



Università degli Studi di Ferrara

Dipartimento di Economia e Management

Master I livello in Cultural Management MuSeC



“On site - On line”

Le nuove tecnologie:

strumenti d'innovazione e partecipazione nel

Museo del Sannio di Benevento

Relatore: Prof.ssa ANNA MARIA VISSER

Corsista: Loredana Ficociello

Anno Accademico 2017-2018

PREMESSA

Già all'indomani dell'unificazione (1861), l'Italia avvertì l'esigenza di pensare ad un serie di norme per tutelare il suo vastissimo ed importantissimo patrimonio culturale ed impedirne la dispersione (Legge n. 2359 del 1865).

In seguito, furono varate altre norme, le più importanti quelle emanate poco prima della Seconda guerra mondiale (Legge n.1039 e n. 1497 entrambe del 1939) che per circa sessant'anni assicurarono all'Italia la tutela dei nostri beni d'interesse artistico e storico e delle "bellezze naturali". Anche il nostro ordinamento costituzionale, negli articoli 9, 117 e118, ha riservato grande attenzione al nostro patrimonio culturale, norme, che a vari livelli, tutelano i beni, ripartiscono competenze e promuovono forme d'intesa e di coordinamento tra Stato e Regioni in ambito della tutela dei beni culturali.

Dalle Direzioni generali degli Scavi e dei Monumenti (1875) all'istituzione del Ministero dei Beni Culturali ed Ambientali (1975) un lungo e fecondo processo di modernizzazione che dal Decreto Legislativo n. 42 del gennaio 2004 noto come "Codice Urbani" dal nome dell'allora Ministro dei Beni Culturali, si completa in una nuova stagione per i Beni Culturali inaugurata dal Ministro Dario Franceschini nel D. C. P.M n. 171 dell'agosto 2014 (Regolamento di organizzazione del Ministero) e nell'ultimo D.M.113 emesso nel febbraio 2018 recante le norme per " Adozione dei livelli minimi di qualità per i musei e i luoghi di cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema Museale Nazionale".

Un lungo e rivoluzionario processo di ammodernamento che ha attraversato trasversalmente tutta l'organizzazione ministeriale, guardando anche oltre, ripreso e rafforzato dal Dott. Antonio Lampis, Direttore Generale dei Musei del Ministero, nella giornata introduttiva ai lavori di confronto con i musei sulla loro web strategy, svoltasi a Roma nel febbraio scorso nella spettacolare location del Planetario. Oggi, ha aggiunto, "è fondamentale riflettere sulle strategie del web sulle occasioni che le attività digitali possono dare ai musei". Presto, ha aggiunto il Direttore, "daremo vita al Sistema nazionale dei Musei. Il sistema museale [...] punterà moltissimo sulla connessione dei musei sotto il cielo e in un letto di un fiume digitale comune. Il web è indispensabile per presentarci al nostro "non pubblico" Occorre ragionare su chi non viene e perché". Il web poi serve anche ai Musei "per aumentare le conoscenze interne, sapere cosa fanno gli altri musei. Deve aiutare a trovare delle sinapsi per soluzioni di collegamento delle piattaforme web dei vari luoghi della cultura" (Web strategy Musei, Lampis: Sistema museale dovrà puntare sulle connessioni digitali Ag – Cult. Agenzia giornalistica 9 febbraio 2018).

Oggi grazie alle svariate applicazioni offerte dalle tecnologie digitali non solo è possibile "agganciare" una larga platea di fruitori, ma con opportune strategie, innescare importanti processi di rinnovamento nella fruizione dei beni culturali, dove la multimedialità e le nuove forme di

comunicazione partecipativa sono le condizioni essenziali per garantire la definitiva trasformazione delle istituzioni culturali in piattaforme “socio culturali di sviluppo integrato” in grado di consentire una comunicazione attiva con il proprio pubblico e una fruizione del patrimonio culturale priva di confini geografici” (Manfredi E. Il Marketing dei Musei, pag. 38).

“Per il loro forte impatto in ogni branca del pensiero e delle attività umane, le tecnologie sono la piattaforma reale attraverso la quale, poter attivare le giuste connessioni, attraverso le quali le istituzioni potranno dialogare e ridisegnare nuovi ruoli e funzioni.” (Canova Diana: Digitalizzazione 3D dei Beni culturali e Musei interattivi pag. 20).

a. RISULTATO ATTESO PER LA P.A.:

A conclusione del progetto, il Museo del Sannio verrà dotato di opportune infrastrutture tecnologiche ed aggiornamenti hardware e software che saranno necessari e per avviare i processi di digitalizzazione del patrimonio posseduto su una piattaforma digitale e condivisa e per creare networking con le competenti istituzioni culturali territoriali centrali o periferiche ed i diversi stakeholder coinvolti. Le informazioni, rese disponibili in formato scaricabile “on line ed open access”, potranno essere utilizzate e da studiosi e ricercatori del settore per studi ed approfondimenti accademici, e dal “turista culturale” per un primo “incontro virtuale ed emozionale” con il Museo o semplicemente per chi intende programmare una visita in città.

Per agevolare la navigazione e la consultazione, i contenuti, siano essi pubblicazioni o immagini, nel rispetto delle leggi sulla privacy e sul copyright, potranno essere scaricati con qualsiasi tipo di connessione, con approcci semplificati sia per gli utenti “senior” sia per quelli con disabilità (Legge Stanca del 9 gennaio 2004).

Ritengo inoltre sottolineare, ma, per opportunità, non affrontare in questa sede, l’importanza della creazione di un sito istituzionale del Museo chiaro, organizzato, facilmente navigabile ed aperto ad ogni tipo di partecipazione ed interazione, e con una grafica accattivante e funzionale, per dirla in breve, un “salotto culturale digitale” per tutelare, rilanciare e promuovere oltre confine, un patrimonio culturale che tutto il mondo ci invidia.

Il personale del Museo del Sannio, formato ed aggiornato in competenze in ambito digitale e per le specifiche attività di digitalizzazione e per l’uso applicativo dei principali canali social, verrà impegnato nella riprogrammazione di un’offerta culturale che, non solo porga più attenzione all’ascolto delle esigenze del nuovo pubblico, ma ridisegni la mission di una così prestigiosa istituzione museale. Le abilità informatiche acquisite, dovranno essere periodicamente aggiornate, anche in vista di nuove tecnologie che in futuro potranno essere disponibili.

b. OBIETTIVI INTERMEDI E OBIETTIVO FINALE DEL P.W.:

Definizione di una cultura digitale

In Italia, per molti anni, è mancata, in particolare in ambito museale l'attenzione ad una cultura digitale diffusa, soprattutto per aver inconsapevolmente "sottovalutato la centralità del pubblico e, di conseguenza, l'importanza degli strumenti di comunicazione adottati per la diffusione dei contenuti culturali. Oggi la comunicazione e la valorizzazione sono diventate il fulcro dell'attività di un Museo. In questo campo il digitale non può essere considerato come qualcosa di "addizionale" ma la base per stabilire un contatto tra i pubblici e le istituzioni attraverso una maggiore e migliore offerta dei servizi per la fruizione del patrimonio (Musei del futuro:1. La cultura digitale, pag.22).

