

# Programma dei Servizi Fondazione MAM

## Sommario

MUSEO APERTO METROPOLITANA DI NAPOLI .....	2
<b>Descrizione delle figure professionali impiegate</b> .....	4
<b>Apertura nuove stazioni</b> .....	7
SERVIZI DI VALORIZZAZIONE CULTURALE .....	8
<b>Visite gratuite/a basso costo calendarizzate a orari fissi</b> .....	8
<b>Visite speciali e tour a pagamento</b> .....	8
<b>Attività educative dedicate alle scuole</b> .....	9
<b>Esposizioni temporanee</b> .....	10
<b>Le performance ospitabili negli spazi delle stazioni</b> .....	11
<b>FaiMam</b> .....	11
<b>Marketing e promozione/sviluppo commerciale di prodotto</b> .....	11
<b>Future iniziative di attività culturali</b> .....	12
NUOVE TECNOLOGIE DI FRUIZIONE .....	12
<b>Piattaforma WEB</b> .....	12
<b>Mobile Applications</b> .....	13
<b>Digital signage/Segnaletica digitale</b> .....	13
<b>Totem multimediali interattivi e contact store</b> .....	13
<b>Cruscotto osservatorio</b> .....	14
FUNDRAISING E SVILUPPO COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E INTERNAZIONALIZZAZIONE.....	15
ATTIVITÀ DI MANUTENZIONE PROGRAMMATA DELLE OPERE .....	15
ACQUISTO DI NUOVE OPERE D'ARTE.....	16
CONDIZIONI DI REALIZZABILITA' .....	16

## MUSEO APERTO METROPOLITANA DI NAPOLI

La proposta di gestione del Museo Aperto Metropolitana di Napoli (MAM) è caratterizzata dall'implementazione delle modalità più innovative oggi applicate al settore, grazie anche all'uso delle nuove tecnologie sempre più rilevanti negli ambiti museali.

La Fondazione ha tutto l'interesse ad assumere i requisiti per essere riconosciuta come Museo di interesse regionale – cfr. Requisiti previsti dalla Normativa Regionale in tema di "Riconoscimento di interesse regionale" (ex art. 4 della L. R. n° 12/2005). In questo senso si doterà di una struttura organizzativa adeguata, anche al fine di salvaguardare la sicurezza dei luoghi di lavoro e delle persone.

**In relazione a quanto disposto dai Requisiti previsti dalla Normativa Regionale in tema di "Riconoscimento di interesse regionale" (ex art. 4 della L. R. n° 12/2005) al punto 9), la Fondazione avrà nel suo organico diretto sia un direttore scientifico e/o Conservatore, in possesso di titolo di studio attinente alla tipologia del museo, sia un Responsabile Tecnico addetto alla sicurezza.**

Le altre figure professionali, indicate di seguito, saranno in capo al socio Società Cooperativa Culture (di seguito per brevità anche "CoopCulture") che già impiega tali professionalità e che sono riportate nel PEF sotto la voce "COSTI DI PRODUZIONE – FMAM – costi da valorizzazione culturale CoopCulture.

Le eventuali ulteriori attività di catalogazione saranno oggetto di sponsorizzazione tecnica da parte di CoopCulture trattandosi di un museo con caratteristiche tali da non richiedere in organico tali figure.

La Fondazione affiderà ciascuna delle attività contenute nella proposta, ai suoi soci più esperti e competenti. Nello specifico le attività di gestione del Museo saranno affidate e coordinate, in affiancamento al Consiglio Direttivo della Fondazione, direttamente da CoopCulture.

Grazie alla pluriennale esperienza nella gestione di servizi simili per molte delle principali istituzioni culturali italiane, CoopCulture ha perfezionato una struttura organizzativa qualificata ed efficace, costituita su una specifica definizione degli ambiti organizzativi e dei ruoli da svolgere, nonché improntata su processi di coordinamento e controllo affidabili, a garanzia della perfetta esecuzione dei servizi oggetto della concessione.

La struttura organizzativa della Fondazione progettata per il pieno soddisfacimento degli obiettivi proposti è configurata su tre diversi livelli gerarchici:

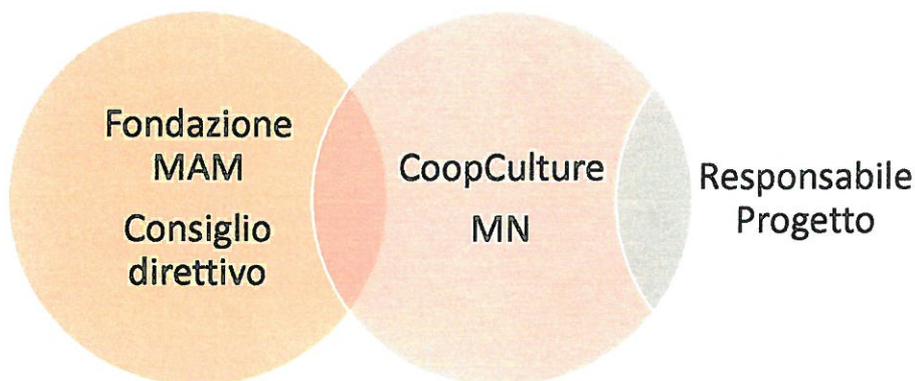
I. Strategia e Governo, diretta dalla Fondazione (tramite il Consiglio Direttivo) che contribuisce a definire le strategie, l'analisi e il monitoraggio dei dati di gestione per garantire l'ottimale

conduzione del progetto, la definizione delle partnership e il trasferimento delle best practice. È composto da risorse qualificate ed esperte nella gestione di servizi museali integrati che si occuperanno degli aspetti prettamente strategici e di governo, nonché di curare i rapporti con l'Amministrazione.

