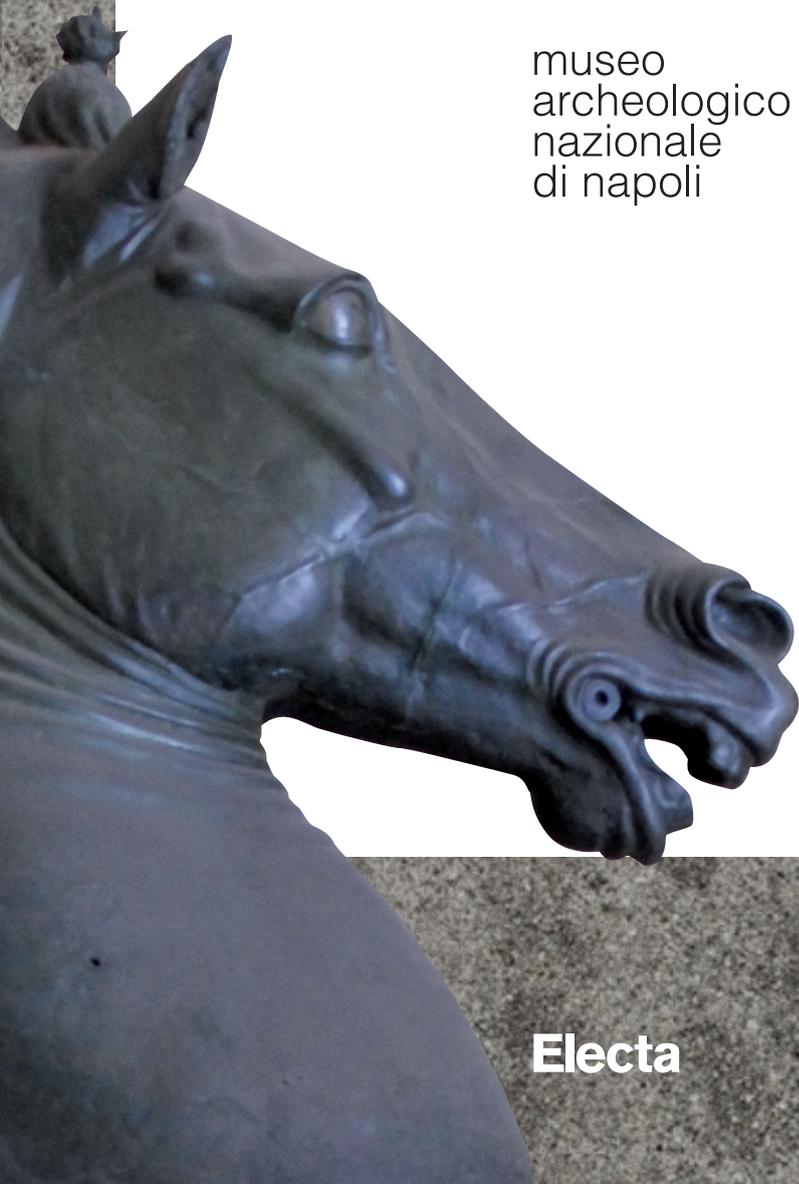




piano  
strategico  
20**16**  
20**19**

museo  
archeologico  
nazionale  
di napoli



**Electa**

# M piano strategico 2016 2019

museo  
archeologico  
nazionale  
di napoli

**Electa**



## introduzione

### il museo oggi 7

il MANN in uno sguardo  
storia ed identità  
la missione  
le risorse .....  
la governance  
la regolamentazione interna

la dotazione strutturale  
il capitale umano  
le collezioni  
la presenza in rete

### i valori del museo 39

#accessibilità  
#osservazione  
#ascolto  
#connessione  
#trasparenza  
#sostenibilità

### il MANN del futuro 59

la vision  
gli obiettivi strategici .....  
le risorse finanziarie

edificio e collezioni  
servizi  
audience development  
comunicazione  
soluzioni digitali

# introduzione

Questo documento individua gli ambiti principali sui quali il **Museo Archeologico Nazionale di Napoli** intende operare nel corso dei prossimi quattro anni.

L'importanza del *Piano Strategico* è da mettere in relazione alla necessità di pianificare con cura ed attenzione le numerose attività che il MANN si propone di realizzare nel periodo 2016-2019, dotandosi pertanto di uno strumento di programmazione che, sulla base dell'identità e della storia del Museo, possa concorrere a delineare la visione di ciò che esso sarà al termine del mio mandato.

Il *Piano Strategico* rappresenterà dunque la "stella polare" alla quale la Direzione e lo staff scientifico ed amministrativo del museo dovranno riferirsi nel perseguimento degli obiettivi strategici, nell'individuazione delle diverse azioni da attivare per giungere alla loro realizzazione, così come nell'identificazione delle risorse necessarie per implementare tali azioni.

La predisposizione del *Piano Strategico*, prevista dalla normativa vigente per i nuovi Musei autonomi, rappresenta - in effetti - un elemento di sostanziale novità nelle prassi manageriali dei luoghi della cultura statali esistenti sul territorio nazionale.



Anche per tale motivo, la sua redazione ha previsto non solo un'analisi documentale interna ma anche il coinvolgimento dello staff del Museo, che ha offerto spunti e suggerimenti, attentamente considerati durante la stesura di tale documento.

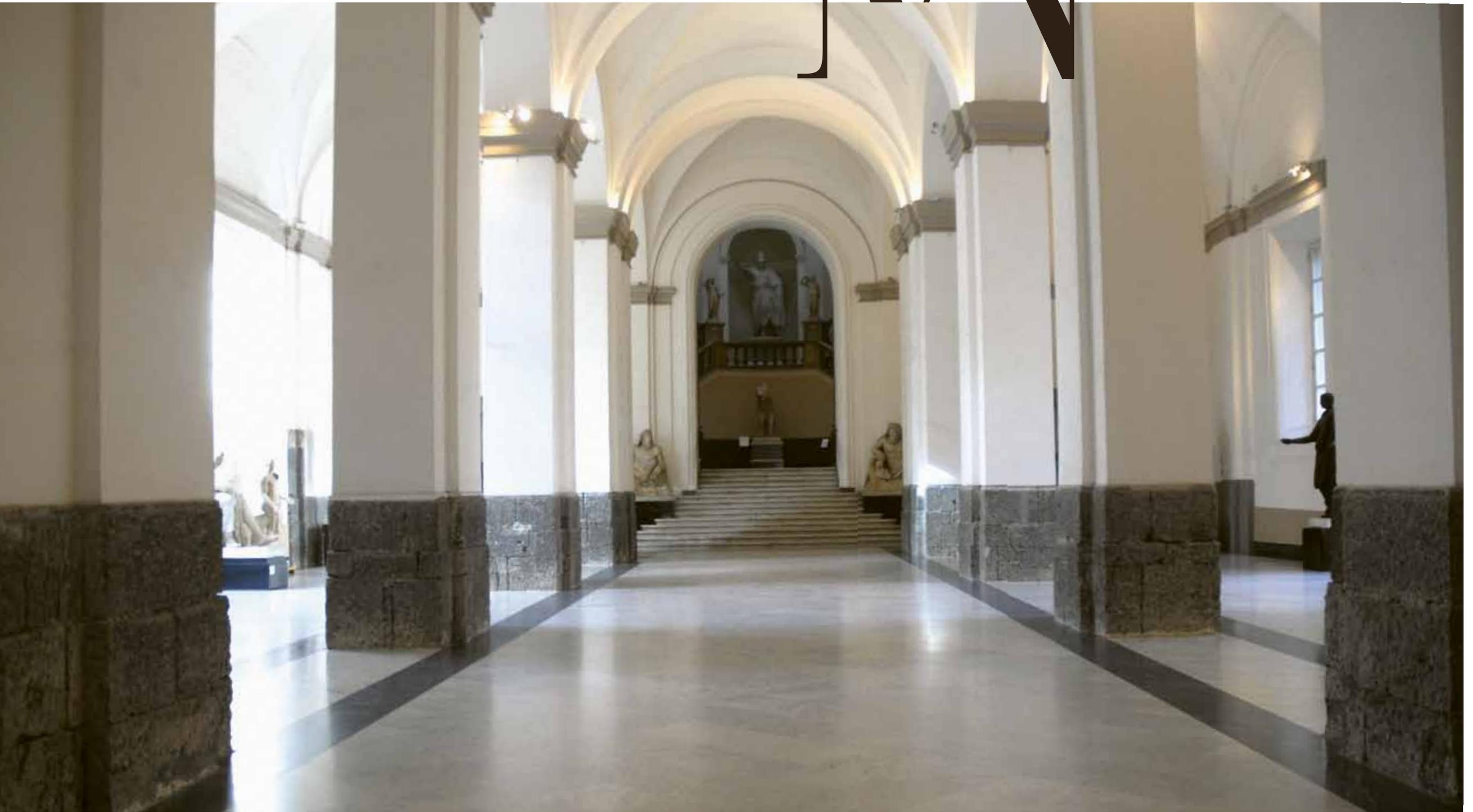
La struttura ed i contenuti del *Piano Strategico* sono stati sviluppati con il costante supporto del professore Ludovico Solima, docente di Management delle imprese culturali nel Dipartimento di Economia della Seconda Università di Napoli, e rappresentano il frutto sia di un'attenta ricognizione delle risorse bibliografiche sviluppate sul tema da parte della comunità scientifica internazionale, sia di un'accurata analisi di documenti simili sviluppati da altri musei stranieri.

