

PROGETTO

“Incontro al nostro pubblico: aprirsi al globale, radicarsi nel locale”

1. Introduzione: analisi dei bisogni e di contesto

Punto di criticità e nello stesso tempo di forza notevole in passato nei musei locali casertani è il fatto che la gran parte del loro pubblico è stato costituito da scolaresche. È stato punto di forza perché i musei locali sono, quasi sempre, le prime occasioni di contatto dei cittadini più piccoli col patrimonio culturale.

Purtroppo, però, la visita al museo di tanti giovani non produce più fidelizzazione o, almeno, permanenza di interesse in età adulta. Infatti, lo studente visita il museo solo grazie alla scuola che frequenta e, vuoi per l'esito non appassionante dell'esperienza, vuoi per l'eccezionalità dell'evento (in un anno si visita al più un museo!) egli spesso non vi torna più, neppure da adulto, anche se il museo è ad ingresso gratuito ed è sotto casa. Non vi torna neppure per partecipare a eventuali occasionali eventi, perché spesso questi sono di concezione elitaria (concerti di musica di tradizione, conferenze e dibattiti etc.) Insomma, attività poco originali e innovative, da “vecchi”.

Di più, le scuole del territorio sono sempre più disinteressate a educare gli studenti alla conservazione della memoria della storia locale e anche i viaggi di istruzione delle classi della primaria si orientano su destinazioni lontane. La rilevazione effettuata nel progetto 2018 "Educare e formare in rete al patrimonio museale operatori e pubblico" ha confermato queste tendenze.

Quindi si rende necessario agire sulla comunicazione e sulla informazione. E' molto probabile che la chiusura al pubblico delle scuole, dei luoghi della cultura e dei musei si protrarrà oltre l'estate, causa emergenza sanitaria. Ciò impedisce di fare previsioni ragionevoli sulla impossibilità di avere a breve termine la presenza “fisica” di pubblico nei musei.

D'altra parte, le ricadute delle azioni promozionali sono generalmente a medio-lungo termine, così come i processi di fidelizzazione del pubblico centrale. Per questo il progetto punta a realizzare una maggiore conoscenza su scala locale e globale dei musei membri del Sistema e, di riflesso, anche degli altri musei con sede in provincia di Caserta sfruttando il più possibile strumenti “intangibili”: la creatività individuale e il digitale.

Obiettivi

Il progetto punta a:

- aumentare la visibilità dei nostri musei sul territorio;
- fidelizzare il pubblico centrale dei nostri musei (visitatori fidelizzati e scuole e associazioni che collaborano da anni);
- raggiungere nuovi pubblici locali per informarli e incuriosirli al patrimonio di memoria e di oggetti conservato nei nostri musei;
- creare una banca dati di “storie” (tradizionali e non) legate al patrimonio culturale del museo e del territorio ad esso collegato;
- educare al patrimonio e alla cittadinanza attiva i concittadini che vorranno partecipare alla creazione di storie;
- sperimentare nuove strade di comunicazione culturale e di progettazione e realizzazione di azioni creative, per la prima volta da sviluppare quasi completamente (ed esclusivamente) in digitale;
- comunicare in lingua straniera il patrimonio posseduto;

- raggiungere e informare nuovi pubblici a scala globale dell'esistenza e della missione dei nostri musei.

Destinatari

I destinatari sono individuati in coerenza con gli obiettivi: pubblico centrale e pubblico potenziale. Il pubblico centrale è costituito da cittadini del territorio già a conoscenza dei nostri musei e dagli studenti delle scuole che saranno coinvolte nel progetto di Percorsi per le Competenze Trasversali e l'Orientamento (PCTO, ex Alternanza).

Il pubblico potenziale è individuato negli adulti e negli studenti delle scuole del territorio non coinvolte in azioni di PCTO residenti nei comuni sede del Sistema Museale e in quelli vicini, e, più a grande scala, sui turisti navigatori sul web anche di lingua inglese e spagnola, interessati a una esperienza di visita fuori dalle mete consolidate della Campania.

Risorse disponibili

Questi 11 anni di vita del Sistema Museale hanno costruito e consolidato un ricco spettro di competenze organizzative, competenze didattiche e gestionali, distribuite in rete, grazie ai rapporti consolidati tra il personale dei nostri musei (curatori scientifici, responsabili e direttori e educatori dei musei). Di più, il patrimonio museale costituito dalle collezioni dei nostri musei ha un potenziale altissimo, ad oggi ancora poco o nulla sfruttato per attivare quel processo di identificazione cruciale per la fidelizzazione del pubblico. Inoltre, grazie ai progetti sviluppati negli ultimi 3 anni, il Sistema dispone di contenuti e strumenti digitali, eventualmente da aggiornare. Si conta sull'esperienza accumulata grazie ai rapporti intercorsi negli anni scorsi con Reggia di Caserta (progetto UNESCO del 2019) e gli altri musei MiBACT del territorio (partenariato col progetto MuSST#2 2019, attuato dalla Direzione regionale dei musei della Campania, capofila Anfiteatro-Museo Arch. dell'Antica Capua), sarà possibile raggiungere i principali portatori di interesse.

