

**IL PANIERE CULTURALE
A BASKET FULL OF CULTURE
KOŠARA KULTURE**

1. Proposta ideativa finalizzata a comunicare piccolo musei e il loro collegamento con il territorio

1.1 Musei ed aree coinvolte nel progetto

Partner del progetto Innocultur	Musei	Luogo	Caratteristiche di massima
DELTA 2000	Museo del Bosco e del Cervo	Mesola (Prov. Di Ferrara)	Comune di circa 7000 abitanti facente parte dell'Unione Delta del Po'.
	Museo del sale	Cervia (Prov. Di Ravenna)	Centro urbano di circa 29.000 abitanti. Centro turistico
Regione Molise	Museo etno-antropologico	Campolieto (Prov. Campobasso)	Comune di circa 800 abitanti
	MuFeG	Jelsi (Prov. Campobasso)	Comune di circa 1700 abitanti
	Museo delle Arti e tradizioni popolari	Riccia (Prov. Campobasso)	Comune di circa 5600 abitanti
	Castello	Capua	
Regione Veneto	Museo cittadino	Chioggia (Prov. Di Venezia)	Comune di 50.000 abitanti Centro turistico
	Grandi Fiumi	Rovigo (Prov. Di Rovigo)	Comune e centro urbano di 45.000 abitanti
RERA	Isola di Hvar, 4 eco-villaggi	Velo Grablje	Centro turistico, isola di 11.000 abitanti, di cui la città di Stari Grad di circa 2800 abitanti.
	Museo Stari grad	Malo Grablje	
		Rudine	
		Humac	
Museo di Rijeka	Museo di Storia naturale	Rijeka	Grande centro abitato, area urbana con 121.000 abitanti
	Collezione Kastel Zrinski		

Da quanto descritto sopra si può desumere una grande diversità nei territori. La caratteristica comune sono i musei a carattere prevalentemente locale con, talvolta, la possibilità di includere nei potenziali target group anche i turisti (soprattutto il classico turismo balneare/turismo stagionale estivo).

1.2 Target

I target definiti specificatamente nel bando sono i seguenti: giovani, pubblico generico, scienziati. I target group aggiuntivi menzionati nei criteri di valutazione sono i seguenti: soggetti diversamente abili o con fragilità, utenti deboli, bambini, diversamente abili.

Potremmo classificare i target group in 4 gruppi principali:

GRUPPO 1	GRUPPO 2	GRUPPO 3	GRUPPO 4
Pubblico generico Bambini in età scolastica Famiglie	Giovani	Soggetti diversamente abili o con fragilità Utenti deboli	Scienziati

Per quanto riguarda il livello di interazione tra le tecnologie proposte e i contenuti da divulgare gli approcci potrebbero essere i seguenti, suddivisi per target group specifico:

GRUPPO 1	GRUPPO 2	GRUPPO 3	GRUPPO 4
Neutralità di immagini e messaggi Informazioni a carattere divulgativo	Immagini e messaggi di carattere formativo con un format accattivante Informazioni a carattere divulgativo	Neutralità di immagini e messaggi Informazioni a carattere divulgativo Strumenti e vie di diffusione adatti alle difficoltà di fruizione	Immagini e messaggi a carattere scientifico Base per eventuali ricerche

1.3 Contenuti

Leggendo il bando si poteva ipotizzare l'installazione di totem, schermi o apparecchiature elettroniche da collocare nei musei e nei pressi dei musei, sparsi in giro per la città ovvero localizzati in aree di maggiore affluenza di pubblico oppure di passaggio di cittadini e turisti.

Pur esistendo totem e schermi, nonché postazioni di computer di rapida installazione,

limitati consumi energetici, possibilità di utilizzo tramite fonti rinnovabili, facilità di manutenzione, con la presente si vuole pensare al « **PRODOTTO CULTURALE E TURISTICO** » ed offrire ai visitatori dei musei un **PANIERE CULTURALE**.

La presente proposta progettuale si fonda su un concetto « immateriale » che può essere complementare all'installazione di totem ed apparecchiature elettroniche ed allo sviluppo di applicazioni web-based.

Il **PANIERE CULTURALE** puo' essere incentrato sui bisogni dei diversi target group, si elencano qui di seguito alcuni esempi.

GRUPPO 1	GRUPPO 2	GRUPPO 3	GRUPPO 4
Pubblico generic Bambini in età scolastica Famiglie	Giovani	Soggetti diversamente abili o con fragilità Utenti deboli	Scienziati
COSA POSSONO OFFRIRE I MUSEI IN AGGIUNTA AI PROPRI FONDI MUSEALI? COSA PRODURRE PER LA DISSEMINAZIONE DEL PROPRIO PATRIMONIO? COSA SI PUÒ AGGIUNGERE OLTRE AD UNA CLASSICA VISITA ?			
Giochi ed animazioni interattive (album da colorare, caccia al tesoro ecc.) Video virali (story-telling/ racconti del territorio)	Video virali (story-telling/ racconti del territorio)	Giochi ed animazioni interattive Video virali (story-telling/ racconti del territorio)	Fonti/Materiali per la ricerca

Oltre a degli strumenti di disseminazione come giochi ed animazioni interattive e video, si potrebbe pensare, come attività di accompagnamento, di creare dei legami con le associazioni culturali e no-profit della zona per garantire una varietà dell'offerta culturale che faccia sempre parte del **PANIERE CULTURALE** facendo così diventare i musei dei centri culturali attorno ai quali si svolge una serie di attività regolari o quantomeno i MUSEI veicolano una serie di informazioni e servono da spazio fisico per la promozione culturale.