Rimane naturalmente mia, quale Direttore del Museo Archeologico Nazionale di Napoli, la responsabilità di quanto affermato nel *Piano Strategico*, che illustra in modo chiaro e trasparente ciò che ritengo vada realizzato per far crescere ulteriormente questo straordinario Museo e per renderlo adeguato alle legittime istanze dei numerosi pubblici con i quali è - e sarà - chiamato a confrontarsi oggi e nel prossimo futuro.

  
Direttore

# M

il museo oggi



# il MANN in uno sguardo

un edificio con oltre  
**5 secoli** di storia

un insieme di collezioni accessibili al pubblico  
da più di **200 anni**

**18.500 mq** di aree espositive  
su 5 livelli, senza barriere architettoniche

su un patrimonio di circa  
**250.000** oggetti e opere, quasi  
**16.000** oggetti e reperti esposti compongono le collezioni permanenti, suddivisi in  
**18** nuclei espositivi e tra essi circa,  
**700** statue  
**550** affreschi  
**100** mosaici  
**7.000** suppellettili  
**500** gemme  
**7.000** monete

**4** aree di deposito  
che custodiscono più di **230mila** oggetti e reperti

**3 nuove sezioni**  
che saranno aperte entro il **2019**

oltre **700 opere** prestate  
a musei italiani e stranieri nel **2015**

un laboratorio di restauro, con **479** interventi  
di restauro effettuati nel **2015**

una Biblioteca con  
più di **40.000 volumi**

**149** dipendenti  
che si impegnano ogni giorno per rendere  
il Museo più accogliente, più comprensibile e più efficiente

oltre **360mila** ingressi nel **2015**,  
con **300** gruppi scolastici e **7.434** studenti

nel **2015** sono state realizzate  
**30 mostre** e **27 eventi**

nel periodo **2016-2020** una spesa prevista di oltre  
**35 milioni di euro**  
per manutenzione ed investimenti, destinati a realizzare, tra l'altro,  
un auditorium ed un nuovo ristorante

# storia ed identità

Il Museo Archeologico Nazionale di Napoli è tra i più antichi ed importanti al mondo per ricchezza e unicità del patrimonio e per il contributo offerto al panorama culturale europeo.

L'origine e la formazione delle collezioni sono legate alla figura di Carlo di Borbone, sul trono del Regno di Napoli dal 1734, ed alla sua politica culturale: il Re promosse l'esplorazione delle città vesuviane sepolte dall'eruzione del 79 d.C. (iniziata nel 1738 a Ercolano, nel 1748 a Pompei) e curò la realizzazione in città di un Museo Farnesiano, trasferendo dalle residenze di Roma e Parma parte della ricca collezione ereditata dalla madre Elisabetta Farnese.

Si deve al figlio Ferdinando IV il progetto di riunire nell'attuale edificio, sorto alla fine del Cinquecento con la destinazione di cavallerizza e dal 1616 fino al 1777 sede dell'Università, i due nuclei della Collezione Farnese e della raccolta di reperti vesuviani, già esposta nel Museo Ercolanese all'interno della Reggia di Portici.

Nel decennio della dominazione francese (1806-1815) furono realizzati i primi allestimenti e, con il ritorno dei Borbone a Napoli nel 1816, esso assunse la denominazione di Real Museo Borbonico. Concepito come museo universale, ospitava istituti e laboratori (la Real Biblioteca, l'Accademia del Disegno, l'Officina dei Papiri, la Pinacoteca), trasferiti in altre sedi tra la fine dell'Ottocento ed il 1957.



Le collezioni del Museo, divenuto Nazionale nel 1860, sono andate arricchendosi con l'acquisizione di reperti provenienti dagli scavi nei siti della Campania e dell'Italia Meridionale e dal collezionismo privato. Il completamento del trasferimento della Quadreria a Capodimonte nel 1957 ne determina l'attuale fisionomia di museo archeologico.

Nel quadro delle disposizioni previste dal decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 20 agosto 2014 n. 171, che norma la procedura per l'assegnazione dell'autonomia, il MANN, dopo aver acquisito il codice fiscale, ha effettuato, nel corso della metà del mese di novembre 2015, il passaggio di consegne con la Soprintendenza Archeologia Campania, a seguito del quale è divenuto soggetto gestore delle collezioni storiche e dei materiali da scavo esposti e in deposito, acquisiti fino al 1960, del Palazzo stesso, dei beni mobili in esso contenuti, degli archivi cartacei e fotografici e della Biblioteca.

# la missione

*Lo scopo del Museo Archeologico Nazionale di Napoli è di sviluppare e diffondere la conoscenza della storia e delle culture dei popoli attraverso la custodia, lo studio, l'interpretazione e la valorizzazione delle sue eccezionali collezioni.*

*Per questo motivo, il Museo si rivolge a visitatori ed utenti di ogni età, reddito, preparazione e provenienza, progettando esperienze di visita e modalità innovative di fruizione che stimolino la comprensione delle nostre origini e la consapevolezza delle nostre comuni radici.*

La missione del Museo ha dunque come scopo ultimo quello di stimolare la coscienza civica, promuovendo il MANN non solo come luogo di conservazione, ma anche come spazio dell'incontro, del dibattito e della riflessione sulla contemporaneità, attraverso il magistrale confronto della storia, rendendolo strumento attivo della società. Tutto ciò ritenendo, come elemento centrale del proprio patrimonio, non i beni culturali ma l'uomo, in un dialogo costante con il contesto.

# le risorse

## la dotazione strutturale

### **l'edificio**

Il Museo non è solo sede museale: al suo interno sono ospitati il Laboratorio di restauro, la Biblioteca e gli Archivi storici che rappresentano, per il loro contributo scientifico, punti di eccellenza a livello internazionale.

Dal 1777 l'edificio, sorto alla fine del Cinquecento, fu interessato da una lunga fase di lavori di ristrutturazione e progetti di ampliamento, affidati agli architetti F. Fuga e P. Schiantarelli.