Imprescindibile e fondamentale "un investimento nella formazione dei professionisti museali in grado di superare le resistenze culturali esistenti. "È auspicabile che, a fianco ad un livello base di competenze digitali che dovrebbero essere all'appannaggio dell'intero staff, gli operatori sviluppino livelli di conoscenza più approfonditi, a seconda del ruolo ricoperto all'interno degli organici." (Musei del futuro:1. La cultura digitale, pag.22).

"L' Italia ha un patrimonio di "Beni culturali" che costituisce il nostro "Cultural Heritage" e le ICT (Information and Communications Technology) offrono strumenti potenti per sviluppare tutte le fasi del ciclo di vita delle attività finalizzate alla valorizzazione del patrimonio culturale" (Intervento di Vittorio Trecordi – Comitato Scientifico FUB "Reale e virtuale: nuove tecnologie per i beni culturali" Data: 24/11/2009 Pagina 2) ed applicabili in ogni contesto culturale – Musei, Biblioteche, Archivi e Collezioni Private:

- attività di gestione economica e tutela per la messa in sicurezza (logistica, inventariazione, tracciamento dello stato e dei lavori di restauro);
- attività di studio e ricerca per la conoscenza e la formazione (approfondimento e correlazione di tutti gli aspetti dei beni;
- di diagnosi e restauro per la conservazione e la tutela (sensori e controlli per la temperatura, umidità, videocamere di sorveglianza);
- attività di comunicazione e fruizione per la fruizione dei beni (creazione e la messa in rete di una base informativa digitale sui beni culturali largamente e facilmente accessibile, creazione e la messa a disposizione in rete o in loco di artefatti digitali che complementano o aumentano la natura del bene, rendono possibili esperienze arricchite (virtual, augmented & immersive reality)

(Trecordi V. Comitato Scientifico FUB "Reale e virtuale: nuove tecnologie per i beni culturali" Data: 24/11/2009 Pagina 3)

Community.

Il digitale, ci offre il giusto approccio per utilizzare, in maniera coordinata e strategica, il potenziale delle nuove tecnologie che non si esauriscono solo nei canali social ma abbracciano ed integrano ogni settore del Museo.” L’ Obiettivo di questo set di strumenti, è rendere più accessibile il Museo connettendolo a un sistema di relazioni molto ampio, composto dalle diverse comunità con cui interagisce, locali, nazionali e internazionali. Comunità che il Museo è chiamato a coinvolgere sempre più in maniera attiva, in cui gli utenti diventano co -creatori di contenuti culturali e non solo fruitori. Da qui l’importanza di ogni istituzione di conoscere i propri pubblici e di rispondere a domande inerenti alla tipologia ed età del visitatore, motivazione comportamenti e preferenze. Tutte queste informazioni aiutano a gestire al meglio l’esperienza e a fidelizzare i pubblici, grazie ad un’offerta personalizzata e comunicata attraverso i linguaggi e canali più idonei, e permettono, pertanto, di essere in grado di anticipare le aspettative dei visitatori rispetto al digitale e alla visita (Musei del futuro: Competenze Digitali per il cambiamento e l’Innovazione in Italia, pag. 27).

Professioni e alle competenze digitali in relazione soprattutto alla digitalizzazione del patrimonio e al coinvolgimento dei pubblici.

Un primo investimento è quello della formazione digitale di ogni singola professionalità museale: Direttori, Conservatori, Curatori, Tecnici, fino agli addetti all’accoglienza, tutti dovranno acquisire quelle competenze di base necessarie ed indispensabili per poter operare.

“Mappare i bisogni formativi dei professionisti museali oggi attivi, in relazione alle loro competenze digitali e trasferibili un approccio campionario per raccogliere le indicazioni necessarie per lo sviluppo di corsi d’aggiornamento professionale che corrispondano il più possibile ai bisogni della realtà museale, in relazione alla tematica digitale ed alle competenze trasferibili. (Musei del futuro: Competenze Digitali per il cambiamento e l’Innovazione in Italia, pag.7.).

Il Progetto Mu.Sa – Museum Skill Alliance - cofinanziato dal Programma Erasmus della Commissione europea nell’arco di 36 mesi (1.11.2016- 31.10.2019), coinvolti Italia, Grecia e Portogallo, nel cogliere “ il crescente divario tra l’educazione formale, la formazione e il mondo del lavoro, causata dall’insorgere di nuove professionalità e dal ritmo accelerato nell’adozione delle nuove tecnologie (I C T) nel settore museale[...].intende aiutare i professionisti della cultura ad approfondire le competenze digitali nel settore museale attraverso la progettazione e il testing di un metodo di formazione unico”(Musei del futuro: Competenze Digitali per il cambiamento e l’Innovazione in Italia, frontespizio).

Le numerose e diverse competenze digitali richieste dal sistema museale italiano afferiscono a due grandi macroaree: la digitalizzazione del patrimonio ed il coinvolgimento del pubblico.

Nella prima ritroviamo “i contenuti culturali generati a partire dal patrimonio conservato e digitalizzato che sono la base di tutte le attività museali, dalla ricerca alla comunicazione fino al coinvolgimento del pubblico”

“La seconda macroarea entro cui si raggruppano le competenze digitali strategiche per il sistema museale italiano riguarda il coinvolgimento del pubblico. Qui vi rientrano tutte quelle attività che riguardano la comunicazione, la didattica e supporto alla visita (prima, durante e dopo).” (Musei del futuro: Competenze Digitali per il cambiamento e l’Innovazione in Italia, pag. 34)

“Le competenze digitali indispensabili per affrontare le trasformazioni in atto spaziano dalle capacità comunicative, all’analisi dei Big data, dalla produzione dei contenuti, allo sviluppo dell’user experience, audience development, didattica, gaming, vendita on line e crowdfunding. (Musei del futuro: Competenze Digitali per il cambiamento e l’Innovazione in Italia, pag.35).

“Secondo quanto emerso dalla ricerca Mu.Sa in Italia, i profili più strategici da formare con urgenza sono: On line Cultural Community Manager – Responsabile del rapporto con il pubblico on-line e off-line le cui competenze vanno dal monitoraggio dei trend tecnologici fino all’individuazione dei bisogni e all’assistenza dell’utente.

“Questa figura è chiamata a essere problem solving, resiliente, comunicativa, aperta all’ascolto, dotata di buone capacità di networking, di analisi e sintesi e, infine, di gestione del tempo” (Musei del futuro: Competenze Digitali per il cambiamento e l’Innovazione in Italia, pag.36).

“La seconda figura, che emerge tra le più richieste nei musei italiani è quella Digital Strategy Manager – Responsabile della strategia museale - un mediatore tecnologico capace di costruire un dialogo proficuo tra che le realtà museali e le tecnologie con alta specializzazione (Musei del futuro: Competenze Digitali per il cambiamento e l’Innovazione in Italia, pag.36)

“Le competenze principali che riguardano questo profilo deve possedere riguardano lo sviluppo del Business Plan, allineamento delle strategie digitali e di business, l’individuazione dei bisogni degli utenti, la pianificazione di prodotti e servizi”.