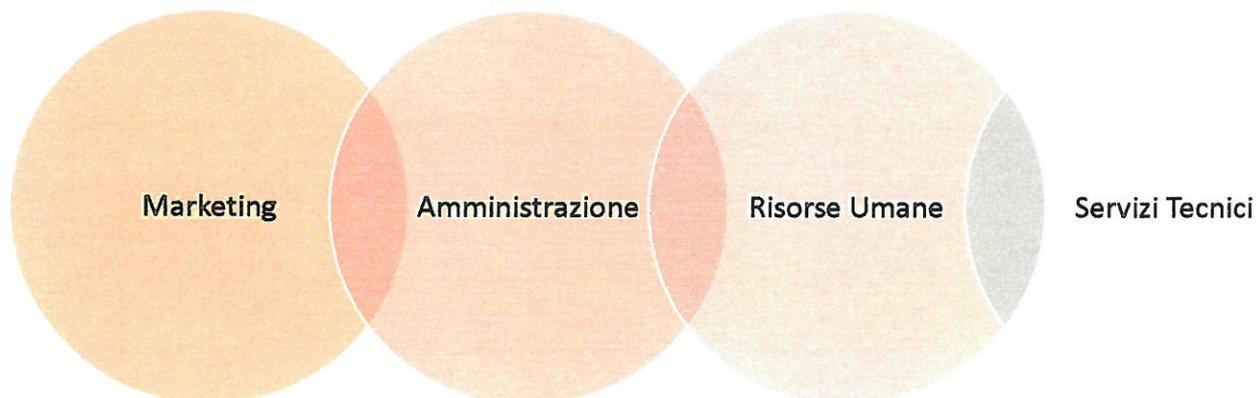
II. Coordinamento Tecnico-Operativo, affidato a CoopCulture, si pone al livello intermedio della struttura organizzativa con l'obiettivo di assicurare il coordinamento e il controllo delle risorse impiegate, nonché la piena integrazione tra la Struttura di Governo e gli addetti operativi presenti nei siti, attraverso le professionalità dei Servizi di supporto tecnologico, amministrazione, risorse umane e marketing.

III. Operativo, gestito e organizzato da un Responsabile del Servizio, è composto dagli addetti operativi ai vari servizi. Le logiche "reticolari e modulari" che verranno applicate nello svolgimento dei servizi, li renderanno estremamente flessibili, in funzione dei flussi di visitatori e delle necessità via via riscontrate durante l'esecuzione dei servizi museali.

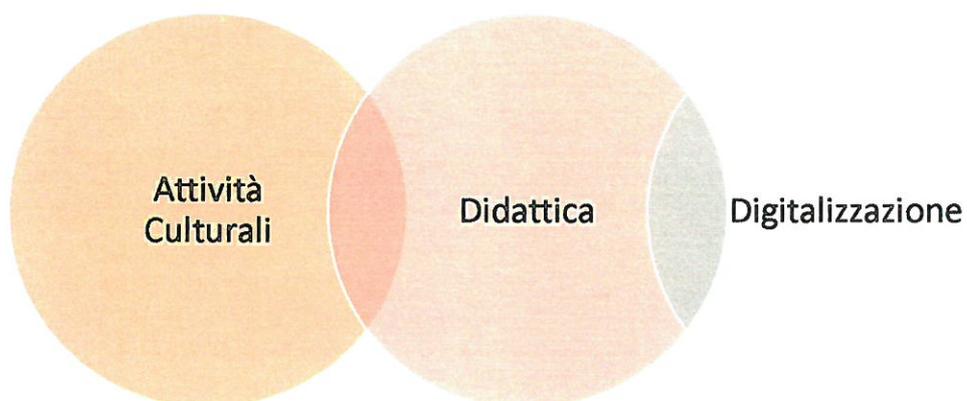
#### Organizzazione



## Servizi



## Collezione



### Descrizione delle figure professionali impiegate.

#### Principali figure professionali impiegate:

Ruolo	Titolo di studio	Competenze specifiche	Esperienza	Mansione
Direttore	Laurea	Formazione multidisciplinare	Comprovata capacità di leadership e di relazioni con il territorio e le istituzioni nazionali ed internazionali	Figura apicale in grado di far coesistere la Vision culturale con le esigenze organizzative ed amministrative