I piani sono raggiungibili tramite scalone o ascensore. Complessivamente, la sede museale si estende su circa 18.500 mq.; di questi, circa 8.550 sono adibiti ad aree espositive, distinte su cinque livelli: piano interrato (Sezione Egizia ed Epigrafica), piano terra (Sezione Farnese); piano ammezzato (Mosaici, Gabinetto Segreto, Numismatica), primo piano (Sezioni Affreschi, Bronzi, Preistoria, Tempio di Iside, Villa dei Papiri); secondo piano (Medagliere).

Ulteriori 6.000 mq circa sono adibiti ad aree di deposito, mentre 3.400 mq circa sono sede di uffici e servizi (Biblioteca, Archivio Storico, Laboratorio di Restauro).





### **i giardini storici**

I giardini interni si sviluppano nei due cortili posti ai lati dell'ingresso principale del Museo; sono stati oggetto, nei primi mesi del 2016, di pulizia e risistemazione, che ne hanno consentito la riapertura al pubblico dopo diversi anni. In quello orientale è stato ricostruito un giardino romano temporaneo, con un pergolato di viti e rose ed elementi scultorei, in concomitanza con la mostra "Mito e Natura".

### **l'atrio**

Le sculture in marmo ed in bronzo esposte nell'atrio del Museo provengono principalmente da monumenti pubblici della città di Ercolano (Teatro e Augusteum) indagati nel '700. Sullo scalone monumentale è posta la statua di Ferdinando I di Borbone, opera del Canova.

### **il Salone della Meridiana**

Questo magnifico spazio deve il suo nome alla meridiana solare inserita nel pavimento sul finire del '700, testimonianza del progetto di dotare l'edificio di un osservatorio astronomico.

Nel soffitto decorato nel 1781 da Pietro Bardellino, vi è l'allegoria della Virtù che incorona Ferdinando IV e Maria Carolina, con i cartigli "Regibusvirtutibusfundatafelicitas" e "Iacentnisipateant", celebrativi della politica culturale della dinastia regnante. Alle pareti, diciotto tele di Giovan Evangelista Draghi raffiguranti i Fasti Farnesiani.



### **i depositi**

I depositi del Museo, denominati scherzosamente "Sing-Sing" in ragione della presenza di imponenti cancelli e grate di sicurezza, raccolgono decine di migliaia di pezzi in attesa di restauro e collocazione visibile, in larga parte provenienti da Pompei ed Ercolano: si tratta in prevalenza di oggetti di uso quotidiano in bronzo, ceramica e vetro che gli scavi sette-ottocenteschi hanno consentito di recuperare. Sulle mensole, pentole, vasellame, recipienti per commestibili, bilance, candelabri e lucerne. Altro deposito è costituito dalle sale a piano terra e seminterrato, note come deposito delle "Cavaiole".

### **l'archivio e la biblioteca**

La Biblioteca possiede oltre 40.000 volumi e riviste di carattere specialistico, di argomento archeologico e numismatico ed ogni pubblicazione relativa al Museo. I volumi presenti sono reperibili sia attraverso il tradizionale catalogo cartaceo, sia attraverso quello informatizzato.

L'Archivio Storico conserva le carte relative alla vita ed al funzionamento del "Real Museo Borbonico e Soprintendenza agli Scavi del Regno", una delle più antiche istituzioni museali e di tutela in Europa, poi variamente trasformata nel corso del tempo – nel titolo come nel raggio di competenze – diventando innanzitutto "Nazionale" con l'Unità d'Italia. I documenti - che vanno dalla metà del Settecento al 1920 ca. - riguardano due principali ambiti di attività: il Museo (ivi compresa la Pinacoteca, trasferita al Museo di Capodimonte nel 1957), e gli scavi, a cominciare da quelli di Pompei, Ercolano e Stabia fino



ai tanti altri eseguiti, dal Governo come da privati, in numerose località dell'Italia meridionale e poi della sola Campania.

L'archivio è attualmente costituito da circa 12.000 fascicoli, 300 disegni e 180 volumi manoscritti contenenti gli inventari antichi del Museo. Tutto questo materiale è catalogato in un data-base e conserva l'antica classificazione per categorie tematiche e/o topografiche, che è stata rispettata e ricostituita nel riordino compiuto negli ultimi anni.

### **il laboratorio di restauro**

Il laboratorio di restauro svolge un'attività di servizio non solo a favore delle esigenze interne del Museo ma è anche spesso chiamato a rispondere alle esigenze esterne connesse ai reperti rinvenuti nelle attività di scavo realizzate dalle Soprintendenze.

Il laboratorio sviluppa la propria attività anche grazie alle relazioni di cooperazione a livello internazionale; ad esempio, collabora da anni con il Getty Conservation Institute di Los Angeles (Usa), con il quale sono stati realizzati i restauri di importanti opere facenti parte delle collezioni permanenti del Museo, quali l'Apollo Saettante proveniente dagli scavi di Pompei, la Statua di Tiberio proveniente da Ercolano e, da ultimo, un vaso apulo da Altamura. I reperti, dopo il restauro, vengono temporaneamente esposti nel museo americano.

### **la stamperia**

Ammonta a circa 6.000 rami utilizzati per le stampe delle opere librarie promosse da Carlo di Borbone. Di recente il volume con mostra "La reale stamperia Borbonica" promossa dall'Istituto Poligrafico dello Stato a Roma ne ripercorre vicende e consistenza.



## il capitale umano

Il Direttore è presidente, con potere di voto, del Consiglio di Amministrazione e del Consiglio Scientifico.

Al Direttore fanno capo l'Ufficio stampa interno ed esterno, l'Ufficio Relazioni Internazionali, l'Ufficio Marketing/Fund Raising, l'Ufficio Relazioni Sindacali, l'Ufficio Relazioni con il Pubblico.

In ambito scientifico rispondono direttamente al Direttore, ad un livello di pariteticità, il conservatore capo, il direttore della biblioteca, il responsabile delle attività didattiche, il responsabile dell'ufficio restauro, il responsabile dell'archivio storico mentre; sotto il profilo gestionale, dipende dal Direttore il Segretario Amministrativo, cui fanno riferimento gli uffici amministrativi e tecnici.

Sono anche presenti unità di personale ALES per servizio guardiania, parcheggio e piccole manutenzioni, che fanno capo al Museo ma sono in carico al MiBACT.

A tale numero la Direzione ha aggiunto, dal 30 giugno 2016, sei unità di custodia in più al mattino e al pomeriggio, per far fronte alle carenze del personale, a titolo progettuale e sperimentale.

Il personale facente capo a CoopCulture cura il servizio di biglietteria elettronica, le prenotazioni delle visite didattiche, il servizio di guardaroba e la gestione.

La casa editrice Electa gestisce il bookshop ed è editore delle guide, dei cataloghi ragionati e dei cataloghi delle mostre del Museo. Nell'organigramma sono presentate le principali posizioni organizzative del Museo.