“Le competenze trasferibili più importanti per questa figura sono capacità comunicative, di networking, creative, relazionali, lo storytelling e la negoziazione” (Musei del futuro: Competenze Digitali per il cambiamento e l’Innovazione in Italia, pag.38). In questo nuovo organigramma emergono anche altre professionalità:

Cultural ICT Consultant che ha il ruolo di definire la strategia digitale del museo;

Digital Cultural Asset Manager che gestisce la conservazione e la valorizzazione del patrimonio digitalizzato del museo;

Interactive Cultural Experience Developer che progetta mostre innovative e interattive digitali;
Cultural ICT Guide che presenta al pubblico il contenuto del museo attraverso strumenti digitali.
(Musei del futuro: Competenze Digitali per il cambiamento e l'Innovazione in Italia, Pag.1.)

c. INDICATORI PROGRESSIVI E FINALI DEL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI:

Per misurare in maniera accurata ed attendibile il raggiungimento degli obiettivi del nostro progetto e valutare il buon risultato delle nostre iniziative dovremmo far riferimento ad alcuni tipi di indicatori affidabili, verificabili e facilmente riportabili, calibrati sia sugli utenti/visitatori che sulle istituzioni culturali coinvolte:

- Dati del patrimonio effettivamente digitalizzati
- Numero di accessi al sito (login)
- Numero dei download
- Numero di condivisioni / interazioni (Facebook, Instagram, Twitter)
- Numero iscritti alle newsletter
- Numero di network con Istituzioni culturali.
- Ingressi (Rilevazione trimestrale)

d. ARTICOLAZIONE DEL LAVORO IN FASI:

Ricerche e analisi del pubblico

Oggigiorno, i musei sono sempre più impegnati a cercare un pubblico sempre più ampio ed a proporsi come valida alternativa alle altre attività educazionali e ricreative e ad individuare modalità nuove per intercettare, ampliare e raggiungere pubblici sempre più ampi.

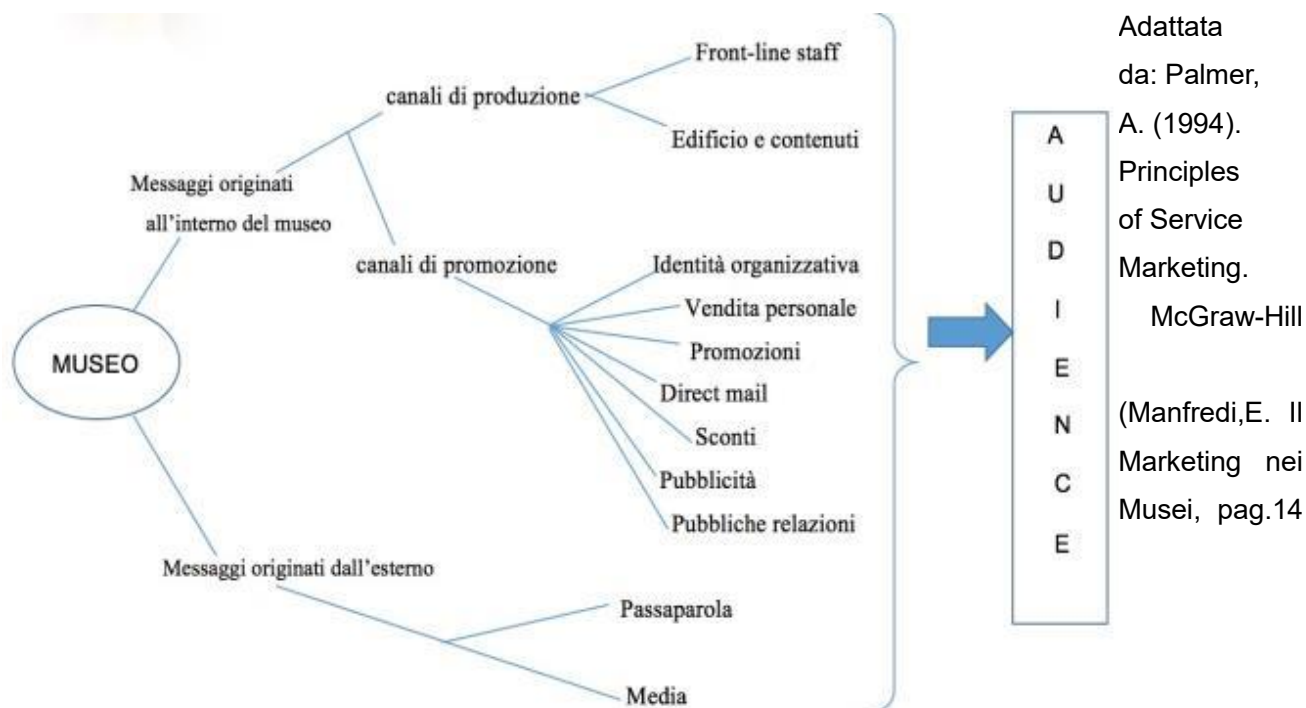
L'indagine sul pubblico dei musei lombardi, curata da Alessandro Bollo, precisa "Per tentare di venire a capo di questo fenomeno così complesso e sfuggente può essere utile operare la distinzione tra "pubblico reale", "pubblico potenziale" e "non pubblico. Semplificando possiamo dire che il "pubblico reale" comprende quelle persone che, pur con livelli di coinvolgimento diversi, frequentano il museo e partecipano alle sue attività. In termini di sviluppo costituisce quel nucleo di persone su cui innestare strategie di fidelizzazione e di rafforzamento del legame con l'istituzione: i visitatori "occasional" possono diventare "abituali", chi già frequenta con assiduità può essere coinvolto in forme di membership o di volontariato culturale. Il "pubblico potenziale" comprende invece quei soggetti che potenzialmente potrebbero essere interessati alle proposte del museo, ma per svariati fattori (difficoltà di accesso, mancata conoscenza delle attività, indisponibilità di tempo, errata percezione dell'istituzione, bassa capacità di spesa, ecc.) non instaurano relazioni di alcun tipo con

il museo. Si tratta di bacini di utenza comunque rilevanti perché su di essi il museo può sperimentare strategie di ampliamento del pubblico. Progetti ad hoc (si pensi agli outreach program indirizzati ai ragazzi o alle minoranze etniche) e un'adeguata pianificazione di marketing e comunicazione possono innescare meccanismi di incentivazione che trasformino l'interesse latente in desiderio, la semplice predisposizione in comportamento partecipativo. Il "non pubblico" invece è composto da quella parte di popolazione che, oltre a non andare mai al museo, non sente l'esigenza di farlo. Si tratta di una vasta sezione della popolazione che rimane sostanzialmente indifferente all'offerta delle istituzioni museali, che non vede nel museo un soggetto in grado di soddisfare i desideri e le aspettative connessi all'utilizzo del tempo libero.