Marketing Manager	Laurea	Formazione in promozione dei beni culturali	Almeno 5 anni nella promozione e valorizzazione di contesti museali complessi	Ideazioni di promozione e fidelizzazione, individuando i migliori canali e strumenti informativi da utilizzare (promozioni tramite call center, attività di <i>e-mail marketing</i> , newsletter, strumenti <i>below the line</i> , ecc...) e definisce i relativi contenuti in accordo con le Amministrazioni.
Digital Data Manager	Laurea	Formazione specifica in <i>data management</i> e formazione trasversale in gestione dei beni culturali	Almeno 5 anni in analisi contestuale e progettazione strategica	Responsabile dell'analisi e controllo dei dati di gestione, supporta il GC nella definizione di linee strategiche relative all' <i>Audience Development</i> e <i>Digital Marketing</i> .
Publishing & Merchandising Manager	Laurea	Formazione specifica e continua nel campo editoriale e del <i>Visual Merchandising</i>	10 anni	Definizione delle strategie editoriali e commerciali, del coordinamento e della cura redazionale delle pubblicazioni.
Digital Content Manager	Laurea	Formazione specifica nell'ambito dell' <i>Informatics for Cultural Heritage</i> .	10 anni	Progettazione, aggiornamento, realizzazione e verifica dell'efficacia dei contenuti digitali di supporto al servizio di assistenza alla visita dei musei.
Audience and Community developer	Laurea	Storico dell'arte, esperto di comunicazione e didattica museale, nuove tecniche di audience development	10 anni	Ideazione di progetti didattici e di audience development
Booking & Ticketing Manager	Laurea	Esperto in sistemi di biglietteria	10 anni	Progettazione dei sistemi di accesso (biglietteria e prenotazione), garantisce lo sviluppo e la realizzazione della gestione del servizio di <i>Ticketing</i> in coerenza alle linee strategiche definite.
Responsabili del Servizio (RdS)	Diploma di scuola media superiore	Italiano, inglese (B2)	5 anni	La figura si occupa di supervisionare gli Operatori e le tecnologie. Gestisce eventuali criticità rispetto al funzionamento quotidiano dei servizi in termini organizzativi e tecnologici.
Responsabile Tecnico per la sicurezza	Diploma di scuola media superiore	Italiano, inglese (B2)	5 anni	Gestisce eventuali criticità rispetto alle possibili interferenze per la sicurezza nello svolgimento delle attività.

## Figure Operative

Call Center (OPCC)	Laurea	Italiano, inglese (B2), spagnolo (B2) e almeno un'altra lingua tra: cinese (B1), francese (B1) e tedesco (B1)	Almeno 12 mesi in contesti museali complessi	Erogazione di informazioni, prevendita dei titoli d'accesso e prenotazioni, nonché alla promozione degli altri servizi offerti.
Informazioni (INFO)	Laurea	Italiano, inglese (B2), spagnolo (B2) e almeno un'altra lingua tra: francese (B1) e tedesco (B1)	Almeno 12 mesi in contesti museali complessi	Erogazione informazioni generali sul museo e sui servizi offerti, nonché relative al percorso espositivo, alla distruzione di materiale informativo e alla distribuzione di A/V/R Guide.
Visite Guidate e Servizi Didattici (VGSD)	Laurea almeno triennale in lettere, storia dell'arte o equipollente; abilitazione alla professione di guida turistica. Conoscenza di tecniche didattiche e pedagogiche.	Italiano, inglese (C1), spagnolo (C1), francese (C1), tedesco (C1) e migliorativo giapponese (C1), cinese (C1), LIS.	Almeno 12 mesi in contesti museali complessi	Conduzione di visite guidate secondo la proposta presentata, anche in lingua straniera. Accoglie i gruppi che hanno prenotato il servizio e segnala eventuali criticità e richieste emerse, durante la visita. Addetto alla conduzione di attività didattiche secondo la proposta presentata, anche in lingua straniera. Ha il compito di educare, diffondere, esplorare e approfondire la conoscenza sulle collezioni, sulla storia e di avvicinare la comunità, attraverso pratiche partecipative e inclusive. Organizza il materiale di consumo e di tutti gli strumenti necessari alle diverse didattiche.
Concept Store (CS)	Diploma di scuola media superiore	Italiano, inglese (B2)	Almeno 12 mesi in contesti museali complessi	Fornisce informazioni sulle tipologie e i prezzi dei prodotti, vigila sul punto vendita, si occupa della riorganizzazione dei prodotti e delle scorte, gestisce le operazioni di apertura e chiusura della cassa.
Promozione e Customer Satisfaction (PCS)	Laurea	Italiano, inglese (B2)	Almeno 12 mesi in contesti museali complessi	Addetto alla raccolta e alla registrazione dei dati durante le campagne di <i>customer satisfaction</i> .
Esperti in digitalizzazione	Laurea	Storico dell'arte	Almeno 12 mesi in contesti museali complessi	Addetto alla catalogazione a alla archiviazione digitale.