# organigramma



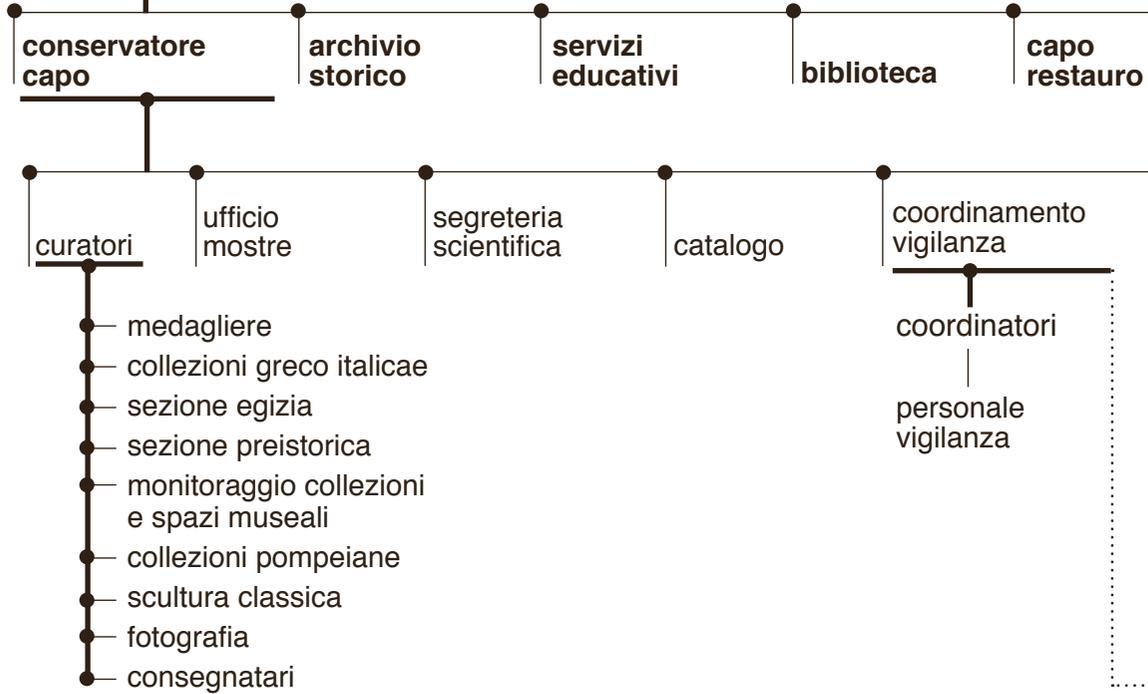
## direzione

- segreteria
- ufficio stampa
- ufficio relazioni internazionali
- ufficio marketing fund raising
- ufficio relazioni con il pubblico
- ufficio relazioni sindacali

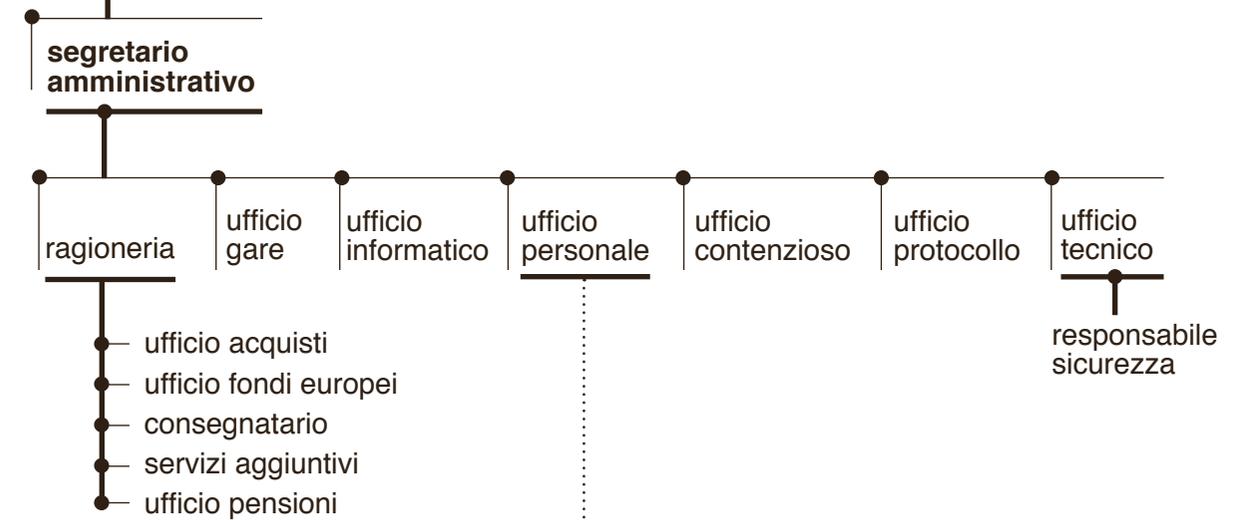
## organi

- segreteria organi
- cda
- comitato scientifico
- revisori dei conti

## staff scientifico



## staff gestionale amministrativo





## Le collezioni

Le opere d'arte ed i reperti archeologici che compongono le collezioni permanenti del Museo sono esposte in base a due originari criteri espositivi: antiquario e topografico-tipologico. Il primo si incentra sul nucleo della collezione Farnese, ereditata da re Carlo e poi rimasta in possesso dei Borbone di Napoli, cui se ne sono aggiunte nel tempo altre, quali le collezioni Borgia, Picchianti, Santangelo e Vivenzio. Il secondo è composto, in prevalenza, dagli oggetti rinvenuti dagli scavi condotti nelle città sepolte dall'eruzione del Vesuvio e nei siti della Magna Grecia e dell'Italia Antica.

### la sezione egizia

Preziosa testimonianza del collezionismo egittologico, la Sezione, tra le più antiche d'Europa, è formata da pochi significativi oggetti rinvenuti a Pompei, Ercolano e Pozzuoli che saranno inseriti nella nuova Sala dei Culti Orientali inaugurata il 28 giugno 2016 e da importanti collezioni private diverse per gusto, epoca e modi di formazione, alcune delle quali con la peculiare caratteristica di essersi formate prima della spedizione napoleonica in Egitto: il Naoforo Farnese, le collezioni Borgia (XVIII sec.) e Picchianti (XIX sec.) e piccoli nuclei minori. Circa 2.500 oggetti documentano aspetti della civiltà egiziana dall'Antico Regno (2686 a.C.) all'epoca greco-romana (395 d.C.). La sezione, chiusa dal 2011, sarà riaperta il 7 ottobre 2016, una volta completati i lavori di riallestimento.

È prevista l'uscita di una guida che costituirà il prototipo delle nuove guide di sezione, che sostituiranno le vecchie linee editoriali, e di un fumetto per bambini.



### la collezione epigrafica

Fra le più importanti al mondo, è senza pari per la documentazione delle lingue preromane dell'Italia centro-meridionale. Include anche molte iscrizioni provenienti dai siti vesuviani. Preziose le epigrafi di leggi, decreti, documenti pubblici e privati, calendari e dediche sacre. Di particolare rilievo le Laminette Orfiche da Thurii e le celebri Tavole di Eraclea. La collezione sarà riaperta, contestualmente a quella egizia, il 7 ottobre 2016. Anche in questo caso, è prevista l'uscita di una guida, secondo il nuovo format editoriale individuato.

### la collezione farnese

È la più importante fra le raccolte rinascimentali italiane di antichità e l'unica integra. Iniziata da Papa Paolo III Farnese nella metà del Cinquecento, ed arricchita dal nipote cardinale Alessandro, giunge a Napoli per vie ereditarie: Elisabetta, ultima dei Farnese, è infatti madre di Carlo III di Borbone.

Il recente allestimento, a cura della Federico II, dispone nelle sale nuclei omogenei per provenienza archeologica oppure dalle dimore farnesiane di Roma dove erano collocate. Si segnalano le sculture dalle Terme di Caracalla, fra cui il Toro e l'Ercole, il gruppo dei Tirannicidi, l'Artemide Efesia, i busti degli imperatori, l'Afrodite Callipigia, i numerosi ritratti di filosofi e letterati tra cui Omero e Socrate.

La raccolta comprende anche una straordinaria collezione di gemme, unica per quantità di esemplari (più di 1500) e varietà di materiali: straordinaria la Tazza Farnese, in agata sardonica, la più grande gemma incisa giunta dall'antichità, passata fra le mani dei più illustri collezionisti di tutti i tempi, fino ai Medici e da quella famiglia ai Farnese. La collezione di questi ultimi comprendeva anche dipinti e arredi, trasferiti al museo di Capodimonte nel 1957.



## Le sculture greco-romane dalla Campania

Delle numerose opere provenienti dalla Campania sono esposti, in collocazione provvisoria, nella galleria che si affaccia sul giardino occidentale, capolavori provenienti da diversi siti, tra cui l'Afrodite Sosandra da Baia, il rilievo di Orfeo ed Euridice, la *Psyche* di Capua ed il celebre Doriforo dalla Palestra di Pompei, e numerosi sarcofagi.



