

SCHEDA PROGETTO

a valere sul Bando **SOSTEGNO PROGETTI IMPRESE CULTURALI E CREATIVE**

nell'ambito dell'Azione "Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori e naturali del territorio, anche attraverso l'integrazione tra imprese delle filiere culturali, creative e dello spettacolo" - POR FESR 2014-2020 - Asse III - Azione 3.2.1.

TITOLO DEL PROGETTO

Fuseum Digital Experience

Sintesi del progetto

Il progetto di valorizzazione del Fuseum si basa su tre interventi:

- **migliorare l'esperienza dei visitatori in presenza**, creando un catalogo digitale delle opere e permettendo la fruizione autonoma dei relativi contenuti multimediali con strumenti tecnologici facili da usare (**NFC e smartphone**)
- **aumentare le visite in loco e promuovere eventi e mostre** potenziando la visibilità online. Per farlo occorre creare un **nuovo sito internet** e sviluppare una **strategia di comunicazione** di medio periodo sui canali social, integrata con campagne di **advertising** mirate
- **far conoscere l'arte di Brajo Fuso agli appassionati di arte contemporanea nel mondo** inserendo il Fuseum nel progetto **Google Arts and Culture**, il più visitato contenitore di arte contemporanea online. Per entrarne a far parte bisogna produrre contenuti testuali e multimediali di alta qualità; a questo scopo saranno coinvolte nel progetto figure professionali con competenze funzionali allo scopo.

Attrattore individuato

L'attrattore scelto è il **FUSEUM Centro d'arte e parco museale di Brajo Fuso**, situato in Str. dei Cappuccini, 1q, 06131 Perugia PG.

Analisi del contesto

Il FUSEUM Centro d'arte e parco museale di Brajo Fuso è un luogo unico nel suo genere, immerso nel **bosco di Montemalbe, a pochissimi chilometri dal centro di Perugia**. Qui il suo creatore, Brajo Fuso, passava le estati insieme alla moglie, la pittrice Elisabetta Rampielli. Dalla seconda metà del '900 e per i successivi 30 anni, Brajo diede sfogo alla sua vena artistica: agendo per lo più su materiali dismessi, creò quella che Philippe Daverio ha definito "arte oggettuale" e Giulio Carlo Argan "Débris Art".

Poco prima della sua morte, l'artista donò il Fuseum **Fondazione Sodalizio di San Martino** e, dopo vari tentativi di riqualificazione infruttuosi durati un ventennio, fu dato in **gestione alla Fondazione Ecomuseo del Tezio**, guidata da Gianmaria Fontana di Sacculmino, che **in 10 anni ha riportato il museo agli antichi splendori**.

Il lavoro dell'Ecomuseo è stato coadiuvato da **alcuni volontari**, che a vario titolo si sono occupati di:

- valorizzare e far conoscere il Fuseum;
- supportare numerosi eventi collaterali che hanno contribuito ad accrescere la notorietà locale del parco museale.

Oggi il Fuseum, grazie anche al contributo ottenuto grazie a un precedente bando regionale, è **dotato di una sala adibita a punto ristoro e di una sala polivalente** perfettamente funzionanti.

Finalmente può iniziare a perseguire **lo scopo che Brajo Fuso aveva individuato per il suo parco: diventare un luogo che raccolga e valorizzi l'arte e la cultura locali.**

Questo obiettivo è realizzabile, le nuove strutture aprono un mondo di possibilità, ma tutto ciò **richiede un impegno lavorativo che il volontariato da solo non può sostenere.**

Oltre a questo, **la pandemia ha completamente stravolto le modalità di fruizione dell'arte;** un progetto di valorizzazione museale deve tenerne conto.

È necessario **attirare un pubblico attento e interessato, nel rispetto delle peculiarità del parco museo:** un luogo tranquillo, in cui l'arte è presente in molteplici forme, in armonia con la natura e in diversi casi invita all'interazione; che non ha bisogno di visite di massa, ma di **persone che ne sappiano cogliere l'unicità.**

Obiettivi del progetto

Il progetto ha lo scopo di **allargare sensibilmente la visibilità del Fuseum e di migliorarne l'esperienza di visita online e offline.**

Il Fuseum possiede già tutte le carte in regola per essere apprezzato, ma **alcuni aspetti vanno sensibilmente migliorati:**

- l'esperienza di visita in presenza;
- la conoscenza dell'arte di Brajo Fuso nel territorio italiano;
- la diffusione dell'arte di Brajo Fuso nel mondo.