## Apertura nuove stazioni

L'insieme di servizi di accoglienza e orientamento proposto dalla Fondazione per il visitatore del Museo Aperto Metropolitana di Napoli (MAM), sia nella dimensione "sotterranea" che in quella "open air", e da erogarsi secondo le modalità più innovative – quelle che alcuni spazi della Metropolitana renderanno possibili - interesseranno, in particolare, le seguenti stazioni:

- Materdei
- Museo
- Dante
- Toledo
- Università
- Garibaldi

In una prima fase, il MAM si presenterà come una infrastruttura artistica diffusa attraverso cui governare e indirizzare il transito dei flussi turistici cittadini verso percorsi interni ed esterni ad elevata fruibilità, a partire dalle stazioni metropolitane che costituiscono hub di arrivo/partenza (Garibaldi) a quelle che costituiscono porte di accesso agli itinerari principali (Toledo). A questi servizi si aggiungeranno servizi turistici commerciali senza, comunque, tradire la caratteristica di gratuità del MAM e che potranno determinare una quota di ricavi diretti o per intermediazione. Le altre stazioni potranno essere utilizzate come location di attività culturali ed eventi di comunità.

In una seconda fase, quella in cui è prevista l'apertura della stazione Municipio della Linea 6 sono previste, oltre alle azioni di valorizzazione delle opere d'arte attraverso tecnologie diffuse e attivazione di visite a partenza fissa e tour "sotterranei" e "open air", le seguenti azioni ed investimenti:

- Il Contact Store sarà uno spazio pubblico creativo e fortemente innovativo, un luogo vivace di socializzazione, uno spazio polifunzionale di almeno 100mq (uno store di prodotti del territorio), dove promuovere la vendita di Tour NAP&down - al MAM ed alle attrazioni storico culturali circostanti le fermate (visite guidate alla città e ai siti museali, "esperienze" di visita personalizzate alla città , itinerari tematici, oggettistica di designer napoletani e campani, prodotti turistici ed editoriali creati ad hoc a marchio MAM Store).

Un luogo da realizzare in uno spazio all'interno della Stazione metropolitana Municipio (vedi planimetria, allegato C.1) in quanto luogo di accesso alla città pensato e progettato per comunicare e rafforzare l'esperienza della visita alle stazioni dell'arte e non solo. Lo store diventa una tappa "obbligatoria" per il turista e il pubblico interessato: un luogo da dove far

partire o da dove continuare la visita al MAM, recuperare informazioni o approfondimenti, acquistare un oggetto come ricordo del percorso museale e delle opere visitate o una pubblicazione che approfondisca i temi incontrati e la città di Napoli. Allo Store sarà dedicata un'adeguata cura alla progettazione e gestione dei servizi, all'organizzazione e all'esposizione dei prodotti editoriali e di merchandising, nonché alle funzioni relazionali e di orientamento del turista e di chiunque ne faccia richiesta, che "introdurrà" il visitatore all'interpretazione dello spazio e dei prodotti esposti.

- uno o più spazi, oltre a quello già individuato presso la Stazione Colli Aminei (vedi planimetria, allegato C.2), destinati a laboratori creativi, anche nelle stazioni periferiche, per accogliere opere e performance di giovani artisti e designer, reading, incontri, per il coinvolgimento dei residenti e contamination lab, per uno scambio di innovazioni e prototipi tra il MAM e le Università e Centri di Ricerca.

## SERVIZI DI VALORIZZAZIONE CULTURALE

### **Visite gratuite/a basso costo calendarizzate a orari fissi**

Per creare nel pubblico del MAM un senso di appartenenza ed un alto grado di coinvolgimento si configura l'esperienza dell'immersione nei sotterranei della città come unica e sempre diversa. Per la realizzazione si prevede l'attivazione di convenzioni con diversi soggetti, universitari e associazioni, includendo l'utilizzo dello staff specializzato CoopCulture per garantire una rigorosa copertura delle turnazioni e l'erogazione multilingua e multi target dei servizi di base.

La partecipazione sarà comunque soggetta all'iscrizione all'App informativa e prenotabile al costo orientativo di 3 euro, con possibile strategia di marketing/scontistica collegata al biglietto della metropolitana da concordare con gli enti preposti (ad es. la possibilità di integrare il biglietto della metropolitana con i servizi proposti dalla Fondazione)

#### Esempi

- *ArtSpot* Visite didattiche a partenza fissa di carattere generale dedicate alla esplorazione dei caratteri peculiari delle stazioni del MAM e del monumentale progetto espositivo in progress.
- *Scoprimam!* Visite tematiche e di approfondimento dedicate alle mostre temporanee, con l'utilizzo di supporti.

### **Visite speciali e tour a pagamento**

## NAP&down

Per coinvolgere il pubblico in una esperienza di conoscenza e di scoperta ricca e coinvolgente è previsto lo sviluppo di un contenitore - NAP&down - per promuovere il dialogo tra il MAM e la città di Napoli ed il suo patrimonio. Creare occasioni di confronto fra l'attualità dei temi espressa nel progetto espositivo tanto complesso quanto eterogeneo del MAM ed il ricco patrimonio artistico e culturale di Napoli. Ci si immerge nei sotterranei più profondi della città per riemergere e scoprire quali connessioni e quali intrecci si nascondono tra gli interventi degli artisti coinvolti nella realizzazione delle opere che costituiscono il patrimonio del MAM ed il tessuto della città partenopea. A partire dal cuore del Centro Storico, includendo tutte le aree toccate dal circuito della metropolitana, saranno sviluppati percorsi e tour tematici ed anche personalizzabili per la riscoperta e il rilancio di luoghi inediti e/o dimenticati.