A tale proposito occorre ricordare che dalle statistiche ISTAT emerge che in Italia solo il 28,6% delle persone sopra i 6 anni hanno visitato almeno una mostra o un museo nel corso del 2001 Ribaltando la prospettiva, significa che circa il 72% dei residenti in Italia è lontano da pratiche di consumo legate all'esperienza museale. "Indagine sul pubblico dei musei lombardi" - Marzo 2014 – Fondazione Fitzcarraldo a cura di Alessandro Bollo, pag. 105.

La concorrenzialità con le altre istituzioni culturali è sempre più forte, e sottile quasi inesistenti i confini, resta quindi prioritario individuare nuovi target di pubblico, nuovi pubblici ai quali saper proporre servizi ed offerte culturali diversificate che generino soddisfazione e sensazioni positive, i nostri "consumatori" sempre più acuti ed esigenti in ricerca di esperienze ricche di significati, autentiche, stimolanti e formative.

Nella figura vengono individuati i principali canali di comunicazione che un museo usa per raggiungere i vari target



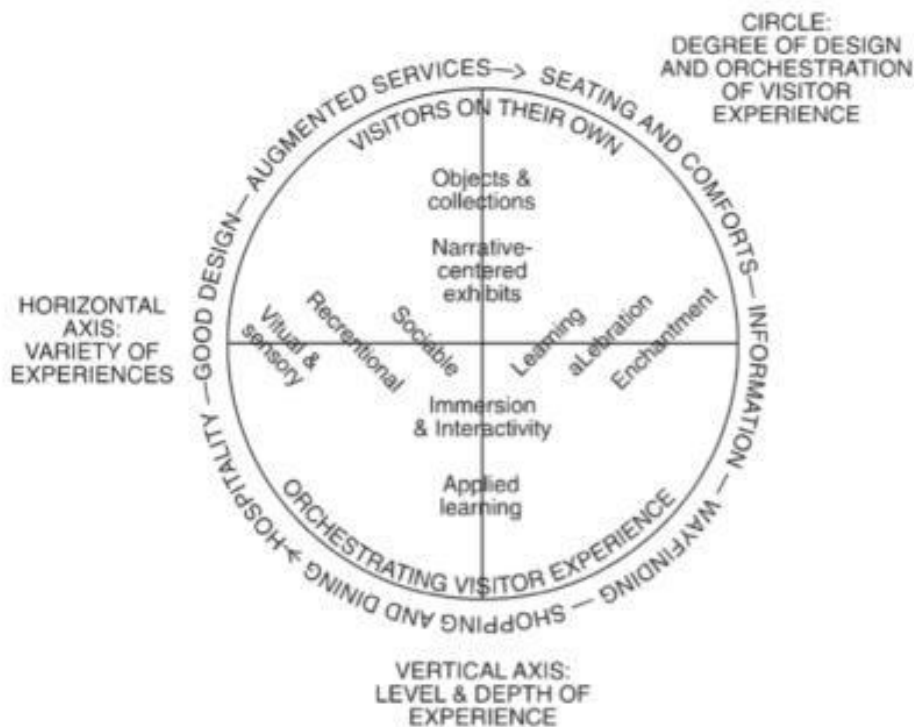
Particolarmente interessanti al riguardo gli studi di Kotler N. che ha individuato tre diverse strategie che il museo deve seguire per costruire e mantenere l'audience: "la prima consiste nel migliorare l'esperienza del museo per il visitatore; in secondo luogo occorre aumentare la brand-image del museo con servizi per la comunità. In ultimo il museo deve riposizionarsi rispetto al mercato.

Queste tre strategie aziendali non si escludono l'un l'altra; si possono combinare vari aspetti di ognuna a seconda del fine ultimo da raggiungere. Tuttavia, ciascuna di esse rappresenta una differente direzione e un'enfasi che corrisponde grossomodo alla distinzione tra strategia per l'audience, per il prodotto e per l'organizzazione". (Manfredi, E. Il Marketing nei Musei, pag.15).

Gli studi condotti da Hood M., sulle attitudini e i comportamenti dei visitatori in tutti i settori artistici, inclusi i musei portarono a "scoprire che i consumatori cercano sei tipi di benefici nelle loro attività d'intrattenimento

1. Essere con altre persone e godere dell'interazione sociale;
2. Fare qualcosa per cui valga la pena;
3. Essere a proprio agio con l'ambiente;
4. Divertirsi con la sfida di fare una nuova o inusuale esperienza;
5. Essere in grado di imparare qualcosa;
6. Partecipare attivamente.

Il pubblico dei musei ricerca dunque la varietà dell'offerta.



Fonte: Kotler N., Kotler P. (2001). *Museum Management and Curatorship*. Vol.18, No. 3, pp. 271-287. Elsevier Science Ltd.

Nella figura vengono sottolineate tre dimensioni per un'esperienza al museo personalizzata; l'asse

orizzontale indica la varietà dell'esperienza del visitatore, che include quella visiva, sensoriale, estetica, di intrattenimento, sociale, formativa e di meraviglia. L'asse verticale identifica i livelli di intensità, dalla fase più "passiva" dell'osservazione della collezione alla completa immersione nell'esperienza. Il cerchio sta a indicare i gradi del servizio offerto, che includono l'interior design e l'architettura, i servizi del prodotto ampliato le informazioni, l'accoglienza e la ristorazione." (Manfredi, E. *Il Marketing nei Musei*, pag.16).

Su queste premesse, ho preso in esame, per il nostro caso, l'indagine conoscitiva sui pubblici dei Musei campani realizzata dalla Cooperativa Mediateur, attualmente affidataria dei servizi aggiuntivi del Museo del Sannio, nell'ambito delle sue attività di aggiornamento e formazione Museinforma # 13.

La rilevazione è avvenuta da remoto con modalità web-based, coinvolti 54 Musei della Regione Campania (in particolare quelli di ente locale e d'interesse regionale) attraverso un questionario di circa 30 domande divise in quattro sezioni: Anagrafica, Modalità di accesso al Museo, Metodi e strumenti di conoscenza del pubblico, Mediazione e Involvement, Outreach e Co-progettazione.

"L'obiettivo quello di indagarne il livello di conoscenza del pubblico, le politiche ad esso rivolte, le azioni di audience development adottate. L'azione ha permesso di elaborare un quadro complessivo della "sensibilità al pubblico" della parte dei musei regionali, indagandone il livello di consapevolezza, le competenze, le strategie e le azioni messe in campo (o la loro assenza). Una visione d'insieme, non solo per consentire alla Regione Campania di orientare la propria politica sui musei locali, ma

per capire quanto sono questi siano al passo con le comunità nazionale ed internazionale dei musei, e quanto siano disponibili a modificare le proprie offerte in funzione alle esigenze e alle aspettative del pubblico. (De Venezia L. Il pubblico dei Musei campani, allegati)

Contestualmente, per conoscere maggiormente i visitatori dei nostri musei, a 2000 visitatori di 23 Musei, selezionati in base a diversi criteri di distribuzione territoriale, tipologia, dimensioni, è stato somministrato un questionario composto da 20 domande suddivise in quattro aree: profilo del visitatore; motivazione della visita; propensione al coinvolgimento.