In passato, il lavoro di **volontariato** si è fatto carico degli **interventi necessari per supportare eventi organizzati, mostre e riallestimenti**, ma si trattava sempre di **appuntamenti sporadici e occasionali.**

La vera **valorizzazione del luogo** si può ottenere **solo con un progetto di medio periodo.**

Gli obiettivi sopraelencati saranno affrontati da una **microazienda composta da personale qualificato e coadiuvata da alcune consulenze**, indispensabili per completare il quadro degli interventi.

In particolare alla futura impresa saranno affidati:

1. Miglioramento dell'esperienza dei visitatori in presenza

Il Fuseum è diviso in due parti, una all'aperto e una al chiuso: all'aperto c'è il vasto parco museale, ricco di installazioni, sculture e opere fisse; al chiuso c'è la galleria delle opere mobili fatta di dipinti, ceramiche, installazioni e sculture.

Le opere sono moltissime e su prenotazione i visitatori possono richiedere di essere accompagnati da una guida interna. Tuttavia si passa da un'esperienza totalmente libera, ma difficile da godere senza spiegazioni, a una visita guidata classica, esauriente, ma che lascia poco spazio alla libertà di fruizione.

Rendere le persone autonome nella visita attraverso la tecnologia ha un duplice scopo:

- **non creare assembramenti** intorno alla guida
- **dare a ogni persona la possibilità di gestire i propri tempi di fruizione.**

2. Aumento del numero di visite attraverso una comunicazione mirata

Il Fuseum non è conosciuto quanto meriterebbe, anche e soprattutto perché negli anni la comunicazione è stata portata avanti tramite volontariato, in modo discontinuo.

Fino a poco prima della pandemia si è scelto di non attirare troppe persone, perché la struttura non era ancora pronta a ospitarle; oggi le cose sono cambiate, si possono finalmente accogliere visitatori con tutti i servizi abilitati e le opzioni disponibili attivate.

Il **sito web e gli altri luoghi virtuali dove è presente il Fuseum sono datati**.

Occorre:

- **aggiornarli** da un punto di vista tecnico e di contenuto;
- **preparare una buona strategia di comunicazione di supporto** alla diffusione dei nuovi contenuti.

3. Diffusione dell'arte di Brajo Fuso fuori dall'Italia

Brajo Fuso ha operato in un periodo artistico in cui esponenti come Fontana e soprattutto Burri rappresentavano punti di riferimento mondiali dell'Arte Informale.

La vicinanza territoriale, temporale e artistica con Alberto Burri può certamente essere sfruttata per presentare l'arte oggettuale di Brajo Fuso, ma attraverso **strumenti che garantiscano una corretta fruizione**, come:

- rinnovo del sito web
- ottimizzazione dei canali di comunicazione
- aggiornamento della pagina Wikipedia dedicata
- iscrizione al progetto Google Arts & Culture

L'azione simultanea di questi interventi garantirà al Fuseum una visibilità di gran lunga superiore rispetto al passato.

I **contenuti** dovranno essere **di altissima qualità**, per questo occorrerà produrre:

- testi
- video
- fotografie
- audioguide
- tour virtuali con tecnologia 360 gradi

Settore attività

L'intero progetto sarà basato sulla **digitalizzazione dei contenuti offerti dal Fuseum**, creando audioguide in doppia lingua delle opere, un catalogo fotografico in alta risoluzione, un tour virtuali 360 dell'intero parco museale e un nuovissimo catalogo di opere digitalizzate con tecnologia NFT.

Alla luce di quanto detto, **le attività prevalenti rientrano nelle categorie evidenziate nell'art. 3 comma 4 del bando**.

Cronoprogramma delle attività del progetto

Il progetto si articola su una durata di **sei mesi**; le attività avranno luogo **all'interno del Fuseum** stesso, soprattutto nella fase iniziale.

Primi due mesi

I primi due mesi di lavoro saranno dedicati esclusivamente alla creazione di contenuti testuali, audio e video

- per aggiornare i canali di comunicazione presenti
- per attivare l'iscrizione a Google Art & Culture.