Tra le attività che saranno sviluppate ed elaborate per configurare il contenitore NAP&down:

- Tour delle stazioni legati alla scoperta del patrimonio artistico napoletano. Immersioni e risalite per creare un'esperienza di visita irripetibile.

Esempio: Dalla stazione di Toledo fino alla riscoperta del tratto viario voluto dal celebre Vicerè Don Pedro da Toledo per concludere con una visita al Palazzo Reale di Napoli. L'esperienza può arricchirsi attraverso momenti dedicati ad esibizioni di artisti locali e/o all'esperienza gustativa del fruitore che potrà assaporare prodotti tipici locali.

- Visite performative per trasformare il percorso espositivo in una esperienza dal vivo e da tematizzare in relazione ad eventuali mostre temporanee promosse da Istituzioni o Enti esterni per favorire, dunque, fruizione partecipata e per rafforzare il legame creato attraverso collaborazioni di tale natura.

- Visite e work-shop per le scuole di ogni ordine e grado per promuovere nelle giovani generazioni la conoscenza del territorio cittadino focalizzando la loro attenzione sulla pluralità delle pratiche e dei linguaggi della contemporaneità senza dimenticare di volgere uno sguardo attento al passato ed alla storia che ci ha preceduto.

- Attività per famiglie dedicate all'esplorazione della città e del MAM attraverso la Metropolitana e le strade napoletane più ricche di suggestioni.

## **Attività educative dedicate alle scuole**

### A scuola MAM

Il contenitore di attività educative A scuola MAM è un programma di attività educative ed eventi progettati appositamente per vivere l'esperienza della fruizione del MAM – con particolare attenzione al tema del viaggio – che, attraverso l'implementazione di nuove strategie di valorizzazione del patrimonio culturale, si pone l'obiettivo di sviluppare un approccio ancor più dinamico al Museo e al suo patrimonio scommettendo sulla creazione di reti di significato da realizzare mediante momenti di condivisione e di cooperazione con il pubblico di studenti. Accanto ai percorsi generali, studiati per far conoscere gli aspetti più significativi delle opere che costituiscono il ricco e articolato Patrimonio del MAM, saranno sviluppati degli itinerari studiati appositamente per i bambini delle scuole di ogni ordine e grado e condotti in maniera stimolante - con un linguaggio e una selezione delle opere che si adeguano alle diverse capacità di attenzione ed apprendimento - e delle attività laboratoriali per guidare i giovani nella creazione di nuovi contenuti ed anche opere che diventeranno oggetto di una serie di mostre per arricchire il percorso espositivo del MAM. Altro aspetto centrale del programma educativo è l'alta concentrazione di attività in cui poter sperimentare in maniera attiva, e soprattutto consapevole, l'utilizzo di dispositivi digitali nell'ambito della fruizione del patrimonio culturale e molti aspetti ad esso legati come l'ampia diffusione dei dispositivi mobili e la pratica della comunicazione in rete.

Esempi:

- Manuale del viaggiatore contemporaneo. Attività educativa dedicata alle scuole secondarie di primo e secondo grado strutturata in più momenti da vivere sia negli spazi scolastici che negli spazi del MAM. Gli studenti saranno guidati dagli operatori didattici in un percorso didattico concepito per avvicinarli alla storia della realizzazione di un sistema di trasporto pubblico che si è configurato come eccezionale esempio di Patrimonio artistico diffuso distribuito sull'intera area urbana. Un vero e proprio viaggio nel ventre della città partenopea per costruire un originale e personale Manuale del viaggiatore contemporaneo - attraverso schede didattiche personalizzate, foto e video realizzate dagli studenti – per suggerire percorsi di visita nuovi ed inediti. Un'esperienza educativa che mira a coinvolgere i giovani alla gestione condivisa della valorizzazione del proprio patrimonio culturale.

### **Esposizioni temporanee**

Attraverso accordi di comodati gratuiti con collezionisti, musei e galleristi locali (alcuni, assai prestigiosi, si sono già resi disponibili), nazionali e internazionali, negli spazi oggi ancora disponibili (ce ne sono diversi adatti), bisogna concepire dei programmi annuali di piccoli eventi espositivi. Si tratta di un'estensione del sistema di offerta museale, che da una parte può coinvolgere il ricco tessuto associativo e culturale urbano, dall'altra può, se adeguatamente comunicati, rilanciare periodicamente l'interesse del pubblico sull'offerta culturale del MAM, generando pertanto redditi indiretti.