Un'indagine per conoscere, non solo in termini quantitativi ma soprattutto qualitativi, il profilo del nostro visitatore, "il questionario elaborato per l'occasione, non solo offre ai musei prezioso strumento di autovalutazione ma è un'ottima base per autonome e successi indagini che, magari con opportune personalizzazioni, possano produrre ulteriori dati, utili alla gestione quotidiana e alla programmazione delle proprie attività" (De Venezia L. Il pubblico dei Musei campani, allegati)

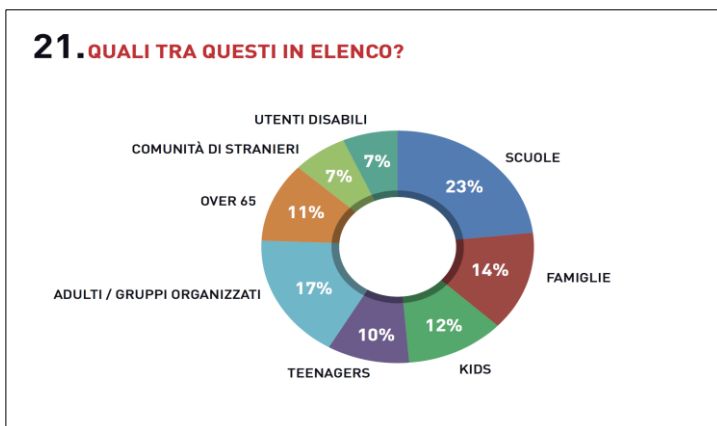
L'indagine è stata inoltre accompagnata da un piano di comunicazione realizzato per l'occasione, che ha coinvolto anche il brand "Musei in Campania", e da materiali informativi, display, gadget personalizzati hanno supportato l'attività di rilevazione sul posto, aiutando a spiegare l'azione e a motivare, gratificare e fidelizzare l'utenza.

I dati riportati riguardano i visitatori di tutti i musei della Regione Campania presi a campione.

Questi alcuni dei grafici elaborati dalla Mediateur a conclusione dell'indagine:



Segmentazione e identificazione dei principali profili di pubblico nei musei campani



Posizionamento

Oggi il Museo del Sannio, per riposizionarsi ha bisogno di riorganizzare le relazioni con il proprio pubblico, revisionare e rivalutare le attuali proposte culturali, ed analizzare, attraverso opportuni strumenti e metodologie di analisi del pubblico e di domanda turistica e non, dati ed informazioni essenziali per predisporre iniziative ed attività, in una sola parola conquistare il pubblico emergente e differenziarsi, nelle offerte, dai suoi “concorrenti”.

L'applicazione delle nuove tecnologie, oggi, rappresenta uno dei validi strumenti per conoscere in profondità i profili del nostro visitatore, sia quello abituale che quello occasionale, ma soprattutto del “non visitatore”. Ripartire dai suoi bisogni e desideri, siano essi di approfondimento culturale o di semplice intrattenimento, per mettere a punto strategie e contenuti personalizzati per creare una relazione tra il museo, la città e i suoi cittadini, contribuendo alla creazione di un'identità urbana più inclusiva e riflessiva, capace di valorizzare il patrimonio culturale della città e la sua memoria [...] (Lanz F, Fare rete Networking, ICT... RISE n.4, 2017 pag.20)

Gestione delle leve di marketing mix.

“Per implementare il programma di promozione culturale, è necessario mettere a punto una politica di marketing mix che sia la più adatta ad attirare ogni segmento individuato.

Le leve del marketing mix sono quattro: per prima la politica di prodotto, che riguarda le decisioni prese per modificare o mantenere il proprio sistema di offerta; si tratta quindi di stilare programmi culturali diversi per incoraggiare fabbisogni culturali diversi. Altra leva è il punto vendita, che consiste nel realizzare una struttura confortevole e distribuire l'offerta del Museo, incoraggiare mostre itineranti e progettare efficaci siti Web. Si parla poi di promozione, intendendo le pubbliche relazioni, il direct marketing, la pubblicità e le promozioni sulle vendite. Per quanto riguarda le politiche di prezzo, la strategia migliore per un museo è quella di adottare politiche di prezzo differenziate per

segmento di utenza, che permetta la massimizzazione dei ricavi contemporaneamente alla massimizzazione degli accessi. (Manfredi, E. p.20)

Definizione della nuova offerta innovativa personalizzata ai diversi pubblici da raggiungere attraverso l'ideazione e produzione di contenuti e servizi culturali innovativi.

Per definire nuove offerte per raggiungere i diversi pubblici del nostro Museo ritengo si debba partire da alcuni dati fondamentali relativi agli ingressi e alle tipologie di utenze rilevate dalla Cooperativa Mediateur limitate al 2017 e alla bigliettazione e agli eventi, predisposti a cadenza mensile, dedicati ai bambini, alle famiglie agli studenti. Circa 11520 le presenze di cui 25.000 solo studenti, non sono disponibili dati sufficienti per analizzare eventuali incrementi/decrementi

Da un primo esame, emerge, nel nostro pubblico, una presenza importante (23%) di scuole seguite da adulti/gruppi organizzati (17%), Famiglie (14) seguite a breve distanza dagli over 65 i kids e i teenagers.

Quindi la nostra offerta culturale non può non prescindere da questa prima valutazione per ideare e predisporre nuove modalità di comunicazione per avvicinare, raggiungere ed incrementare il nostro pubblico, senza però tralasciare anche le altre percentuali che, sebbene numericamente meno rilevanti, costituiscono comunque una fetta dei nostri utenti a cui prestare la dovuta attenzione.

L'applicazione delle ICT in campo museale, ha modificato in maniera sostanziale il rapporto museo-pubblico, i canali del web e social media rappresentano per l'istituzione, l'opportunità per avvicinare con modalità diverse, i nostri "utenti", in presenza con numerose varietà di dispositivi hands-on (che permettono, ad esempio, la registrazione di contenuti vocali ed audiovisivi) e di mobile devices (PDA, smartphone, tablet, ecc.) e del web con i suoi applicativi e digital tools in modalità remota."(Bonacini E. Il Museo partecipativo sul web, p.100)

Non solo quindi un "cambiamento nello stile della comunicazione, ma di una rivoluzione nella centralità che l'architettura della comunicazione e dell'informazione ha assunto nella nostra società e, quindi, di una trasformazione delle stesse logiche comunicazionali." (Bonacini E. Il Museo partecipativo sul web pag.95)

Dal sito web a Facebook, da Twitter a YouTube, e Flickr, solo per ricordare quelli più conosciuti, enormi potenzialità per la comunicazione museale, piattaforme sociali ed interattive attraverso le quali il museo, oltre ad ottenere grande visibilità pubblica, attiva, incoraggia ed alimenta forme di partecipazione che contribuiscono a creare valore all'istituzione stessa. Tecnologie che hanno trasformato l'utente -consumatore in utente – prosumer, e "intercettando" like, condivisioni, hashtag, commenti ed interventi, colgono gusti, preferenze ed orientamenti, per costruire e realizzare nuove offerte culturali.

