabilità mentali. A questi incontri, che si svolgono settimanalmente da quasi un anno, i ragazzi hanno partecipato con grandissimo entusiasmo e ottimi risultati incoraggiandoci a proseguire questa esperienza tentando di allargarla ad altre esigenze che nascono dalle comunità locali.

M.R.

#### QUALCHE DATO SULLA COMUNICAZIONE E SULLA PROMOZIONE ONLINE

Si illustrano qui brevemente le strategie di promozione e comunicazione online, sul breve periodo, elaborate e attuate nel corso dei primi nove mesi di attività del Museo e alcuni dati relativi ai risultati ottenuti. Limiti oggettivi di tempo e di risorse, non hanno consentito di stilare un Piano di Comunicazione adeguato alla proposta progettuale complessiva; si è tentato tuttavia di supplire a tale lacuna orientandosi per una versione "semplificata" dello strumento di pianificazione che garantisca almeno le comunicazioni essenziali (sito internet, profili sociali, newsletter) e la loro verifica periodica.

#### Pianificazione della strategia

Obiettivi primari. Il Museo, come centro di aggregazione culturale, si propone i seguenti obiettivi: a) sviluppare una "cultura archeologica" in grado di accrescere conoscenza, consapevolezza, interesse per la storia della città; b) stabilire un legame col territorio e con le comunità dei cittadini, iniziando dai quartieri limitrofi al Comprensorio universitario, da alimentare attraverso un dialogo continuo, costruttivo e bidirezionale.

Specificità del Museo. Gli elementi distintivi dell'offerta museale consistono, in generale, in uno sguardo rivolto all'archeologia diffusa su tutto il territorio urbano e in un approccio mirato a riqualificarlo, culturalmente e socialmente, attraverso attività di formazione e informazione specificamente rivolte alle diverse comunità locali.

Target di riferimento. Il Museo si è rivolto, inizialmente, agli abitanti del territorio in cui è inserito (famiglie, studenti di ogni ordine e grado - con particolare attenzione ai bambini delle scuole elementari - pensionati, ecc.), ma ha interessato, in breve tempo, anche turisti e gruppi organizzati di varia provenienza.

Gli utenti sono stati suddivisi in quattro categorie sulla base del grado di interazione con il Museo; ad ogni categoria è stato associato un obiettivo così da rendere più efficace la comunicazione. Alla prima categoria appartengono gli Utenti potenziali che non conoscono il Museo ma potrebbero apprezzarne la programmazione. L'obiettivo è quello di informarli della sua esistenza e di far conoscere le varie attività che tale struttura offre. Per quanto riguarda gli Utenti occasionali si è tentato di catturare il loro interesse provando a coinvolgerli nella partecipazione

---

10) Il centro diurno La fabbrica dei Sogni si trova nel quartiere di Torre Maura, ed è diretto dalla Dottoressa Franca Murgia, Responsabile Clinica della struttura.

attiva e continuativa alle diverse attività proposte. Rispetto agli Utenti abituali l'obiettivo è ovviamente quello di consolidarne la fedeltà portandoli a collaborare almeno alla promozione delle attività museali. Gli Utenti collaboratori infine, che oltre a conoscere il Museo e le istanze che promuove prendono parte attiva alla organizzazione e alla promozione delle varie attività, è essenziale mantenere e consolidare il loro interesse dal momento che è grazie a loro che una piccola struttura come questa, priva di personale strutturato, è in grado di portare avanti gli obiettivi prefissati.

### Campagne di comunicazione online

La comunicazione online oggi, come è noto, non può più essere considerata, in particolar modo nell'ambito museale, un semplice strumento di promozione, in quanto rappresenta il principale luogo di ascolto e di interazione con utenti e visitatori, attuali e potenziali. Incentivare e ricevere feedback su mostre ed eventi, chiedere pareri sulle nuove iniziative, invitare alla partecipazione attiva stimolando il coinvolgimento del pubblico, sono solo alcune delle pratiche che è essenziale mettere in atto per sfruttare al meglio le possibilità offerte dai nuovi media sociali. Secondo il modello anglosassone, che in questo settore è un riferimento all'avanguardia, è necessario delineare una strategia di presenza online estremamente chiara e coerente rispetto alla *mission* e alla *vision* istituzionali. Questa strategia deve integrare sito e canali sociali sinergicamente, creando una sorta di ecosistema nel quale ogni elemento ricopre un ruolo specifico rispetto al tipo di contenuto, al tono della comunicazione e al target finale. In altri termini, se il sito istituzionale rappresenta il centro dell'identità digitale, i profili sociali costituiscono una struttura parallela e integrata che vede in Facebook il collettore ove convergono i risultati di visibilità e coinvolgimento (*reach* ed *engagement*) prodotti dagli altri *account* sociali.

