

ORLANDO FURIOSO 500 ANNI

COSA VEDEVA ARIOSTO
QUANDO CHIUDEVA
GLI OCCHI

FERRARA, PALAZZO DEI DIAMANTI
24 settembre 2016 – 29 gennaio 2017

Domenica 29 gennaio si è conclusa la mostra *Orlando furioso 500 anni. Cosa vedeva Ariosto quando chiudeva gli occhi*, organizzata dalla Fondazione Ferrara Arte e dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo in occasione del quinto centenario della prima edizione del poema.

La mostra, a cura di Guido Beltramini e Adolfo Tura, affiancati da un comitato scientifico internazionale di autorevoli storici dell'arte e della letteratura, ha voluto evocare le fonti visive che insieme a quelle letterarie hanno ispirato Ariosto nella redazione di questa pietra miliare della letteratura del Rinascimento.

I capolavori dei più grandi artisti del periodo – da Mantegna a Leonardo, da Botticelli a Raffaello e Tiziano – oltre a sculture antiche e rinascimentali, miniature, arazzi, armi, libri e oggetti preziosi hanno fatto rivivere il fantastico mondo cavalleresco del *Furioso* e dei suoi paladini.

A questa innovativa proposta culturale hanno risposto in modo decisamente positivo sia la critica che il grande pubblico, in particolare le scuole, come conferma l'affluenza ampiamente superiore alle aspettative. Vista l'eccezionalità dei prestiti raccolti e la conseguente unicità di un'esposizione come *Orlando furioso 500 anni*, oltre al gradimento espresso dai visitatori in tutte le sedi – dalle interviste in mostra ai commenti sui social network –, si è deciso di prorogare la mostra di 3 settimane fino al 29 gennaio.



Come di consueto, un programma di iniziative didattiche e culturali ha accompagnato l'esposizione, a partire dalla presentazione della mostra a cura di Guido Beltramini e Adolfo Tura presso il Ridotto del Teatro (134 presenze). Ricca anche l'agenda di conferenze tenute dai curatori e dallo staff delle Gallerie d'Arte Moderna e Contemporanea presso le sedi di varie istituzioni culturali e di formazione (1.310 presenze) sia a Ferrara che in altre città, come, tra le altre, Bologna, Milano, Venezia e Bergamo. Ulteriori suggestioni sono state offerte dalla collaborazione con il Conservatorio "G. Frescobaldi" e la Pinacoteca Nazionale di Ferrara in occasione dello spettacolo *La furia di Orlando. Amore, gesta cavalleresche, poesia e musica a casa d'Este nel 1516* (230 presenze in occasione delle 2 repliche), e dalla proiezione dello sceneggiato televisivo del 1974 *Orlando furioso* di Luca Ronconi, in collaborazione con Arci Ferrara (80 presenze).

Culmine delle attività organizzate in occasione della mostra è stata la *Maratona Orlando*, 38 ore di lettura integrale e continuativa del poema, ideata dalla Fondazione Ferrara Arte e organizzata insieme all'Associazione Ferrara Off e alla Pinacoteca Nazionale. L'evento, svoltosi tra il 2 e il 3 dicembre 2016, ha visto la partecipazione di un pubblico nutrito, di ferraresi e non: quasi 1.000 lettori – classi di studenti, associazioni, cittadini che hanno letto da soli e in gruppo – e circa 1.400 spettatori che l'hanno seguita dal vivo, a cui si aggiungono oltre 70.000 persone raggiunte dai canali social di Palazzo dei Diamanti o che hanno seguito la *Maratona Orlando* in streaming.



Anche se la rassegna stampa finale non è ancora disponibile, si può comunque dire che la mostra ha ottenuto ampio consenso da parte della stampa, nazionale e internazionale.

Tra le testate nazionali figurano quotidiani e riviste come, tra gli altri, Il Corriere della Sera, La Stampa, Il Sole 24 Ore, Il Fatto Quotidiano, Il Messaggero, L'Unità, Il Venerdì di Repubblica, Panorama, Il Giornale dell'Arte, Art e Dossier. L'esposizione ha riscosso inoltre l'interesse anche di alcune prestigiose testate internazionali come The Burlington Magazine, l'International New York Times, Weltkunst e la Süddeutsche Zeitung.

Anche radio e televisioni hanno dedicato a *Orlando furioso 500 anni* numerosi servizi nei telegiornali (Tg5, Tg3R) o spazi all'interno di rubriche di arte e di cultura (Bell'Italia su Rai3, Sereno Variabile su Rai2, Quante Storie di Corrado Augias su Rai3, Provincia Capitale su Rai 3, TG2 Storie, Save the date su Rai5, Rai International).

Per aver dato particolare risalto all'iniziativa desideriamo ringraziare i media locali: Il Resto del Carlino –Redazione di Ferrara, La Nuova Ferrara, Estense.com, Listone Mag, Ferrara Italia e Telestense Cultura.

Com'è andata

Risultato: **146.567 visitatori** in 128 giorni di apertura con una media giornaliera di **1.145 biglietti** staccati.