I canali di comunicazione inizieranno a essere popolati dai nuovi contenuti multimediali. In questa fase saranno coinvolti i seguenti consulenti:

- fotografo
- storico dell'arte
- speaker

Terzo e quarto mese

Si procederà con

- l'iscrizione a Google Art & Culture e il caricamento dei contenuti creati in precedenza
- l'aggiornamento del sito
- l'aggiornamento delle informazioni inserite in Wikipedia
- l'inserimento e l'attivazione dei tag NFC in tutte le opere esterne del parco
- l'implementazione del calendario editoriale dei canali di comunicazione

In questa fase sarà coinvolta la consulenza dedicata all'aggiornamento del sito web.

Quinto e sesto mese

Gli ultimi due mesi saranno dedicati

- alla creazione di un catalogo NFT e relativo inserimento in un *marketplace* dedicato all'arte
- alla produzione di contenuti pertinenti sui canali social, con particolare attenzione alla diffusione dei nuovi spazi online del Fuseum
- alla creazione di campagne di advertising sulle piattaforme più conosciute, per portare nuovi visitatori, far conoscere Brajo Fuso in Italia e all'estero e promuovere mostre ed eventi che nel frattempo saranno organizzati

Le attività saranno tutte svolte internamente alla microimpresa (salvo le consulenze specificate) e si serviranno di alcuni strumenti specifici, utili soprattutto alla creazione di contenuti.

Risultati attesi

I risultati ottenibili attraverso gli interventi proposti riguardano diversi aspetti, pertanto devono essere analizzati singolarmente:

Miglioramento dell'esperienza dei visitatori in presenza

Dopo l'intervento di digitalizzazione dell'esperienza museale, **le persone potranno essere totalmente autonome nella visita del parco** e approfondire la conoscenza dell'artista grazie alle integrazioni online previste.

I visitatori potranno acquistare anche la versione digitale in NFT di alcune opere, completando la visita con oggetti digitali innovativi e molto più preziosi del merchandising tradizionale.

Aumento del numero di visite attraverso una comunicazione mirata

Promuovere il parco e i servizi che esso offre (la possibilità di ospitare eventi, uniti ai nuovi servizi di ristorazione accessoriata) attraverso una strategia di comunicazione puntuale e costante, **renderà il Fuseum più attrattivo nel territorio regionale**. L'organizzazione di numerosi eventi legati alla cultura e all'arte umbra in loco da parte del nostro team contribuirà ad accrescere la notorietà dell'attrattore presso il pubblico locale.

Parallelamente, **grazie ai nuovi canali di comunicazione, si raggiungeranno molti potenziali visitatori** all'interno di un pubblico più vasto interessato all'arte contemporanea, in Italia e all'estero.

Diffusione dell'arte di Brajo Fuso in Italia e all'estero

L'obiettivo è di invogliare le persone a visitare il museo, anche persone che si recano a Perugia per altri motivi, intercettandone i desideri e mostrando l'offerta del Fuseum. Tuttavia è molto importante riuscire a collocare la figura di Brajo oltre i confini regionali, facendo diventare il Fuseum una tappa obbligatoria per i visitatori italiani e stranieri.

In tutti e tre i casi ci aspettiamo di **aumentare sensibilmente il numero di visite in presenza e online** che oggi sono molto esigue, **nell'ordine delle unità settimanali, portandole costantemente a alcune decine.**

Grado di innovatività del progetto

Prodotto/servizio

La maggior parte delle opere del Fuseum saranno digitalizzate in varie forme, tanto per i visitatori in presenza che per quelli online. L'apporto tecnologico permetterà una notevole diffusione dell'arte di Brajo Fuso a livello locale, nazionale e oltre.

L'ingresso nei marketplace NFT inserirà Brajo Fuso in un mercato in fase di decollo e che sta stravolgendo la diffusione dell'arte contemporanea nel mondo.

L'inserimento del Fuseum dentro la piattaforma Google Art & Culture farà fare al museo un balzo tecnologico, rendendolo visitabile da qualunque parte del mondo.

Professionalità coinvolte nel progetto (Team aziendale)

Il progetto sarà portato avanti da una nascita microimpresa individuale con i seguenti ruoli:

Matteo Piselli - Titolare ed esperto di marketing e comunicazione

Serena Agneletti - dipendente e curatrice contenuti testuali e vocali

Elisa Scarabattoli - dipendente, curatrice contenuti multimediali e designer

Andrea baffoni - consulente e supervisore contenuti

Nicol Martini - consulente e speaker italiano e inglese

SVR studio - Studio registrazione audio

Cristiano Pelagracci - consulente e fotografo

H24 - fornitore aggiornamento sito web