La presenza online dei musei italiani, sotto questo aspetto, sconta ancora un evidente ritardo, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo, almeno rispetto al panorama internazionale, tuttavia i segnali di una possibile inversione di tendenza cominciano a diventare evidenti ed è proprio a queste esperienze che il nostro Museo sta guardando.

Fin nelle fasi di progettazione, infatti, sono state adottate strategie e pratiche, semplici ma essenziali, atte a garantire un'efficace presenza online: il sito web, l'apertura dei principali canali sociali (Facebook, Twitter, Google+) e la campagna dedicata al Direct Mail Marketing (DEM) attraverso delle periodiche newsletter. Tali attività sono state avviate e monitorate per più di un anno, periodo sufficiente per stilare un primo breve bilancio.

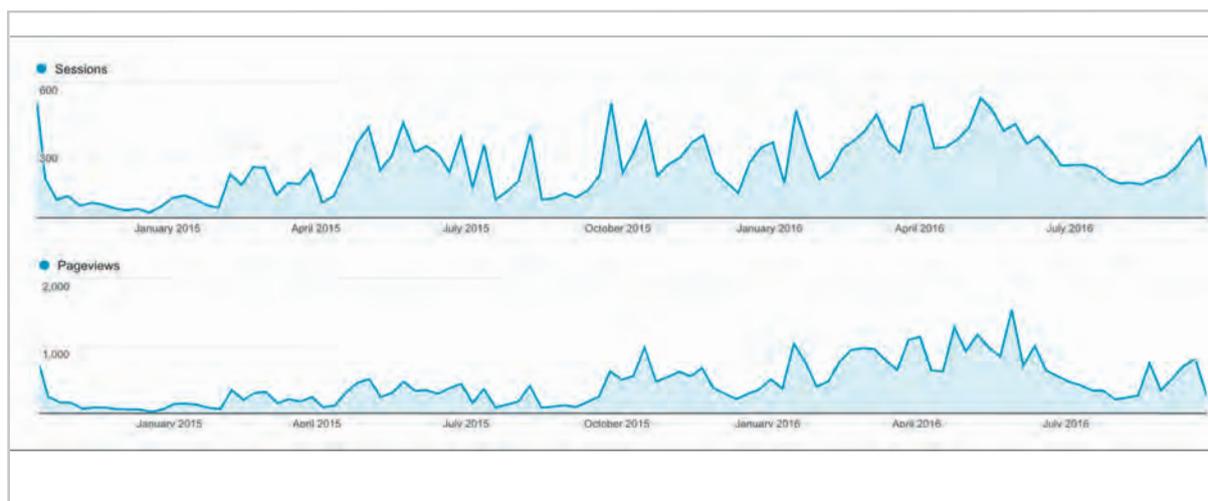
### Il sito web. MuseoAPR.it

Inaugurato nell'ottobre del 2014, il sito è cresciuto, per contenuti e visite, proporzionalmente al ventaglio delle attività proposte. Esso rappresenta lo strumento cardine della comunicazione ed è stato progettato per garantire una navigazione facile e intuitiva. Si è scelto di utilizzare come *Content Management System* (CMS) la piattaforma Wordpress che, oltre ad essere gratuita, risulta estremamente semplice da gestire e consente a tutto il personale del Museo autorizzato dalla Direzione, di aggiornarne le sezioni strategiche. La struttura delle pagine è costruita in modo da garantire una fruizione ottimale anche da dispositivi mobili (*responsive*).

Le principali tipologie di contenuti presenti nel sito possono essere così schematizzate: a) informazioni pratiche per la visita, annunci di eventi, servizi; b) divulgazione e promozione del lavoro di ricerca archeologica e storica attraverso contenuti di qualità; c) materiale didattico per scuole, studenti, insegnanti.

L'efficacia dei contenuti così strutturati è stata periodicamente monitorata attraverso l'analisi statistica delle visite da essi generate. A questo riguardo si è concentrata l'attenzione principalmente su tre aspetti del traffico generato fra ottobre 2014 e giugno 2016: a) la verifica dell'andamento generale, b) la qualità del traffico, c) le pagine di provenienza.