L'andamento economico della mostra è stato il seguente:

Bilancio provvisorio preconsuntivo

1. Costo della mostra: € 1.819.147,02
2. Entrate nette di mostra: € 1.827.681,72
3. Sponsorizzazioni: € 200.000,00
4. Contributi regionali: € 70.000,00

Attività editoriale

Molto rilevanti da un punto di vista culturale e al contempo di grandissimo successo sono le pubblicazioni realizzate da Ferrara Arte, una delle poche istituzioni che non affida a editori esterni questo aspetto essenziale nell'organizzazione di un'esposizione e della diffusione dei suoi contenuti.

La mostra è stata accompagnata da un importante catalogo, che ha riscosso un così ampio successo da rendere necessaria la ristampa per ben tre volte; nonostante questo tutte le copie sono state esaurite pochi giorni prima della fine della mostra. La media di acquisto è stata pari a 1 copia ogni 23 visitatori per un totale di 6.731 copie vendute, che lo rendono uno dei best seller di Palazzo dei Diamanti.



È stato molto alto anche il gradimento degli altri materiali direttamente prodotti da Ferrara Arte in occasione della mostra: in particolare quello di *Orlando Pazzo nel Magico Palazzo*, il libro per bambini di Luigi Dal Cin e Pia Valentinis, che ha ottenuto un risultato senza precedenti (oltre 2.000 copie vendute) e dell'album di mostra, che ha un'ottima media di vendita di 1 copia ogni 15 visitatori per un totale di quasi 10.000 copie vendute.

Social network e promozione

In occasione della mostra si è deciso di rinnovare le attività promozionali consuete, in particolare attraverso l'uso di strumenti multimediali.

È stata prodotta un'articolata campagna video di avvicinamento ad *Orlando furioso 500 anni*, che a partire da maggio e attraverso una serie di clip animate, ha cercato di dare il senso del racconto della mostra. Questi video sono stati utilizzati prevalentemente sui social network e sul sito di Palazzo dei Diamanti e da qui condivisi dagli utenti, ma anche in una campagna promozionale al terminal arrivi dell'aeroporto di Bologna e nei cinema.

Anche grazie a uno strumento come i video, i profili Facebook, Twitter e Instagram di Palazzo dei Diamanti hanno continuato a crescere con costanza e a raggiungere un pubblico sempre più vasto, residente in tutta Italia con interessi legati agli ambiti dell'arte/turismo/cultura.

• **Facebook:** dall'apertura della mostra i fan della pagina dei Diamanti su Facebook (facebook.com/PalazzoDiamanti) sono aumentati del 41%, raggiungendo un totale di 38.039 fan di cui circa 89% provenienti da "fuori provincia"; il post di massima visibilità ha raggiunto 354.838 persone. Circa 1.722.500 persone hanno visto le notizie postate e di questi 117.006 interagiscono in modo continuativo con le informazioni pubblicate;

• **Twitter:** il profilo Twitter di Palazzo dei Diamanti (twitter.com/PalazzoDiamanti) ha ottenuto l'account verificato (bollino blu) e ora ha 5.106 follower, con una portata stimata di 9.490.032 utenti. Durante il periodo della mostra ha ottenuto circa 561.000 visualizzazioni, con una media di 4.700 visualizzazioni al giorno e oltre 2.300 menzioni;

• **Instagram,** con 2.385 follower, desta interesse sia intorno all'immagine del Palazzo stesso, sia nei confronti delle opere presenti in mostra: tra le più fotografate l'armatura proveniente dal Musée de l'Armée, il globo-luna dei Musei Capitolini, il meraviglioso Mantegna del Louvre e la sella da parata di Ercole I d'Este da Modena.

Altre informazioni e curiosità

a. **La settimana migliore** è stata quella dal 2 all'8 gennaio, con 13.494 visitatori.

b. **Il giorno peggiore e quello migliore:** il peggiore è stato lunedì 26 settembre, quando in mostra sono entrate 148 persone, e il migliore domenica 29 gennaio con 2.827 biglietti staccati.

c. **Aperture serali straordinarie e facilitazioni:** sono state diverse le aperture serali straordinarie: 29-31 ottobre, 8-10 dicembre, 1-8 gennaio fino alle 22.30, mentre il 31 dicembre è stato possibile restare nelle sale dei Diamanti fino alle 23.30 e gli ultimi due giorni di apertura della mostra, 28 e 29 gennaio, fino alle 22. In concomitanza con le aperture di ottobre e dicembre in mostra si sono svolte alcune visite animate organizzate dal TeatrOrtaet, che ha rievocato episodi della vita di Ludovico Ariosto (431 presenze). In occasione della *Maratona Orlando* la mostra è stata aperta ininterrottamente per tutta la durata dell'iniziativa, compresa la notte tra 2 e 3 dicembre.

d. Alle **promozioni** di grande successo come il Biglietto Open Regalo e il Biglietto Famiglia, si è aggiunta una novità: due settimane scontate per i ferraresi e i loro amici che dal 3 al 16 ottobre hanno potuto visitare la rassegna usufruendo di un ingresso ridotto a € 11 più ridotto speciale ospite a € 7.