Metodologie

Cruciali saranno la narrazione e le strategie di creatività e di pensiero laterale per la costruzione della banca dati di storie. Il marketing territoriale a scala locale sfrutterà le azioni di educazione al patrimonio e la partecipazione del pubblico fidelizzato dei nostri musei in cittadinanza attiva. Il marketing a scala globale si avvantaggerà della diffusione dei materiali promozionali a pagamento e non (post, mail) dei materiali digitali già disponibili (audioguide, video, etc.).

Azioni previste

Azione A1: Ideazione e stampa di materiali cartacei (opuscolo informativo con le schede dei musei in italiano, folder e manifesti). I folder avranno un campo di azione più vasto e duraturo e serviranno a raggiungere quelle fasce di popolazione poco o nulla utente di contenuti culturali sul web. I manifesti serviranno da diffondere nei comuni sede dei musei l'invito alla collaborazione dei cittadini per la costruzione delle storie. I cittadini adulti o minori saranno guidati (in modalità digitale) ad adottare un bene del museo e raccontare una "loro" storia, esito di immaginazione e di creatività o di recupero di memoria vissuta in prima persona o per il tramite dei genitori, dei nonni etc..

Chiudono questa azione l'ideazione e la registrazione (cartacea, audio o video) delle storie narrate dai cittadini, utenti fidelizzati dei nostri musei (adulti o studenti delle scuole in PCTO). Per stimolare le azioni narrative saranno sperimentate strategie di creatività e di pensiero laterale, tentando applicazioni al digitale in modo innovativo.

Azione A2: Prevede di coinvolgere studenti delle scuole coinvolte in PCTO per tradurre alcuni contenuti del sito web in lingua straniera (inglese e spagnolo) e/o, in alternativa, delle

audioguide già disponibili sulla piattaforma internazionale izi.travel. La sfida sarà di parlare dell'oggetto come ad un suo compagno straniero traducendo in lingua straniera.

L'azione B si sviluppa su pubblici potenziali e a scala più vasta, fino a quella globale. I folder serviranno a far conoscere l'esistenza dei musei del sistema (e della provincia) a scala locale e saranno distribuiti negli uffici turistici del territorio e nelle sedi museali (interne e non al Sistema). Il sito web e i canali social (youtube, facebook, instagram) saranno gli strumenti per tentare di raggiungere il pubblico globale (anche non italiano) grazie a promozioni commerciali a pagamento. Le traduzioni del sito web saranno affidate, con bando pubblico, a traduttori professionali madrelingua in inglese e spagnolo. Riguarderanno le schede descrittive sintetiche (circa 250 parole) di ogni museo con sede nella provincia di Caserta.

Quadro economico

voce di spesa	importo
Stampa materiali (4000 folder, 350 manifesti, 2000 opuscoli, 15x21, quadricromia, pp. 64).	€ 6000
Promozione a pagamento mediante web e social ed eventuale manutenzione/aggiornamento e potenziamento sito web	€ 2400
Traduzioni professionali (0,05-0,08 € a parola)	€ 1600
	€ 10000

Cronoprogramma

Azione	Giu	Lug	Ago	Sett
Progettazione esecutiva				
Bando attività formative				
Attività formative				
Sviluppo prodotti				
Sperimentazione				
Progettazione e rilascio materiali				
Termine progetto				
Rendicontazione				

Prodotti

Storie e narrazioni "creative" prodotte dai cittadini

60 traduzioni non professionali delle schede descrittive dei musei o degli oggetti (realizzate dagli studenti in PCTO)

30 schede descrittive dei musei e testi per il sito web in inglese e spagnolo, traduzioni professionali di madrelingua

4000 folder, quadricromia

350 manifesti 70x100, quadricromia

2000 opuscoli, 15x21, quadricromia, pp. 64

Risultati e parametri di valutazione raggiungimento obiettivi

Per l'azione A1: numero materiali stampati e diffusi, numero di storie prodotte, soddisfazione e gradimento dei partecipanti.

Per l'azione A2: numero di caratteri tradotti dagli studenti, numero di studenti coinvolti e di scuole coinvolte, soddisfazione e gradimento degli studenti partecipanti e dei loro docenti.

Per l'azione B: numero di contatti e visualizzazioni sui social, numero di caratteri e qualità di testi tradotti professionalmente in inglese e spagnolo.

Caserta, 17 aprile 2020

Il progettista
Coordinatore dei curatori scientifici
Comitato Tecnico Scientifico

Pietro Di Lorenzo