Per quanto riguarda l'andamento generale del traffico, esso è riscontrabile tramite il confronto incrociato dei dati relativi alle *sessions* e alle *pageview* (fig. 13); i numeri sono ovviamente proporzionati alle dimensioni e alla breve vita di una struttura museale piccola ed estremamente periferica ma sembrano confermare, nel medio periodo, una tendenza positiva a sostegno delle strategie promozionali sinora attuate confermando la correttezza della direzione sin qui intra-



13. ANDAMENTO SETTIMANALE DELLE VISITE AL SITO DEL MUSEO (session) E DEL NUMERO DI PAGINE VISTE NEL CORSO DELLE SINGOLE VISITE (pageviews) DA OTTOBRE 2014 A SETTEMBRE 2016

presa. Come c'era da aspettarsi, i picchi di accesso corrispondono alle varie campagne promozionali svolte tramite la *newsletter* mensile e il contributo settimanale sui *social network*.

La qualità del traffico, a sua volta, si può dedurre confrontando i già citati parametri (*sessions* e *pageview*) con altri dati tra i quali il numero di visitatori unici, la media del tempo trascorso sul sito dagli utenti e il *Bounce Rate*, ovvero la percentuale delle visite in cui gli utenti lasciano il sito dalla stessa pagina da cui sono entrati senza interagire con essa. Il risultato, anche in questo caso, è soddisfacente, considerando soprattutto il tempo di permanenza medio sulle pagine del sito.

Un dettaglio, che è interessante riportare, riguarda la provenienza geografica delle visite online da cui emerge un inaspettato interesse dimostrato da luoghi assai diversi: dai paesi dell'Europa orientale agli Stati Uniti, Cina e Giappone.

Si può aggiungere infine che l'analisi delle pagine di provenienza (*referrals*) evidenzia un esito prevedibile: la maggior parte degli accessi proviene, nell'ordine, dai motori di ricerca, dai siti che promuovono attività per bambini e da Facebook.

#### La pagina Facebook e gli altri media sociali

La pagina ufficiale del Museo ([fb.com/museoapr](https://fb.com/museoapr)) è stata aperta nell'ottobre 2014 in occasione dell'inaugurazione del Museo. Attualmente ha 1518 fan con un discreto, ma non ancora soddisfacente, tasso di visibilità e relativo coinvolgimento. Gli utenti hanno scritto 19 recensioni attribuendo al Museo una valutazione media di 4,7/5. Un dato rilevante è rappresentato dalla interazione intrattenuta con gli utenti tramite *Messenger*, il sistema di messaggistica interna di Facebook. Alcune delle collaborazioni avviate nel corso di questo primo anno, infatti, sono nate proprio grazie a questa modalità.

Il valore reale del numero dei *like* ricevuti è spesso sopravvalutato. È forse più interessante dare conto della tendenza dimostrata dal progressivo incremento degli apprezzamenti ricevuti nel corso di questo primo anno (*fig. 14*).

Per quanto concerne il target di riferimento raggiunto tramite Facebook appare evidente che l'insieme di utenti più assidui è composto da donne fra i 30 e i 50 anni di età, residenti nella capitale.

Oltre al sito e alla pagina Facebook si è ritenuto utile che il Museo comparisse anche su tutte le altre principali piattaforme sociali, pur nelle difficoltà di gestione legate alle limitate risorse disponibili.

Il profilo Twitter ([twitter.com/museoapr](https://twitter.com/museoapr)) conta oggi (settembre 2016) 1.210 *follower* raggiunti attraverso limitate pubblicazioni di *tweet* (241) in oltre 700 giorni di attività.