Per unire poi all'offerta culturale anche l'aspetto dell'**INDUSTRIA CREATIVA**, si potrebbero proporre dei prodotti di merchandising di design locale/di artigianato e design della zona invece dei gadget/c.d. goodies che vengono prodotti altrove (spesso in Asia).

Così facendo, si offrono degli spunti interessanti sia agli abitanti del luogo che delle località limitrofe e si può persino pensare di fungere come attrattiva turistica della zona e, con qualche piccolo accorgimento come delle traduzioni in inglese dei materiali informativi e di disseminazione, poter presentare i musei e le attività anche ad eventuali turisti stranieri.

2. Tecnologie migliori per comunicare i contenuti che si intendono divulgare

2.1 Strumenti tecnologici nei musei ed all'esterno dei musei e nel territorio

Essendo i totem ed altri strumenti tecnologici altamente deperibili in quanto (specie quelli localizzati al di fuori dei locali dei musei) passibili di guasti ed avendo questi un ammortamento certo concordante in buona sostanza con la durata del progetto, si opta per delle soluzioni completamente web-based.

Le famiglie, i ragazzi e comunque il pubblico generico possiedono al giorno d'oggi quasi tutti degli smart-phone che vengono via via aggiornati sia dal punto tecnologico/di hardware che di software. E' importante dunque fornire delle soluzioni che siano fruibili tramite smart-phone.

Ormai chiunque cerchi informazioni, anche su opzioni per il tempo libero, lo fa cercando informazioni in rete, su browser di ricerca generici.

2.2 Strumenti di comunicazione di carattere generale da utilizzare con mezzi di comunicazione on-line

Visto quanto sopra, si propone semplicemente di pensare a dei siti internet dove poter raccogliere anche delle informazioni su altri eventi culturali oltre alle proposte dei singoli musei.

Basterebbe poi utilizzare un **codice QR** pubblicato su supporti ad alta diffusione, pubblicazioni distribuite dal Comuni, pubblicazioni e promozioni dei commercianti ed esercenti della zona per avere un **link alla pagina del museo** che raccoglie anche altre informazioni sugli eventi, oltre a pubblicizzare gli eventi organizzati nel singolo museo.

Oltre alle considerazioni di cui sopra, utilizzando la rete vengono diminuiti anche i costi dei materiali per la pubblicazione ed evitati sprechi (materiale informativo e promozionale cestinato).

3.Linee guida comuni per i partners e nuove idee per collegare le industrie creative al patrimonio culturale

Per finalizzare le azioni successive di allestimento dei musei e di comunicazione si è pensato di preparare anche una tabella sulle dei possibili prodotti tipici locali con contenuto creativo che potrebbero essere collocati nei musei.

MUSEI	LUOGO	PRODOTTI LOCALI/ DI INDUSTRIA CREATIVA
Museo del Bosco e del Cervo	Mesola	Prodotti agricoli; asparago, radicchio, carote; mitili ; prodotti artigianali legati all'edilizia (design per prodotti artigianali?)
Museo del sale	Cervia	Sale ed altri prodotti locali come i mitili ; prodotti artigianali come le ceramiche (design e tecniche innovative per i prodotti artigianali?)
Museo etno-antropologico	Campolieto	Info mancanti
MuFeG	Jelsi	Info mancanti
Museo delle Arti e tradizioni popolari	Riccia	Info mancanti
Castello	Capua	Info mancanti
Museo cittadino	Chioggia	Pesca
Grandi Fiumi	Rovigo	Info mancanti
Isola di Hvar, 4 eco-villaggi	Velo Grablje	Lavanda ed altri oli essenziali prodotti sull'isola (approccio creativo al packaging ?)
	Malo Grablje	
	Rudine	
Museo stari grad	Humac	
Museo di Storia naturale & Collezione permanente	Rijeka	Info mancanti

Si vuole sottolineare che in un secondo tempo, se fosse possibile creare delle reti con delle associazioni e centri culturali della zona, il **PANIERE CULTURALE** potrebbe anche contenere dei biglietti aperti ovvero il **PANIERE CULTURALE** potrebbe diventare un vero e proprio **ABBONAMENTO AGLI EVENTI CULTURALI DELLA ZONA**.

Potrebbe essere, volendo, anche gestito « al buio » nel senso che appassionati di cultura potrebbero scegliere di abbonarsi anche per periodi più lunghi, pagando una -tantum mensile per vedersi proporre delle alternative sulla base delle proprie scelte (tra mostre,

spettacoli, concerti ecc.) ma senza riferimenti specifici, venendo informati solo del luogo d'incontro e senza titolo per mantenere l'effetto sorpresa.

Per quanto riguarda le **LINEE GUIDA COMUNI** bisognerebbe esplorare quanti e quali strumenti web-based possiede ogni singolo museo e cercare di uniformare il contenuto dei siti web che potrebbero in realtà essere anche dei semplici blog su Wordpress. Questo garantirebbe il contenimento dei costi e del tempo di redazione. Il progetto a valere sul Programma Interreg Italia/Croazia potrebbe anche fornire una piattaforma utile per procedere alla preparazione di materiali di disseminazione in lingua locale , sottotitolati in inglese, di facile fruizione anche una volta chiuso il progetto.

Mettendo in atto tutta la serie di cambiamenti, rimane cruciale il coinvolgimento dei gestori dei musei che ad un tratto diventano più project manager che custodi di collezioni locali/cittadine. Tutto ciò richiede uno sforzo organizzativo ingente che potrebbe non essere di facile applicazione in tutte le strutture per mancanza di personale e di fondi specifici.