## i mosaici

Unici al mondo per varietà di tecniche e materiali, i mosaici vesuviani sono organizzati in modo che si possano apprezzare le diverse tipologie dei “dipinti in pietra” (Plinio il Vecchio), dall’*opus sectile* all’*opus vermiculatum*.

Il nucleo centrale della raccolta è il ricco contesto dalla Casa del Fauno di Pompei, con il celebre mosaico con la battaglia di Alessandro e Dario. Notevoli, tra gli altri, le colonne a mosaico dalla omonima villa pompeiana, il *Memento mori* e i due quadretti a soggetto teatrale di *Dioskurides* dalla Villa di Cicerone a Pompei.

## il Gabinetto Segreto

Fu creato per raccogliere materiali a soggetto erotico, considerati al tempo immorali, provenienti principalmente dai siti vesuviani.

L’allestimento include materiali di età preromana, affreschi provenienti da case private e lupanari di Pompei ed un ampio numero di amuleti fallici di varia foggia e materiale. Notevoli il Pan e la capra dalla Villa dei Papiri di Ercolano, la Venere in bikini e la statuetta in avorio di produzione centro-asiatica, collegabile ad una divinità della fertilità, trovata in una casa pompeiana.





### la collezione numismatica

Fra le più ricche raccolte di monete e medaglie al mondo, è costituita da un nucleo farnesiano, incrementato nel tempo da raccolte private e da rinvenimenti archeologici. Il percorso illustra la storia della monetazione dell'Italia meridionale dal VI sec. a.C. all'epoca dei Borbone. Due sale sono dedicate ai ritrovamenti da Pompei e documentano le attività economiche della città anche attraverso affreschi, sculture, gioielli ed *instrumentum scriptorium*.

### la collezione delle suppellettili vesuviane

La raccolta delle suppellettili, organizzata secondo il tradizionale criterio della divisione per classi di materiale, include oggetti provenienti dai siti sepolti dall'eruzione del Vesuvio del 79 d.C. Fra i materiali in bronzo, notevoli gli strumenti chirurgici e musicali e la selezione di piccoli manufatti di uso domestico. Rilevante è la serie degli oggetti in avorio e in osso, alcuni destinati al gioco, come i dadi e gli astragali, altri alla sfera femminile, come la cassetta portagioie. Eccezionali le terrecotte invetriate di gusto egittizzante. Una sala offre un ampio repertorio della suppellettile da cucina e da mensa in bronzo ed il prezioso servizio da mensa in argento (118 pezzi) dalla Casa del Menandro a Pompei. La collezione dei vetri, unica per la varietà di tipi e tecniche di lavorazione, annovera autentici capolavori tra cui il Vaso blu e le lastre in vetro-cammeo.

### il plastico di Pompei

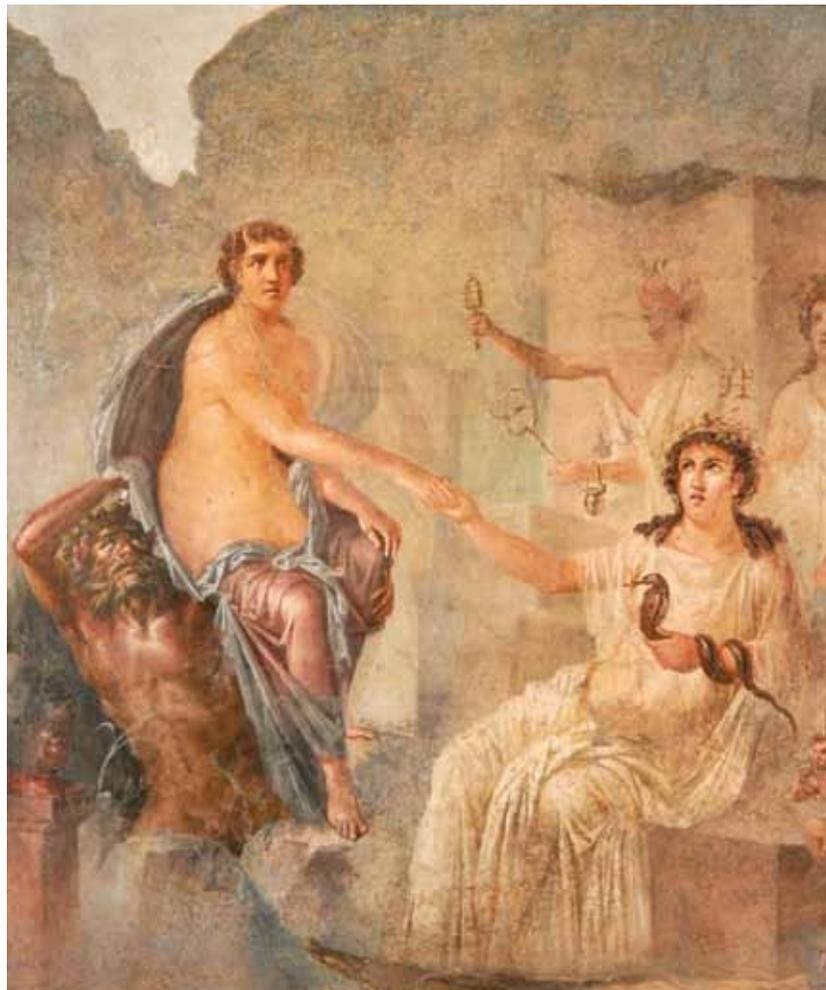
Il modello, realizzato in legno, sughero e carta in scala 1:100, documenta lo stato di avanzamento degli scavi di Pompei alla fine del 1800 (anche se è datato 1879), e costituisce in alcuni casi l'unica testimonianza di pitture e mosaici andati perduti. Manca la parte orientale del sito archeologico con l'Anfiteatro. Il plastico è stato oggetto di un progetto di restituzione 3D da parte del CNR Roma-Catania e di un progetto di realtà aumentata a cura di Italian Zoetrope che saranno presentati e resi fruibili nel corso del 2016.



## il tempio di Iside

La riscoperta del Santuario di Iside a Pompei, avvenuta durante i primi anni degli scavi, destò enorme scalpore in Europa e diffuse, prima della spedizione napoleonica (1798), la moda dell'egittomania.

L'allestimento ricostruisce l'Iseo nel suo apparato architettonico e decorativo: il ciclo delle pitture, gli arredi in marmo, bronzo e terracotta, le iscrizioni e le suppellettili.



## gli affreschi

I frammenti di intonaco dipinto distaccati dagli edifici delle città vesuviane sono preziosa testimonianza della pittura decorativa di età romana e ne documentano in modo esemplare la varietà dei soggetti e l'evoluzione stilistica tra il I secolo a.C. e il I d.C.

L'esposizione è organizzata per contesti di provenienza e costituisce, insieme con i numerosissimi altri affreschi in deposito, il più vasto repertorio esistente di pittura antica, reso ancor più straordinario dalla pressoché totale scomparsa della pittura greca. Vere icone del Museo sono la Saffo, la Flora da Stabia, il ritratto di Terentius Neo e la moglie, Bacco e il Vesuvio e le megalografie dalla Villa di P. Fannio Sinistore a Boscoreale, le pitture della Villa di Agrippa Postumo a Boscotrecase.



### la villa dei papiri

La sezione ospita le straordinarie sculture in bronzo ed in marmo che costituivano l'arredo di una villa aristocratica di Ercolano, scavata tra il 1750 e il 1761 con il sistema dei cunicoli.

La denominazione si deve al rinvenimento di una biblioteca di quasi 2.000 rotoli di papiro, prevalentemente testi filosofici greci che, insieme alle sculture, rendono il complesso uno degli esempi più rappresentativi delle *villae d'otium* diffuse in epoca romana lungo le coste della Campania.