## **Le performance ospitabili negli spazi delle stazioni**

Quasi tutte le “metropolitane artistiche” del mondo offrono anche un ricco programma di iniziative performative: concerti, piece teatrali, recital, readings, per incrementare la dimensione pubblica degli spazi coinvolti e accrescere il senso identitario di alcuni luoghi. Tale soluzione, soprattutto per le stazioni più periferiche, può rappresentare una valida soluzione per incrementare la percezione che il MAM non sia una realtà elitaria separata dalla vita della città, ma un luogo di co-produzione culturale attenta alle istanze e con il coinvolgimento della comunità locale. Si intende scommettere sulla messa in rete di soggetti ed attori della cultura locale per sperimentare un modello di condivisione degli spazi dedicati alla diffusione della cultura e alla creatività contemporanea. Nelle aree a disposizione – all’interno del circuito delle stazioni della Metropolitana – si propone di avviare una condivisione di spazi e luoghi nell’ambito degli enti e delle associazioni culturali della città. Altro aspetto da curare nell’ottica dell’audience development è la co-creazione di contenuti culturali in tutte le sue forme (teatro, food, musica, ecc...): per mantenere viva la vocazione del MAM quale Museo di tutti si decide di investire in una politica di coinvolgimento attivo del pubblico lanciando una sfida con l’obiettivo di dare origine ad un programma in progress.

## **FaiMam**

FaiMam è una campagna di valutazione del pubblico del MAM attraverso i cui dati ed esiti si intende costruire un’offerta culturale che tenga conto dei desiderata e delle esigenze del pubblico. Una progettazione partecipata che garantisce uno sviluppo dei programmi culturali in continua evoluzione e sempre in sintonia con il vero protagonista delle politiche culturali di oggi, il pubblico. Schede di valutazione delle attività e di raccolta dati e di suggerimenti e proposte per arricchire la vita culturale del largo circuito del MAM saranno disponibili presso il Contact Store o scaricabili tramite i propri dispositivi digitali

## **Marketing e promozione/sviluppo commerciale di prodotto**

La funzione marketing condurrà ricerche (pre e post visita) sui pubblici esistenti, su quelli potenziali e sui non-visitor del MAM, sulla customer satisfaction e customer loyalty, definire e analizzare le opportunità commerciali e individuare i partner strategici per tali attività, definire i piani per lo sviluppo e la distribuzione dei prodotti di merchandising (prodotti, prezzi e canali di distribuzione) e la intermediazione dei servizi turistici, sviluppare forme di partenariato con altre istituzioni e operatori culturali locali, In dettaglio, le principali attività che la funzione svolgerà saranno le seguenti:

- Stipulare accordi con istituzioni pubbliche (enti locali, soggetti territoriali, comprensori, itinerari, etc.) e convenzioni con imprese, associazioni di categoria, alberghi, agenzie viaggi, tour operator.
- Progettare e co-progettare pacchetti turistici integrati e patrocinare l'inserimento del MAM nel sistema nei circuiti turistici nazionali e internazionali.
- Monitorare i fabbisogni culturali individuali e collettivi e condurre ricerche sui pubblici esistenti, su quelli potenziali e sui non-visitor del MAM.
- Definire i contatti e le forme di partenariato con altre istituzioni culturali in ambito locale, nazionale e internazionale (per il ridisegno di percorsi interni, scambi di mostre, iniziative convegnistiche, progetti formativi, etc.).
- Progettare/co-progettare e gestire le campagne di promozione e comunicazione di prodotto
- Condurre le verifiche sulla customer satisfaction e loyalty e redazione dei relativi rapporti, soprattutto per gli sponsor tecnici e i partner finanziari.
- Definire i contatti con nuovi clienti, gestire i road-shows e le presentazioni ai clienti nazionali e internazionali (società ICT e High Tech, agenzie di comunicazione, multinazionali, etc.).
- Creare una piattaforma di fidelizzazione e membership connessa agli abbonamenti della metropolitana, ed agli abbonamenti culturali presenti nella città, previa condivisione degli enti interessati. Per favorire azioni di co-marketing e cross selling.

### **Future iniziative di attività culturali**

Al fine di poter integrare al meglio tutte le diverse attività proposte, la Fondazione deve poter risultare interlocutore privilegiato per tutte le realtà che gravitano o graviteranno all'interno degli spazi delle stazioni della Metropolitana per svolgere attività culturali. In particolare, si ritiene, che tutte le future iniziative relative ad attività di gestione di spazi culturali, interni alle stazioni della Metropolitana, soprattutto se proposte dal Comune od altri Enti ad esso collegati, debbano trovare nella Fondazione l'interlocutore designato per la gestione, anche per efficientare gli sforzi e non arrecare danno alle attività già avviate.

## **NUOVE TECNOLOGIE DI FRUIZIONE**

### **Piattaforma WEB**

Un sito/portale multilingue di qualità per acquisire informazioni in base a orari, percorsi, informazioni di base sui progettisti e su opere e artisti ma per consentire prenotazioni dei Tour e visite guidate a pagamento, attività di e-commerce e e-ticketing, campagne di crowd funding.

## **Mobile Applications**

In base al livello dei contenuti le APP per il MAM potranno essere gratuite o a pagamento - per arricchire la visita di ciascuno al MAM e la elaborazione di materiali di approfondimento e mappe scaricabili tramite QR Code (per es. stampato su biglietto). L'App è infatti pensata anche come strumento di e-ticketing e e-commerce.