Dall'aprile 2015 è attivo anche un account su Instagram ([instagram.com/museoapr](https://instagram.com/museoapr)), dove si dà



14. ANDAMENTO DEI LIKE ALLA PAGINA FACEBOOK DEL MUSEO DA OTTOBRE 2014 A SETTEMBRE 2016

particolare rilievo alle fotografie che documentano gli interventi esterni alla sede museale. Ad oggi sono stati pubblicati più di 60 post che hanno catturato l'attenzione di 220 *follower*. Youtube e Google plus sono, sinora, i canali meno sfruttati nelle attività di comunicazione del Museo. Il *network* sociale di Google è in continua evoluzione e risulta difficile capire se e come potrà essere utilizzato a fini promozionali nel prossimo futuro. La pagina del Museo ha comunque ricevuto 71.933 visualizzazioni ed è consultabile a questo indirizzo: [plus.google.com/+MuseoAprIta](https://plus.google.com/+MuseoAprIta). Per quanto riguarda YouTube, è evidente che, non volendo utilizzare materiale creato da altri soggetti, è necessario uno sforzo produttivo attualmente non concretizzabile. Ciononostante, i dieci video caricati in occasione dell'inaugurazione hanno totalizzato 1332 visualizzazioni, un tempo di visione complessiva di 35 ore con una durata media che si attesta a 1,36 minuti.

#### La campagna di Direct Email Marketing

Dagli elaboratori elettronici del Museo parte periodicamente, una “missiva elettronica” che raggiunge ogni primo del mese un numero sempre crescente di abbonati (sono 746 iscritti a settembre 2016). Quattro sono gli obiettivi da raggiungere attraverso questo strumento: informare gli iscritti delle iniziative del Museo, aggiornarli sulle novità, indurli a scrivere critiche o consigli, fidelizzarli nel tempo.

Ogni missiva è dedicata a un tema (solitamente lo spunto è l'etimologia del mese di riferimento) e presenta una struttura costante: una copertina grafica, un cappello introduttivo, l'elenco delle iniziative didattiche e, infine, un approfondimento storico: una curiosità, un aneddoto, un testo antico. Il tono della mail è amichevole ma rigoroso, corredato spesso di note e riferimenti bibliografici.

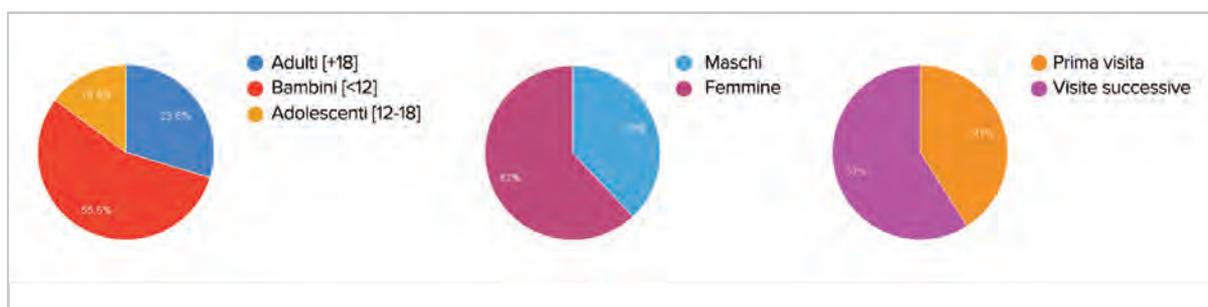
La piattaforma usata per la realizzazione e l'invio delle campagne è *Mailchimp* che offre un'ampia gamma di strumenti di analisi per verificare l'efficacia della newsletter. È possibile infatti, monitorare in tempo reale, quanti e quali destinatari aprono la mail, quante volte viene letta, i *link* cliccati e le pagine di destinazione. I risultati dei report relativi agli invii sinora effettuati sono assai superiori alle aspettative con un tasso di apertura (*open rate*) del 35.0% a fronte di una media di settore del 15.4% e un tasso di *click* (*click rate*) è del 9.1% mentre la media del settore arriva all'1.2%. Questi risultati sono molto incoraggianti, confermano le scelte operate e invitano a proseguire con la strategia sinora attuata.

Il numero degli iscritti, sebbene ancora esiguo, è cresciuto in maniera significativa tenendo presente che si è evitata la pratica (diffusa quanto illegale) di inviare newsletter anche a persone che non hanno mai effettuato l'iscrizione. L'elenco delle newsletter è consultabile a questo indirizzo [museoapr.it/newsletter](http://museoapr.it/newsletter).

## PANORAMICA SUI DATI DI AFFLUENZA AL MUSEO

Il Museo non prevede un biglietto di ingresso. La visita è gratuita e gli spazi sono aperti al pubblico che può fruirne liberamente, dal martedì alla domenica (10.30-16.00), chiedendo, all'occorrenza, il supporto degli archeologi, sempre presenti al Museo, anche per una visita guidata. L'assenza del biglietto inibisce il calcolo oggettivo del numero dei visitatori, tuttavia, dalle informazioni di seguito riportate, frutto del confronto incrociato dei dati estrapolati a) dalle schede di *feedback*, compilate al termine della visita, b) dai moduli di iscrizione online, c) dai registri di partecipazione alle varie attività didattiche è possibile avere una stima di massima sull'affluenza del pubblico nel periodo compreso fra ottobre 2015 e giugno 2016.