### Napoli antica

La sezione illustra le fasi greca e romana di Napoli attraverso i rinvenimenti degli scavi condotti fra Ottocento e Novecento: dai reperti del primo insediamento di Parthenope, la Palaepolis, alla ricca documentazione delle necropoli di Neapolis, alle testimonianze epigrafiche e scultoree degli edifici privati e pubblici di epoca romana. La collezione si completa con i materiali emersi per la realizzazione della linea 2 della Metropolitana, esposti nel corridoio di collegamento con la stazione Museo.



### preistoria e protostoria

La sezione documenta i più interessanti siti preistorici e protostorici della Campania e dell'Italia meridionale, con materiali da collezioni private e scavi.

Di particolare importanza i contesti della Grotta delle felci a Capri, della Grotta di Pertosa, la necropoli del Gaudio ed i ritrovamenti da Capua, Calatia, Vivara e Palma Campania.

### Pithecusa

La sezione è dedicata ai reperti rinvenuti sull'isola di Ischia, l'antica Pithecusa, il più antico insediamento greco in Occidente (VIII sec. a.C.). Interessanti la ricostruzione della capanna di Punta Chiarito ed i rilievi di età romana dal santuario delle Ninfe Nitrodi.

## la presenza in rete

Il Museo è pienamente consapevole del ruolo che, nella società contemporanea, assumono le risorse di conoscenza rese disponibili in formato digitale. Anche per questo motivo, la Missione del Museo specifica che esso intende rivolgersi non solo ai visitatori ma anche ai suoi utenti, che possono intrattenere delle relazioni a distanza con il Museo e con il suo personale scientifico, per accedere al vasto patrimonio di conoscenze di cui il museo dispone. La dimensione sociale di un museo ha inoltre una valenza di carattere promozionale, in quanto consente di accrescere la reputazione e la visibilità dell'istituto, così come delle attività e degli eventi che esso promuove e realizza all'interno dei propri spazi.

Il MANN sta quindi investendo sia sulla propria presenza istituzionale, attraverso un sito profondamente rivisitato, che sarà strutturato in modo innovativo, utilizzando la nuova identità visiva del Museo; sia sulla propria dimensione relazionale di tipo digitale, grazie a un flusso informativo costantemente veicolato attraverso i diversi social, che il museo utilizza o che deciderà di utilizzare nel prossimo futuro. Il Museo è al momento presente sui social con un proprio profilo *FaceBook*, con un voto di 4,5 su 5, 394 recensioni e oltre 10.000 "Like"; sono inoltre attivi canali su *YouTube*, *Instagram* e *Twitter* (con oltre 2.000 follower). Risorse digitali inerenti il Museo sono inoltre presenti su *WikiMedia* e su *Flickr*, con oltre 2.000 foto realizzate dagli utenti.

Su *TripAdvisor* il museo ha ottenuto il "Certificato di eccellenza" (rilasciato alle attrazioni che ottengono recensioni molto positive da parte dei viaggiatori in maniera costante) e sono presenti 3.400 recensioni, con un valore medio di rating superiore a 4 (613 giudizi di eccellenza e 242 giudizi molto positivi), su un valore massimo di 5. Il Museo si colloca attualmente al ventiduesimo posto nella classifica delle "cose da fare a Napoli". Sono inoltre presenti 1.666 fotografie scattate dai visitatori. Anche su Google sono presenti numerose recensioni, con un valore medio di rating pari a 4,3 stelle.



# la governance



Il *Direttore* del Museo, nominato in data 1/10/2015 ed in carica sino al 30/9/2019, è Paolo Giulierini.

Il *Consiglio di Amministrazione* è composto dal Direttore e da Massimo Osanna, Christian Greco e Antonio De Simone. Tale organo determina e programma le linee di ricerca e gli indirizzi tecnici dell'attività del Museo, in coerenza con le direttive e gli altri atti di indirizzo del Ministero.

Il *Consiglio Scientifico* svolge funzione consultiva del Direttore sulle questioni di carattere scientifico nell'ambito di attività del Museo ed è composto da Pietro Giovanni Guzzo, Jane Thompson, Carlo Rescigno e Giovanna Greco.

Il *Consiglio dei Revisori dei conti* svolge le attività relative al controllo di regolarità amministrativo-contabile, ed è composto da Maria Adele Paolucci, Oreste Pipolo e Fabio Cecere.

# la regolamentazione interna

## lo Statuto

Lo Statuto è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione e dal Consiglio Scientifico e successivamente trasmesso al MiBACT per l'approvazione generale.

## i Regolamenti attuativi

Sono stati già approvati gli accordi tra Amministrazione e Sindacati che regolano il conto terzi per l'utilizzo degli spazi museali da parte dei soggetti esterni, con conseguente canone di affitto e pagamento delle unità di sorveglianza.

È in corso di approvazione, di concerto con i tavoli sindacali, un regolamento attuativo dello Statuto, relativo al funzionamento degli uffici. Le prime due sezioni di tale regolamento si riferiscono all'istituto della guardiania e custodia e all'istituto dell'ufficio del restauro, comprendente anche l'accompagnamento delle mostre all'estero.

Il presupposto della sezione relativa alla guardiania è quello di migliorare l'offerta al pubblico, partendo da una disposizione del personale tale che tutte le sale siano aperte e prevedendo, nel caso di una riduzione temporanea del personale disponibile, una chiusura delle sale secondo un criterio di priorità, tutelando sempre il nucleo irrinunciabile delle collezioni (Farnese, Pompei mosaici e affreschi, Villa dei Papiri).

In casi eccezionali, saranno previsti per le sezioni minori orari più ridotti o apertura su appuntamento. In tali circostanze, la riduzione dell'offerta museale verrà comunicata tramite il nuovo sito internet ed il totem multimediale posto all'ingresso del Museo.

## la Carta dei Servizi

La carta dei servizi corrisponde nelle linee essenziali alle linee guida dello Statuto ed è stata realizzata dal Servizio Didattico. È stata approvata in Consiglio Scientifico e in CDA contestualmente alle date di approvazione dello Statuto.





# MANN i valori del museo

Il Museo, nello sviluppo delle proprie attività, ha individuato alcuni elementi chiave, che considera irrinunciabili, in quanto espressione dei propri valori e della propria identità.

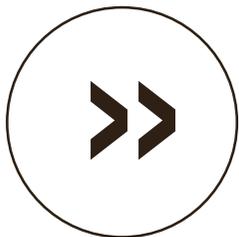
Tali elementi, illustrati di seguito, sono quelli che contribuiscono a delineare i tratti distintivi del Museo, orientandone il processo decisionale, sia sotto il profilo strategico che dal punto di vista operativo.

Per ciascuno dei *Valori* del Museo, nel prosieguo del documento viene presentato l'attuale stato di fatto; vengono inoltre individuate alcune tipologie di azioni che si prevede di realizzare, al fine di raggiungere un loro pieno dispiegamento.

Tali azioni troveranno una loro più precisa collocazione nella sezione successiva, nel quadro cioè degli *Obiettivi strategici* che il Museo ha individuato per il periodo 2016-2019.

La relazione tra i Valori del MANN e gli Obiettivi strategici del Museo verrà evidenziata graficamente, nella sezione successiva del documento, attraverso dei simboli, posti in prossimità di ciascuna delle attività individuate come necessarie per il loro raggiungimento.

# #accessibilità



Un museo, per adempiere al proprio ruolo sociale, deve essere accessibile, sotto numerosi punti di vista: l'accessibilità, infatti, non è solo quella fisica – pur di enorme importanza – ma comprende almeno altre tre dimensioni (economica, cognitiva e digitale) che il MANN intende considerare nella definizione delle proprie attività culturali.