Si propongono QR Code attraverso i quali poter scaricare mappe e schede dettagliate delle opere del MAM e audio guide anche in una versione dedicata ai nativi digitali con giochi e narrazioni avvincenti per accompagnarli nell'esplorazione del MAM.

Esempio

**MAMmobile** Applicazione progettata per contenere tutte le schede delle opere del MAM. Sempre a portata di mano, sul proprio dispositivo mobile, si potrà consultare il materiale informativo. Il tempo di attesa della metropolitana diventa occasione di apprendimento grazie ad una vera e propria immersione nel contesto del MAM.

## **Digital signage/Segnaletica digitale**

Sono previsti interventi di digital signage negli spazi museali (una segnaletica fissa e, soprattutto, digitale) per guidare nei percorsi di visita e veicolare messaggi particolari tramite insegne digitali e display. Queste soluzioni sostituiranno la pannellistica tradizionale.

## **Totem multimediali interattivi e contact store**

Per proporre una soluzione video-informativa disponibile 24 ore per 7 giorni settimana ai passanti/visitatori del MAM, arricchita dalle funzioni di e-ticketing e e-commerce e correlata stampa di card/voucher/biglietti, sono previsti i totem multimediali interattivi. Sul display touchscreen dei Totem l'utente sarà in grado di consultare e raccogliere le informazioni disponibili sul MO e sugli itinerari del territorio, provenienti dal sistema già sviluppato.

Inoltre, l'utente potrà:

- vedere su mappa i percorsi sotterranei e quelli open air,
- selezionare il proprio percorso di interesse,
- creare un proprio itinerario personalizzato e visionarlo su smartphone o stamparlo attraverso la stampante incorporata nel totem (agenda di viaggio).

Attraverso le funzionalità di acquisto / e-commerce l'utente potrà:

- accedere alle informazioni circa i prezzi dei biglietti dei tour proposti
- procedere all'acquisto con carta di credito dei biglietti o servizi

Per gli utenti che desiderassero parlare con un operatore turistico una funzione "Parla con Noi" attiverà la comunicazione con il primo operatore disponibile.

I Totem multimediali saranno collocati secondo due diverse modalità:

- Chiosco automatico singolo presso le cosiddette Stazioni "porte di accesso" al patrimonio culturale esterno: cfr. Toledo, Museo, Stazione Centrale e Duomo,
- Contact Store con doppio totem presso la Stazioni Municipio (appena disponibile). In questo caso è prevista la presenza di un'assistenza da parte di uno o più operatori di front line, in base ai flussi stagionali.

Saranno messe a disposizione le seguenti attrezzature:

- Installazione Wi-fi - Hw/SW dedicati, backbone dedicata;
- Installazione wi-fi - Copertura interna
- Installazione di totem intelligenti, digital signage e sensoristica di prossimità nelle stazioni dell'arte e nelle altre a principale afflusso
- Strutture, arredi, armadi, server, rack, tavoli, sedute, lampade, apparecchi illuminazione.

### **Cruscotto osservatorio**

Il sistema di Business Intelligence e Data Analytics fornisce, attraverso un cruscotto di controllo interattivo, in un unico set di documenti tutti gli indicatori necessari al monitoraggio dei livelli e all'analisi sulla fruizione e gradimento del servizio. Per monitorare l'utilizzo di tutte le risorse: App, sistemi multimediali, Digital Signage, totem informativi, audioguide, visite delle opere e l'utilizzo dei sistemi di e-ticketing e e-commerce.

## FUNDRAISING E SVILUPPO COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E INTERNAZIONALIZZAZIONE

La funzione comunicazione, internazionalizzazione e fundraising si dovrebbe occupare sia delle attività dirette a far conoscere il MAM, i suoi pregi e la sua fruibilità all'industria turistico-alberghiera partenopea e campana, sia quelle rivolte ai sistemi culturali europei e nazionali, in ottica conoscitiva e commerciale. La promozione dovrà creare una rete di contatti e rapporti con soggetti pubblici e uffici del turismo, tour operator, organismi internazionali e nazionali, enti locali e attivarla per massimizzare l'efficacia delle iniziative comunicazionali.

L'internazionalizzazione dovrà sviluppare accordi distributivi e co-produttivi con partner di prestigio, inserendo il MAM nei circuiti distributivi e produttivi internazionali, con particolare attenzione alla croceristica. Tra le sue attività specifiche:

- Sviluppare alleanze strategiche nazionali ed internazionali.
- Pianificare e gestire l'immagine coordinata del MAM, (design, segnaletica, arredi interni ed esterni, abbigliamento del personale).
- Organizzare eventi promozionali dedicati (gemellaggi, periodi di ospitalità, offerta di soggiorni mirati, programmi incentive, programmi televisivi e radiofonici, etc.).
- Definire e gestire il budget per i media plan (acquisti degli spazi pubblicitari affissioni, grandi formati, dinamica, stampa, radio, tv, promozioni, concorsi, premi scientifici, etc.)
- Predisporre i piani per le campagne di Fundraising, collaborare con agenzie e fund-raiser istituzionali, implementare i sistemi di fundraising e friend-raising.