Novemese di attività in cui si sono contate circa 3470 presenze; un dato fortemente condizionato dalle numerose attività didattiche-laboratoriali dedicate alla scuola primaria che giustificano un sensibile interesse da parte di bambini sotto i 12 anni (più della metà del totale) accompagnati da genitori e maestre (*fig. 15*). Va sottolineato infine un dato importante, che riguarda la propensione alla reiterazione della visita: sei persone su dieci tornano a visitare il Museo almeno una seconda volta.



15. ELABORAZIONE GRAFICA DEI DATI RELATIVI AI VISITATORI PER ETÀ, SESSO E REITERAZIONE DELLA VISITA

Ad uno sguardo di insieme sulle provenienze dei visitatori, si può osservare un progressivo ampliamento delle aree di provenienza (Municipi anche molto lontani da Tor Vergata: I, II, V, VII, IX). Si è registrata inoltre la presenza di turisti provenienti sia da località relativamente vicine a Roma (Mentana, Valmontone, Ostia) sia da altre regioni: Trani, Padova, Pavia, L'Aquila, Palermo. Particolarmente lieti siamo stati per l'arrivo di turisti stranieri (francesi, inglesi, tedeschi, cittadini del nord Europa e persino dal Giappone e dalla Cina). L'apprezzamento da loro dimostrato attraverso i commenti lasciati sulle schede al termine della visita, ci incoraggia e ci sostiene.

Per quanto riguarda i dati relativi alle attività didattiche offerte alle scuole primarie e secondarie bisogna tenere conto che ad esse si è dato il via vari mesi dopo l'apertura del Museo. Nel giugno 2015 infatti, è stato firmato un protocollo di intesa fra il MuseoAPR e il VI Municipio in cui i due enti si impegnano collaborare nell'opera di conoscenza e valorizzazione del territorio. Recentemente, l'interesse dei plessi scolastici si è esteso ad altre zone: Quadraro, Eur, Monteverde, Ostia, fino ai Comuni di Valmontone, Grottaferrata, Frascati, Mentana, Guidonia.

Nel corso dell'ultimo anno (ottobre 2015 - giugno 2016) hanno partecipato alle 58 attività didattiche previste in calendario, 1032 alunni e studenti di età compresa fra i 6 e i 18 anni.

Per concludere un brevissimo cenno alle manifestazioni culturali delle quali il Museo si è fatto promotore, e che ci si propone di incrementare nel corso del prossimo anno. Alcune di questi eventi sono organizzati all'interno struttura, altri al di fuori. Due esempi.

Il primo riguarda l'adesione all'evento nazionale FAMU-Famiglie al Museo, che ha contato nella giornata la presenza di 429 persone (232 bambini e 197 adulti).

Il secondo esempio riguarda una "manifestazione al Centro Commerciale Tor Vergata (maggio 2016) che ha destato molto interesse e grande curiosità nelle circa 500 persone che hanno visitato lo *stand* e le varie attività organizzate per l'occasione.

EMANUELE BERTOLINI *et al.*, Roma. Un museo archeologico ai margini della città

Quanto fin qui riportato sull'affluenza dei visitatori e il gradimento delle attività a corredo dell'esposizione museale si riferisce, vale la pena ripeterlo, al primo anno di attività. Oggi, consapevoli delle difficoltà che abbiamo ancora di fronte, ma anche sostenuti dall'adesione di comunità locali e di numerosi frequentatori abituali, ci sentiamo rafforzati nell'impegno volto a restituire a questi luoghi "periferici" l'attenzione che la loro storia, troppo a lungo dimenticata, reclama.

E.B.

\*Responsabile della Comunicazione Museo APR  
trikkia@gmail.com

\*\*Professore ordinario di Archeologia, Direttore del Museo APR,  
Direttore del CeSTer, Università di Roma "Tor Vergata"  
andreina.ricci@uniroma2.it

\*\*\*Dottore di Ricerca in archeologia del territorio Uniroma2  
michela.rustici@gmail.com