Con riferimento all'*accessibilità fisica di tipo esterno*, va considerato che, da un punto di vista logistico, il Museo risulta facilmente raggiungibile, essendo sede di una fermata della Linea 1 della metropolitana, peraltro personalizzata con riferimenti e riproduzioni di opere del MANN; davanti al Museo è inoltre presente uno stazionamento di taxi ed esiste la possibilità di sosta temporanea per gli autobus turistici. Di recente è stata istituita una navetta specifica per il Museo di Capodimonte, che prevede anche una fermata davanti al MANN.

Per l'esame degli spazi immediatamente limitrofi al MANN, in parte già analizzati da Invitalia, è in corso di svolgimento uno studio con l'Università degli Studi Roma Tre; tale lavoro è diretto a verificare la possibilità di dismettere il podio del Museo dall'uso attuale di parcheggio nonché ad individuare le interconnessioni fisiche necessarie a garantire un legame del Museo con l'antistante galleria, fino all'Accademia di Belle Arti; inoltre, lo studio è teso all'identificazione di itinerari pedonali che leghino la sezione Neapolis del Museo con le aree archeologiche della città: in particolare, le mura greche e gli scavi effettuati a seguito dei lavori della metropolitana.



Con riferimento all'*accessibilità fisica di tipo interno*, nel Museo sono state eliminate tutte le barriere architettoniche che potrebbero limitare la possibilità di spostamento autonomo da parte dei visitatori portatori di disabilità motorie. Rampe ed ascensori consentono quindi una piena e libera fruizione degli spazi museali per tutti i visitatori.

L'*accessibilità economica* è garantita dal MANN attraverso un'opportuna politica tariffaria, che prevede fasce di esenzione – o riduzione – del prezzo del biglietto di ingresso per specifiche categorie di visitatori.

Il prezzo del biglietto è 13 euro per l'intero e di 9 euro il ridotto.

Il Museo aderisce all'iniziativa del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo denominata "*Domeniche al Museo*", che prevede l'ingresso gratuito per tutti i visitatori ogni prima domenica del mese. Nell'ambito dell'iniziativa ministeriale "*Sabato Notte al Museo*" il MANN ha offerto l'apertura prolungata il sabato dalle 20.00 alle 23.00. Tale iniziativa è stata oggetto di nuova adesione per l'anno 2016; in questo caso sono stati scelti i giovedì, dal 12 maggio fino al 1 ottobre 2016, con un prezzo di 2 euro; durante tali aperture, il Museo abbina all'ingresso lo svolgimento di numerosi eventi ed attività culturali, la visita ai laboratori didattici, nonché attività di approfondimento sui temi del paesaggio, dell'ambiente e dell'alimentazione.



Il MANN aderisce inoltre ai tre sabati ministeriali notturni previsti per il 19 Maggio (*Notte europea dei musei*), 2 luglio (*Festa dei Musei*), 19 settembre (*Giornate europee del patrimonio*); in tali serate, al costo di 1 euro, è possibile visitare, oltre alle collezioni permanenti del Museo, anche i laboratori di restauro.

Il Museo, oltre a continuare a recepire le attuali formule di sconto vigenti, quali quelle connesse alla *campania>artecard*, sta studiando specifiche soluzioni tariffarie per alcune tipologie di visitatori. Ad esempio, è in fase di verifica la realizzazione di una Card di validità annuale, dedicata alle famiglie, che consenta l'ingresso senza limitazioni per un intero anno solare a nuclei composti da due adulti (genitori o nonni) e due ragazzi (al di sotto dei 18 anni); tale Card potrà essere estesa anche agli "Amici del MANN", gruppo composto da sostenitori a vario titolo, non necessariamente economico, la cui forma associazionistica è in corso di formulazione.



COGNITIVA

L'*accessibilità cognitiva* è riconducibile alla presenza di idonei supporti informativi di sala (pannelli e didascalie), nonché di depliant, guide a stampa e mappe del Museo distribuite all'ingresso in modo gratuito. Per migliorare tale forma di accessibilità occorre inoltre procedere alla declinazione dei percorsi di visita per differenti tipologie di pubblici, prevedendo peraltro informazioni iniziali di orientamento, un'adeguata segnaletica ed un piano complessivo di comunicazione interna, anche basata su supporti audio-video e sulla presenza di installazioni fisiche (diorami) ed elettroniche (ologrammi), che accompagnino il visitatore nella sua esperienza di fruizione.



DIGITALE

È convinzione del Museo che le forme dell'*accessibilità cognitiva* devono essere progressivamente estese al maggior numero di tipologie di pubblico possibile, in termini di uso di linguaggi e di percorsi di apprendimento, anche in considerazione della particolare attitudine ed esperienza del MANN, ed in modo specifico del suo Servizio Didattico, a confrontarsi con il tema della interculturalità.

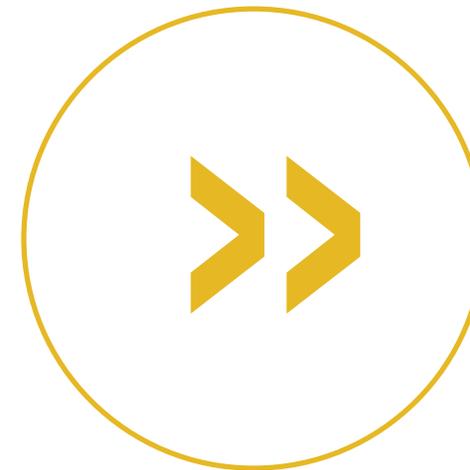
Sul versante dell'*accessibilità digitale*, il Museo intende realizzare una generale ridefinizione della propria strategia digitale, al fine di ottimizzare la sua presenza in rete e di strutturare tale presenza in modo integrato, attraverso una progettazione integrata del sito web istituzionale e dei social media.

L'uso di una molteplicità di canali di comunicazione deve infatti rispondere a principi di coerenza tecnica e funzionale, in modo da assicurare che venga veicolato un messaggio chiaro e comprensibile, fortemente dinamico, in grado di raggiungere in modo appropriato le più diverse tipologie di utenti e di consentire loro una proficua interazione con lo staff del Museo.

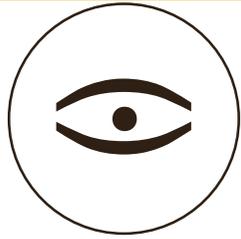
Una delle condizioni necessarie per un ottimale sfruttamento delle risorse digitali è stata individuata nella possibilità offerta ai visitatori del Museo di accedere ad Internet in modo gratuito, garantendo la copertura di tutti gli ambienti del MANN attraverso una rete wi-fi ad accesso libero.

Accanto a questo, specifica attenzione verrà rivolta agli strumenti che il visitatore potrà utilizzare durante la visita attraverso il proprio dispositivo mobile, nella consapevolezza della progressiva affermazione del modello BYOD (*Bring Your Own Device*).

La realizzazione di *app*, in questa prospettiva, è valutata con grande attenzione della Direzione del Museo, in particolare con riferimento alla possibilità di rendere fruibile una significativa porzione delle informazioni disponibili a supporto del processo di fruizione in modo del tutto automatico, grazie alla presenza di sensori (*beacon*) in grado di essere identificati a distanza da *smartphone*, *tablet* e *wearable device*.



# #osservazione



Il MANN attribuisce grande importanza alla necessità di sviluppare in modo adeguato le relazioni esistenti con i propri pubblici, siano essi attuali o potenziali.

In questa prospettiva, il Museo intende dotarsi di un Osservatorio Permanente sul proprio pubblico, essendo consapevole della necessità di introdurre sistemi di rilevazione della qualità dell'esperienza di fruizione, in modo da poter tempestivamente individuare la presenza di eventuali criticità, nella prospettiva dei visitatori.