Sempre costante l'attenzione della Fondazione Ferrara Arte ai giovani: anche per questa mostra, gli studenti di tutte le Università d'Italia ogni lunedì hanno potuto godere del 2x1 sul biglietto di ingresso.

Alcuni dati ricavati dalle interviste al pubblico (n. 4.517 pari al 3%)

a. è molto significativo il dato del **giudizio sulla mostra:** tra gli intervistati solo lo 0,82% non l'ha apprezzata, mentre il restante 98,78% dei visitatori ha espresso un giudizio positivo, in particolar modo per quanto riguarda il taglio innovativo e stimolante dell'esposizione, l'allestimento, l'audioguida compresa nel prezzo del biglietto ed estremamente chiara.

b. **La provenienza del pubblico:** la percentuale più rilevante è quella dell'Emilia-Romagna, con il 46,51% dei visitatori, seguita dal Veneto con il 16,89% e, più a distanza, da Lombardia, Toscana e Lazio (rispettivamente 8,74%, 5,45% e 4,89%).

c. **Le prime in classifica:** Bologna è la città da cui è venuto il maggior numero di visitatori (17,27%), seguita da Ferrara e la sua provincia con il 15,98% (rispettivamente 15,03% e 0,95%). Decisamente più distanziate Roma con il 4,6%, Venezia 3,72%, Milano 3,63%, Padova 3,59%, e Verona 2,83%; a seguire tutte le altre.

d. **Come è venuto a conoscenza della mostra?**

7,84% pubblicità su quotidiani e riviste

15,47% articoli e recensioni su quotidiani e riviste

3,76% radio

2,94% televisione

9,94% manifesti, locandine

1,51% cartolina distribuita a Ferrara (bar, teatri, cinema, negozi, ristoranti...)

1,33% cartolina distribuita in altre città (teatri, cinema, librerie, biblioteche, università...)

3,03% sito della mostra (www.palazzodiamanti.it)

2,35% social network

8,61% newsletter di Palazzo dei Diamanti

17,16% segnalazione di conoscenti

f. **Un pubblico fedele:** il 38,45% delle persone intervistate viene abitualmente a vedere le mostre a Palazzo dei Diamanti, mentre il 32,96% ha dichiarato di essere venuto almeno una volta in passato. In crescita, con il 31,99% (+3%), la percentuale dei visitatori venuti per la prima volta ai Diamanti, a testimonianza della vivacità di una proposta culturale capace di ampliare con costanza il proprio bacino di utenti.

g. **La mostra e i musei ferraresi**

Il 62,23% degli intervistati ha dichiarato di aver visitato i musei della città, il 36,84% di non averli visitati; mentre il 45,67% ha espresso l'intenzione di farlo.

h. **La mostra e il turismo:** le proposte di Palazzo dei Diamanti si confermano uno stimolo importante per tutto il comparto del turismo locale: tra gli intervistati non locali, infatti, il 79,29% è venuto (o tornato) in città appositamente per la mostra. Tra questi il 23,7% dei visitatori ha deciso di pernottare in città per una o più notti. Tra le strutture ricettive, l'opzione preferita degli intervistati è quella degli alberghi (52,93%), seguiti dai bed & breakfast (28,42%) dalle case private (13,43%) e infine dagli agriturismi (2,48%).



Informazioni e Prenotazioni Mostre e Musei

In totale i biglietti venduti in **prevendita**, tra singoli e gruppi, sono stati **66.260** di cui **55.630** preventuati telefonicamente tramite addetti alle prenotazioni.

Ad usufruire di questo servizio sono state **53.409** persone organizzate in **gruppi**, di cui **12.201** adulti e **41.208** studenti.

Del tutto inedito il successo della mostra presso gli istituti scolastici di tutti i gradi, dalle materne alle superiori: dalla città e dalla provincia hanno visitato i Diamanti un totale di **9.661** studenti, ma è particolarmente rilevante il dato dei ragazzi provenienti dalle altre province, pari a **31.547** studenti, a sottolineare l'interesse suscitato dalla mostra anche al di fuori dei confini cittadini.

Le preventuati dei **singoli visitatori** sono state in totale **12.851**, di cui **10.630** acquistate direttamente on-line sul sito di Palazzo dei Diamanti e **2.221** telefonicamente tramite addetti alle prenotazioni.

Anche per questa esposizione è continuata la collaborazione con gli hotel e le strutture ricettive di Ferrara e provincia che hanno avuto la possibilità di acquistare, sempre online, i biglietti per i propri clienti con tariffa scontata, e l'intesa promozionale per i pacchetti turistici con il consorzio Visit Ferrara.

Le **visite guidate** alla mostra prenotate tramite l'Ufficio Informazioni e prenotazioni di Palazzo dei Diamanti sono state n. **1.262** per un totale di **28.331** persone interessate, tra gruppi scolastici e di adulti.