## ATTIVITÀ DI MANUTENZIONE PROGRAMMATA DELLE OPERE

La Fondazione si impegna a realizzare un'attività di manutenzione programmata delle opere d'arte presenti nelle stazioni della Metropolitana di Napoli per un importo annuo definito all'interno del Piano Economico Finanziario.

Annualmente la Fondazione si impegna a predisporre un piano di manutenzione programmata dove saranno evidenziate anticipatamente le opere soggette ai rischi più elevati (spesso condizionate dalle tecniche realizzative: i mosaici o utilizzo di materiali ceramici), i protocolli di intervento (il copyright sulle opere d'arte contemporanea rende gli interventi manutentivi estremamente delicati, dovendo rispettare sia le originali intenzioni autoriali dell'artista, sia il fatto che le opere sopra menzionate appartengono a un soggetto terzo, ovvero al Comune), il calendario degli interventi e il budget/accantonamento annuale da destinarsi a tali attività.

Nel piano di manutenzione programmata sono definite le aree di competenza tra Fondazione e l'organizzazione responsabile della gestione delle stazioni (oggi ANM).

Il Comune di Napoli riconosce al concedente la facoltà di svolgere gli interventi manutentivi ordinario e straordinari sulle opere di sua proprietà.

## ACQUISTO DI NUOVE OPERE D'ARTE

La Fondazione si impegna ad acquisire nuove opere d'arte che saranno donate al Comune di Napoli per un importo definito all'interno del PEF.

A tal fine si costituirà all'interno della Fondazione un Comitato Scientifico chiamato a fornire pareri in ordine alle proposte di nuove opere artistiche da realizzare all'interno delle stazioni.

La mission del Comitato Tecnico Scientifico è di:

- offrire consulenze di carattere tecnico-scientifico in presenza di richieste da parte del Comitato Direttivo della Fondazione;
- esprimere un gradimento vincolante sulle nuove opere d'arte da installarsi nel MAM (obbligatorio e all'unanimità).

Il Comitato Tecnico Scientifico sarà composto da 5 membri di cui tre espressi dai soci, uno dal Comune ed uno dal soggetto gestore delle stazioni delle Metropolitana.

Il Presidente del Comitato Tecnico Scientifico sarà espresso da Metropolitana di Napoli Spa.

La Fondazione si impegna inoltre a destinare eventuali avanzi di gestione all'acquisto di nuove opere da donare al Comune.

## CONDIZIONI DI REALIZZABILITA'

Al fine di rendere pienamente funzionali e fruibili dai visitatori tutte le attività fin qui proposte, risultano imprescindibili alcuni elementi tecnico/strutturali ed autorizzativi da parte del Comune.

In particolare, la Fondazione:

- deve poter disporre di uno spazio fisico, di circa 100mq, presso la stazione Municipio (vedi allegato C.1), da destinare a Contact store principale, per tutte le attività che si svolgeranno nell'ambito del progetto. È attualmente identificato, a tale scopo, lo spazio posto nel corridoio centrale del piano mezzanino della nuova Stazione Municipio collocato all'eterno dei tornelli.

Lo spazio sarà gestito nel rispetto delle direttive impartite dal Direttore di Esercizio circa l'uso e la regolazione degli accessi, rimanendo nella sfera di controllo della Sala Operativa e degli Agenti di Stazione;

- deve poter disporre di spazi per gli eventi e i community lab (concerti, recital, readings, degustazioni, attività didattiche, ecc...) presso alcune stazioni che possano fungere da cerniera con le aree esterne, oltre a quello già individuato presso la Stazione Colli Aminei (vedi allegato C.2);
- deve poter disporre di punti (max. 2 m x 2 m) dove installare chioschi automatici presso le Stazioni "di accesso" al patrimonio culturale: Toledo, Museo, Stazione Centrale e Duomo; da poter alimentare e cablare secondo le specifiche tecniche;
- deve poter installare monitor informativi in tutte le stazioni dell'Arte, in prossimità delle opere, da poter alimentare e cablare secondo le specifiche tecniche;
- deve poter installare gli ulteriori apparati tecnici che si renderanno necessari per garantire la connettività dati all'interno delle stazioni;
- deve avere facoltà di utilizzare e diffondere, senza oneri aggiuntivi, il marchio del Museo Aperto Metropolitana di Napoli, che verrà congiuntamente definito, e di tutti i diritti sulle immagini relativi alle opere d'Arte e di Architettura ad esso riferibili;
- deve avere facoltà di svolgere gli interventi manutentivi ordinario e straordinari sulle opere d'Arte di proprietà del Comune;
- dovrà essere coinvolta nelle future "espansioni" di attività di gestione degli spazi culturali (nuovi ed ulteriori), interni alle stazioni della Metropolitana, che possano avere profili di concorrenza con le attività già dalla stessa svolte.

# STAZIONE MUNICIPIO - ALLEGATO C1