Dall'utenza remota a quella in presenza, attraverso le tecnologie 3D, e dei recentissimi Beacon basata sul Bluetooth, della realtà aumentata, e virtuale, tutto per offrire e permettere ai visitatori di vivere un'esperienza, emozionante coinvolgente, indimenticabile che li riporti a scegliere e preferire ancora il Museo.

Allo stato, le attività promozionali sono predisposte dalla Cooperativa Mediateur, in site, attraverso una nuova pannellistica, leggii, brochure, schedoni di sala in italiano, inglese e francese, locandine e flyer, on line sul sito web e facebook.



e. CONFRONTO AS BE - TO BE

Istituito con una Delibera del 4 settembre del 1873 del Consiglio Provinciale, il Museo del Sannio fu inizialmente sistemato nel 1892, nel suo nucleo originario, dall'archeologo Almerico Meomartini nella trecentesca Rocca dei Rettori, già dal 1860, sede istituzionale della neonata Provincia.

Nel corso degli anni, grazie anche ai numerosi scavi condotti dal Meomartini, le sue collezioni si arricchirono, tanto che nel 1928, la Provincia acquistò il complesso medievale di Santa Sofia dove, Alfredo Zazo, diede loro una prima sistemazione.

Il primo ordinamento (1960- 1964) fu curato da Mario Rotili, che quale primo Direttore dell'Istituto, prevede, quattro sezioni nell'attuale sede ed una, quella Storica, nella Rocca dei Rettori.

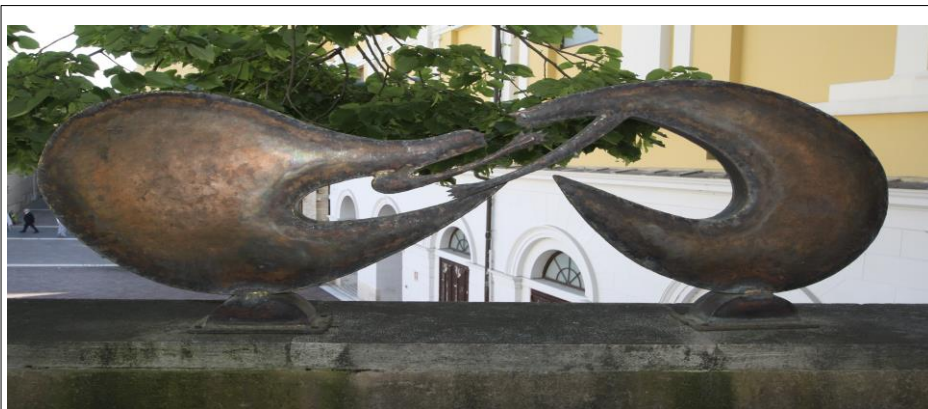
Solo agli inizi degli anni Ottanta, Elio Galasso, nuovo Direttore del Museo, realizzò quattro Dipartimenti: Archeologia, Medievalistica, Arte Moderna e Contemporanea e Storia Moderna e Contemporanea e in due Centri di Ricerca, e acquisì inoltre una nuova sede monumentale distacca: la chiesa medievale di S. Ilario a Port' Aurea (1984), ora sede di una mostra multimediale permanente sul vicino Arco di Traiano, ideato, curato e gestito dalla Cooperativa ARECA.

Inserito alla fine degli anni Ottanta (1987) nel progetto: Musei della Campania: verso un sistema integrato di valorizzazione, promosso dal Consorzio CO.BE.CAM, il Museo del Sannio fu interessato da numerosi interventi e sulle opere e sulle sedi oggetto di indagini geologiche e geo-gnostiche e scavi archeologici preventivi.

I perimetri e gli spazi espositivi furono modificati ed ampliati, Ezio De Felice realizzò nell'area nord dell'edificio, una struttura in vetro e metallo dove fu realizzato il nuovo ordinamento museografico. Ideato da Elio Galasso, l'ordinamento superando "la classificazione scientifica" della divisione dei Dipartimenti, come egli stesso scrisse, "esclude ormai incongruità cronologiche e soluzioni di tipo estetizzante" (Galasso, E.: Il Museo del Sannio di Benevento, pag.10)

Inaugurato il 9 ottobre del 1999, l'attuale percorso espositivo si snoda su due livelli, che iniziando dal complesso monumentale di Santa Sofia, ci conduce, attraversando il suggestivo Chiostro Romanico del XII, fino al settecentesco Palazzo Casiello, attiguo al complesso sofiano e acquistato dalla Provincia nel 2011.

La nuova struttura, che si espande in una spettacolare terrazza panoramica su Piazza Sofia, che prende il nome dall'omonima chiesa, ospita le opere di Riccardo Dalisi e di alcuni artisti più importanti del nostro Novecento.



Museo del Sannio - Sculture del Giardino del Mago



Con l'iscrizione, nel 2011, nel sito seriale UNESCO "Longobardi in Italia: i luoghi del potere", nel 2011, del Chiostro romanico e della Chiesa di Santa Sofia, nel 2013 fu riallestita la nuova Sezione Longobarda e vennero trasferite le numerose sculture del complesso isiaco nel Museo Arcos (inaugurato nel 2005) che si affaccia su Corso Garibaldi, principale area pedonale della città.



Rocca dei Rettori Pontifici - XIV secolo

In uno spazio ricavato al piano terra di Palazzo Casiello, è collocato un Bookshop e Infopoint, affidato in concessione alla Cooperativa Mediateur che cura alcuni servizi aggiuntivi del Museo, Sezione “Sculture e Sarcofagi” inaugurata nel 2014.

Rientra, inoltre tra spazi espositivi del Museo, la Biblioteca e la Sala di studio aperta al pubblico che ospita opere di arte moderna e contemporanea, e l’Auditorium Gianni Vergineo sede di convegni ed eventi fiancheggiato dal “Terrazzo degli Stemmi” che si affaccia sul Chiostro.

Nella trecentesca Rocca dei Rettori, un tempo sede dei Rettori pontifici, dopo il restauro degli anni Novanta, è ospitato, dal 2011, il “Museo del Risorgimento”. Sculture, dipinti, documenti e cimeli, oggetti di vita quotidiana che raccontano un importante spaccato di storia della nostra città.

Il patrimonio del Museo, tra acquisti e donazioni, conta circa 50.000 opere che coprono un vasto arco cronologico dalla Preistoria all’età moderna, in gran parte esposto al pubblico e in parte conservato nei suoi depositi non accessibili al pubblico.

Nel ricco patrimonio: l’Archivio Storico del Comune di Benevento, della Provincia, Fondi pergamenacei e cartacei dei Monasteri soppressi della città e numerosi Fondi Manoscritti appartenuti a Famiglie Nobili Beneventane e personalità rilevanti in ambito locale e nazionale.

Il Museo, oltre la sede principale nel Complesso sofiano, ha, come già accennato, ha sedi staccate nella Rocca dei Rettori, nella Chiesa di Sant' Ilario gestita dalla Cooperativa Areca e nel Museo ARCOS, gestito dall' Agenzia Partecipata "Sannio Europa".

I siti sono aperti al pubblico dal martedì al venerdì dalle 9 alle 13 e dalle 15 alle 18, biglietti d'ingresso sono modulati sul numero dei siti da visitare e con le medesime riduzioni e gratuità applicate nei musei statali.

Questi alcuni dati riferiti alle presenze

2015 – 14.775 2016 – 17244 2017 – 20.000



MUSEO DEL SANNIO Brochure realizzata da Mediateur

Il personale attualmente in servizio nella struttura museale è di complessive di 10 unità impegnate in ruoli e funzioni diversi. La gestione dell'Istituto culturale, dal 2004 è stata affidata a Consulenti scientifici e Funzionari amministrativi designati dall'Ente.

Con la legge n.56 del 7 aprile 2014, "Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province sull'unione e fusioni di comuni, nota come Legge del Rio, le Province, non hanno più competenze sulla cultura. Ad oggi, dopo quattro anni, la Regione Campania, destinataria delle funzioni, sostiene ancora le spese per la gestione dell'Istituzione culturale e della Biblioteca Provinciale e per il pagamento del personale impegnato in questa funzione ed il futuro del Museo e degli tutti gli altri Istituti culturali di proprietà provinciale, presenti soprattutto al Sud è ancora incerto.

Ritengo opportuno, per un maggiore approfondimento, riportare alcuni dati relativi delle spese sostenute dall'Ente, su risorse regionali, per la gestione del personale, per il solo 2017 e per la manutenzione della struttura museale per gli anni 2015- 2018:

- Stipendi personale Museo e Biblioteca (Anno 2017): € 475. 750 compresi di oneri previdenziali;
- Spese per la manutenzione della struttura Museale (Anno 2017) € 72.000 ca. per i soli interventi straordinari relativi agli impianti di climatizzazione e antintrusione.

Spese utenze (anno 2017) € 70.000 ca.

Nel progetto proposto, gli interventi di digitalizzazione del patrimonio e l'apertura sui vari canali social, saranno l'autostrada sulla quale il nuovo Museo, potrà raggiungere nuovi pubblici, creare nuove offerte, reinventarsi anche e soprattutto attraverso un'opportuna ed aggiornata formazione digitale.



MUSEO ARCOS - REPERTI DEL TEMPIO D'ISIDE

f. VALUTAZIONE PUNTI DI FORZA E CRITICITÀ DEL PROGETTO:

SWOT ANALYSIS

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<p>Patrimonio ricco e di grande valore riconosciuto</p> <p>Ottima reputazione (Il Chiostro romanico di Santa Sofia che ospita parte delle collezioni del Museo del Sannio e l'omonima Chiesa dal 2011 Patrimonio UNESCO)</p> <p>Accessibilità alla struttura.</p> <p>Ottima ubicazione (Centro storico della città–zona pedonalizzata)</p>	<p>Elevati costi di gestione</p> <p>Personale insufficiente (in turn over)</p> <p>Condizione giuridica incerta</p> <p>Scarse competenze digitali del personale</p> <p>Mancanza di progettualità</p> <p>Carta dei Servizi assente</p> <p>Direzione Scientifica assente</p> <p>Elevati costi di gestione</p> <p>Infrastrutture e collegamenti carenti</p>
OPPORTUNITA'	MINACCE
<p>Società Partecipata Provincia "Sannio Europa"</p> <p>Cooperative di servizi culturali aggiuntivi</p> <p>Nuove tecnologie digitali per la promozione del patrimonio</p> <p>Accreditamento al Sistema Museale Nazionale</p> <p>Networking con Istituzioni culturali territoriali (Soprintendenze, Università, Accademici, Centri di ricerca)</p> <p>Relazioni con Ordini professionali, Istituti Bancari, Unione Industriali, Camera di Commercio</p> <p>Implementazione Progetto del Dipartimento d'Ingegneria dell'Università degli Studi del Sannio</p> <p>Turismo religioso (Pietrelcina)</p> <p>Fondi Regionali e nazionali per la Cultura</p> <p>Fondi Europei per la Cultura (Europa creativa)</p> <p>Pratiche di Fundraising e crowdfunding</p> <p>Art Bonus</p>	<p>Concorrenzialità di iniziative e proposte di altre istituzioni territoriali e regionali</p>

g. ANALISI DELL'UTILITÀ DEL PROGETTO:

Le tecnologie digitali per la divulgazione e l'apprendimento della cultura offrono la possibilità di ripensare le strategie comunicative per il museo. Mezzi come la realtà virtuale ed aumentata, l'interazione tramite gesti, la localizzazione di dispositivi e le tecnologie multimediali, consentono di trasformare la visita museale da un evento prettamente passivo ad una esperienza attiva e coinvolgente (Canova Diana: Digitalizzazione 3D dei beni culturali e musei interattivi.... pag.35)

Il digitale può aiutare a costruire un'esperienza museale più significativa dal punto di vista estetico, più immersiva ed emotiva ma anche cognitiva, offrendo approfondimenti e rimandi che nessun pannello potrebbe mai dare. L'utente gode di una nuova e vasta gamma di possibilità per avvicinarsi alle collezioni: non soltanto gli viene data l'occasione di attingere informazioni dettagliate a tema anche di condividere contenuti con il museo stesso e con tutti gli utenti. (Manfredi E. Il Marketing nei Musei, pag. 35). Le tecnologie consentono d'intensificare quella capacità di mettere in stretta connessione spazio e tempo che è propria dei Musei e delle loro capacità di rendere attiva nel presente la memoria del passato, così come l'immagine dei futuri possibili. Avvicinano tra loro luoghi ed opere distanti, consentono paragoni altrimenti impossibili, presentificano realtà non più esistenti o altrimenti inimmaginabili e non comprensibili. (Cafiero G. Patrimonio e Digitalizzazione, pag.6).

h. ANALISI COSTI BENEFICI DELLA REALIZZAZIONE DEL PROGETTO:

Il processo di digitalizzazione del museo non deve essere visto come una mera voce di costo ma come una concreta opportunità finalizzata a migliorare la qualità e varietà dei servizi di supporto alla fruizione culturale, sfruttando tutte le potenzialità di sviluppo derivanti dall'integrazione tra beni culturali e creatività, cultura e turismo, patrimonio e territorio. Agli ormai noti benefici introdotti da strumenti di digitalizzazione e catalogazione si aggiungono quelli derivanti da strumenti altamente tecnologici. Strumenti di monitoraggio ed analisi delle aree del museo possono essere utili a preservare il patrimonio culturale, ad analizzare i flussi di visita in modo da intraprendere azioni mirate (es. restauro dei beni più visitati) atte a valorizzare il patrimonio culturale, a potenziare e valorizzare i percorsi esistenti e definire percorsi alternativi per specifici profili di visitatori.

I servizi erogati ai visitatori, oltre a migliorare la qualità della visita presso il museo, potrebbero essere una utile leva per accrescere l'audience mediante iniziative innovative finalizzate ad ampliare e diversificare i pubblici dell'arte e migliorare la relazione con essi.

i. INDIVIDUAZIONE POTENZIALI PUNTI DI CONTATTO CON LE ALTRE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI PER MIGLIORARE IL RISULTATO E RIDURRE I COSTI

L'instaurare relazioni con istituzioni pubbliche della nostra stessa natura ed impegnate in ruoli e funzioni simili alle nostre, è la condizione necessaria per poter sostenere una seria e concreta progettazione culturale

Anche i Musei, in particolare quelli di dimensione territoriale, come qualsiasi altra organizzazione, dovrebbero aprirsi a nuovi e produttivi rapporti con altre istituzioni della stessa natura con le quali poter condividere le proprie attività culturali e stabilire relazioni per migliorare la quantità e la qualità dei servizi offerti.

La collaborazione ed i vantaggi che scaturiscono da collaborazioni tra Enti pubblici che operano nello stesso ambito per realizzare un'iniziativa/progetto o qualsiasi altro evento culturale, creano ricadute positive non solo sull'organizzazione e sulla ripartizione dei costi, ma creano un sistema di relazioni da cui traggono vantaggi ed opportunità e le istituzioni stesse ed i possibili fruitori.

Nel nostro progetto d'innovazione tecnologica che investirà tutte le attività museali, saranno coinvolte anche altri comparti della Pubblica Amministrazione: Università, Archivi di Stato, Soprintendenze, Regione e Comuni, con l'opportunità non solo, come già ribadito, di ridurre i costi, ma di creare i presupposti istituzionali per una costante e continua collaborazione.

A sostegno della nostra iniziativa potremmo avvalerci dell'opportunità di finanziamento periodicamente predisposte, dal Mibac dalla Regione Campania e dai Fondi Europei (Europa CREATIVA) nonché delle attività di studio del mondo accademico.

Potrebbe essere una valida opportunità, lo stabile impiego di strumenti e metodologie definite a partire dal progetto TEMOTEC, finanziato dal MIUR su fondi PON "R&C" 2007-2013, promosso dal CeRICT e che ha visto la partecipazione attiva e costante del Dipartimento di Ingegneria dell'Università del Sannio. Alcuni risultati progettuali sono stati anche impiegati presso il Museo a seguito di una collaborazione tra CeriCT/Università del Sannio e la Provincia di Benevento. In particolare, è stata sperimentata la piattaforma HeriwarD, acronimo di Heritage ward, che, facendo uso di strumenti Hardware e software, è utile alla, la conservazione, la valorizzazione e la fruizione dei beni culturali secondo una visione sistemica che pone i Beni Culturali al centro di un ecosistema e ne migliora la fruizione con il supporto delle tecnologie ICT. Un aspetto rilevante di HeriwarD è la modellazione di un Bene culturale come asset digitale complesso al fine di poterne assicurare la consultazione da diversi punti di vista e per diversi stakeholder. Un Bene culturale può essere consultato (a) dai cittadini e dai turisti, interessati al significato storico-artistico e ad itinerari turistici, (b) dagli enti di tutela interessati all'analisi e verifica del degrado e delle operazioni tese al ripristino, (c) dagli enti pubblici territoriali per analizzare l'interesse, la popolarità e la percezione dello stato di fruibilità dei beni di propria competenza, (d) dagli esperti di manutenzione interessati alla storia degli

interventi di manutenzione e restauro ed ai fenomeni di degrado in relazione ai potenziali fattori di rischio, e infine dagli studiosi di settore.

BIBLIOGRAFIA

- De Lucia A. Il Chiostro dei Beneventani, in “La Provincia Sannita”,3 Benevento 1999, pp. 1-4;
- De Venezia L. (2018), L’Audience development nella progettazione culturale, in “Il pubblico dei Musei”, Museinforma#13, Napoli, febbraio 2018.
- Ficociello L (1999), Il rinnovato Museo del Sannio, in “Un anno di Benevento il 1998” s.e.,pp.110-113.
- Galasso E. (1974), Il Museo del Sannio di Benevento, in “I Musei degli Enti Locali della Campania”, a cura di A. Allocca, Napoli, SEN, pp.71-99.
- Galasso E. (1991) Il Museo del Sannio di Benevento, Le sedi monumentali. Il Dipartimento di Archeologia, Napoli, COBECAM.
- Galasso E. (2000), La Rocca dei Rettori da Sezione a Dipartimento del Museo del Sannio, in “Uomini eccellenti...” Roma, Artemide Edizioni, pp.63 -66.
- Galasso E. (1991), Il Museo del Sannio a Benevento, Le sedi monumentali. Il Dipartimento di Archeologia. Napoli, COBECAM.
- Galasso E. (2000), La Rocca dei Rettori da Sezione a Dipartimento del Museo del Sannio, in “Uomini eccellenti...” Roma, Artemide Edizioni, pp.63 -66.
- Gangale A. (2014), Pulvini in 3D del Chiostro di Santa Sofia, in “Realtà Sannita” 9, pag.3.
- Rotili M. (1967), Il Museo del Sannio nell’Abbazia di S. Sofia e nella Rocca dei Rettori di Benevento, Roma, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.

SITOGRAFIA

- Bonacini Elisa. (2012) , Il Museo partecipativo sul web: Forme di partecipazione dell’utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale, Il Capitale culturale, Vol.5, pp.93-12, <http://www.unimc.it/riviste/cap-cult>, Pdf, ultimo accesso ottobre 2018.
- “Indagine sul pubblico dei musei lombardi” - Marzo 2014 – Fondazione Fitzcarraldo a cura di cura di Alessandro Bollo,pag 100 – 124
- Musei del futuro, Competenze digitali per il cambiamento e l’innovazione in Italia. <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSa-Museum-of-the-future.pdf>, ultimo accesso settembre 2018.

- Bizzarri, Carmen. La segmentazione della domanda turistica nei Musei. Il caso del Museo del tesoro di San Gennaro [DOI:10.19246/DOCUGEO2281-7549/201702_05], pdf, ultimo accesso novembre 2018
- Cafiero, Gioconda. Patrimonio e digitalizzazione:sinergie in direzione della coesione, dell'inclusione e della valorizzazione. RISE n.4, 2017, pdf ww.edluwpt.eu .
- Lanz Francesca, Fare rete Networking, ICT... RISE n.4, 2017 pdf ww.edluwpt.eu .
- "Manfredi,Eleonora, Il marketing dei Musei: Tra innovazione tecnologica e promozione del patrimonio artistico:Il caso del Jewish Museum di New York. <https://tesi.luiss.it/id/eprint/18263>, ultimo accesso settembre 2018
[https://agcutl.it/2018/02/09 web-strategy-musei-lampis](https://agcutl.it/2018/02/09/web-strategy-musei-lampis)
- Canova, Diana, Digitalizzazione 3D dei beni culturali e musei interattivi. Il caso del Museo Archeologico di Milano. Laurea Magistrale, 2014/2015.<https://www.politesi.polimi.it>
- Trecordi,Vittorio, "Reale e virtuale: nuove tecnologie per i beni culturali" Roma – 24 novembre, 2009. Comitato Scientifico FUB Politecnico di Milano.www.fub.it ultimo accesso 12 dicembre 2018.