Inoltre, il Museo sta considerando con attenzione l'opportunità di svolgere periodicamente delle attività di rilevazione su temi specifici, in modo da poter approfondire alcuni aspetti connessi all'esperienza di visita, di volta in volta individuati.

Accanto a questo, si pone l'esigenza di monitorare con la dovuta attenzione la presenza del MANN sui social media, anche raccogliendo le diverse sollecitazioni che saranno indirizzate attraverso i diversi canali di comunicazione digitale di cui il Museo intende avvalersi.

## osservatorio permanente

- indagini sulla qualità della fruizione
- rivelazioni specifiche
- monitoraggio social media

# #ascolto

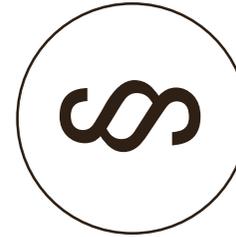


Coerentemente con quanto espresso in relazione alla politica di osservazione appena descritta, il Museo intende sperimentare forme di ascolto dei propri pubblici sempre più incisive, anche sviluppando specifiche attività di progettazione partecipata.

Le attività di *progettazione partecipata*, che si stanno progressivamente diffondendo a livello internazionale, ma che risultando una pratica operativa ancora poco conosciuta in Italia, potranno essere realizzate in via prioritaria attraverso la realizzazione di focus-group, con partecipanti selezionati sulla base delle specifiche esigenze di conoscenza che il museo intende indagare attraverso tale strumento. Viene inoltre considerata la possibilità di ricorrere alla rete internet per raccogliere, attraverso dei forum on-line, indicazioni su temi di interesse più generale.



## #connessione



L'obiettivo dell'Ascolto è anche quello di stabilire un dialogo continuo con la comunità dei residenti, per attivare un rapporto costruttivo su temi di reciproco interesse, che consenta al Museo di introiettare, all'interno del proprio processo decisionale, punti di vista differenti. Saranno quindi promosse, in modo periodico, occasioni di confronto con cittadini, esperti e portavoce di categorie specifiche di utenti, attuali e potenziali, del MANN, nella convinzione che i suoi pubblici costituiscono il patrimonio del Museo, perché il museo è anche il proprio pubblico.

### ascolto incontri periodici

## progettazione partecipata

- focus group
- forum (on line)

- esperti
- cittadini
- categorie specifiche



Il Museo, nella sua forma attuale, è frutto di una stratificazione storica che riflette le peculiari caratteristiche del territorio di appartenenza. In questa prospettiva, il MANN intende valorizzare al massimo il sistema di relazioni attualmente esistente, potenziandolo ulteriormente, con i diversi *stake-holder* di riferimento, sia a livello istituzionale che a livello sociale.

In questa prospettiva, il Museo si impegnerà nella definizione di una serie di *partnership*, sia di carattere strategico che di tipo operativo.

Per quanto attiene alle *partnership di tipo strategico*, l'impegno del MANN sarà quello di sviluppare legami con altri musei cittadini e con il Polo museale regionale, per progetti di rete o per studiare forme di bigliettazione integrata. Più in generale, il Museo ritiene prioritario creare una trama di relazioni con gli altri luoghi della cultura (pubblici e privati) esistenti nella regione, fornendo il proprio contributo per giungere alla progressiva messa a sistema dell'offerta culturale del territorio. Particolare attenzione verrà accordata agli altri musei statali autonomi ed alle strutture che ricadono nell'alveo delle competenze del Polo museale regionale. Di grande importanza, in questa prospettiva, è il rafforzamento ulteriore del legame con il sito archeologico di Pompei, per mostre e progetti comuni, come la digitalizzazione del fondo pompeiano della biblioteca del MANN, anche valutando l'ipotesi di un biglietto integrato.



Di particolare interesse vengono poi considerate le partnership con altri musei, siano essi di proprietà pubblica o privata, nonché con altri istituti museali di prestigio internazionale. In proposito, va ricordato che nel 2015 è stato stipulato un accordo di cooperazione internazionale con il **J. Paul Getty Museum** di Los Angeles per restauro, indagini scientifiche, attività espositiva, valorizzazione e ricerca, in funzione del restauro della statua colossale di Tiberio in bronzo, proveniente da Ercolano. Analoga convenzione è in corso di definizione con il museo statale **Hermitage** di San Pietroburgo.

Non minore importanza verrà poi attribuita alle *partnership di tipo operativo* attivabili con il sistema locale della ricerca e della scuola, con i Consolati e gli Istituti di cultura stranieri, con il tessuto imprenditoriale e, più in generale, con le istituzioni di governo del territorio, *in primis* il Comune di Napoli e la Regione Campania.

Il rapporto con Comune e Regione potrà essere finalizzato al raggiungimento di diversi obiettivi: concertare programmi quadro, tesi al miglior utilizzo delle risorse finanziarie disponibili a livello nazionale e comunitario; lavorare su temi culturali comuni, ad esempio per particolari ricorrenze, come i 300 anni dalla nascita di Carlo di Borbone; attivarsi per il potenziamento dell'immagine turistica della Campania, anche attraverso la partecipazione sinergica a fiere del turismo, come BIT, Tourisma, Borsa del Turismo di Paestum, borse internazionali.

Legami strutturati saranno attivati con istituti di istruzione primaria e secondaria, anche al fine di realizzare stage per progetti didattici, con particolare riferimento ad esperienze di tipo sociale e interculturale, anche in collaborazione con associazioni specifiche. Un rapporto privilegiato verrà poi considerato quello con il mondo dell'associazionismo e, in senso più ampio, con il terzo settore.

Un'attenzione specifica verrà dedicata alla possibilità di coinvolgere firme eccellenti campane della moda, dell'oreficeria, dell'artigianato artistico e del design, per la realizzazione di linee di oggetti ispirati alle collezioni - e alle suggestioni - del Museo. Non meno importante è poi considerata la possibilità di attivare relazioni con le eccellenze della produzione enogastronomica della regione, anche in previsione della apertura dello spazio di ristorazione nel Braccio Nuovo del Museo, prevista per il 2019. È allo studio, in proposito, la possibilità di realizzare una linea di prodotti biologici, anche questi con il marchio MANN.

Ulteriori possibilità di veicolare il nome del Museo potranno derivare dallo sviluppo congiunto di progetti ad alto valore comunicativo, come nel caso della partnership attivata con la **Società Sportiva Calcio Napoli**, per la realizzazione della decima edizione del calendario ufficiale della squadra.





Ancora, è da segnalare la collaborazione con la **Fonderia Nolana** per la realizzazione della copia del Fauno danzante presso la fermata della Metro Museo ed il protocollo di intesa con la **Gesac**, che gestisce l'aeroporto di Capodichino, anche in collaborazione con la Soprintendenza Archeologia Campania, per una specifica attività di comunicazione delle sale dell'aeroporto.

Nell'ambito della partnership di tipo operativo vanno infine considerate le relazioni attivabili con i cinque Atenei della Campania o con i loro Dipartimenti, alle quali potranno essere affiancate quelle con altre Università italiane e straniere, anche nella prospettiva di un ulteriore sviluppo della produzione scientifica del Museo, con la creazione di una collana di **Quaderni del MANN**. L'importanza della relazione con il mondo universitario può essere compresa considerando che, in termini complessivi, la metodologia delle convenzioni con tali strutture consente di far fronte al fondamentale tema della ricerca, che non sempre può essere effettuata con il solo personale interno.

In proposito, sono state già attivate le seguenti convenzioni:

- con la **Seconda Università di Napoli, Dipartimento di Economia**: piano strategico, nuove tecnologie a supporto dei processi di fruizione museale, fund raising e gestione finanziaria, marketing e comunicazione in ambito museale; con il **Dipartimento di Architettura Luigi Vanvitelli**, per lo studio sui tessuti ed il gioiello antico, finalizzati alla realizzazione di prototipi di design per produzione e vendita;

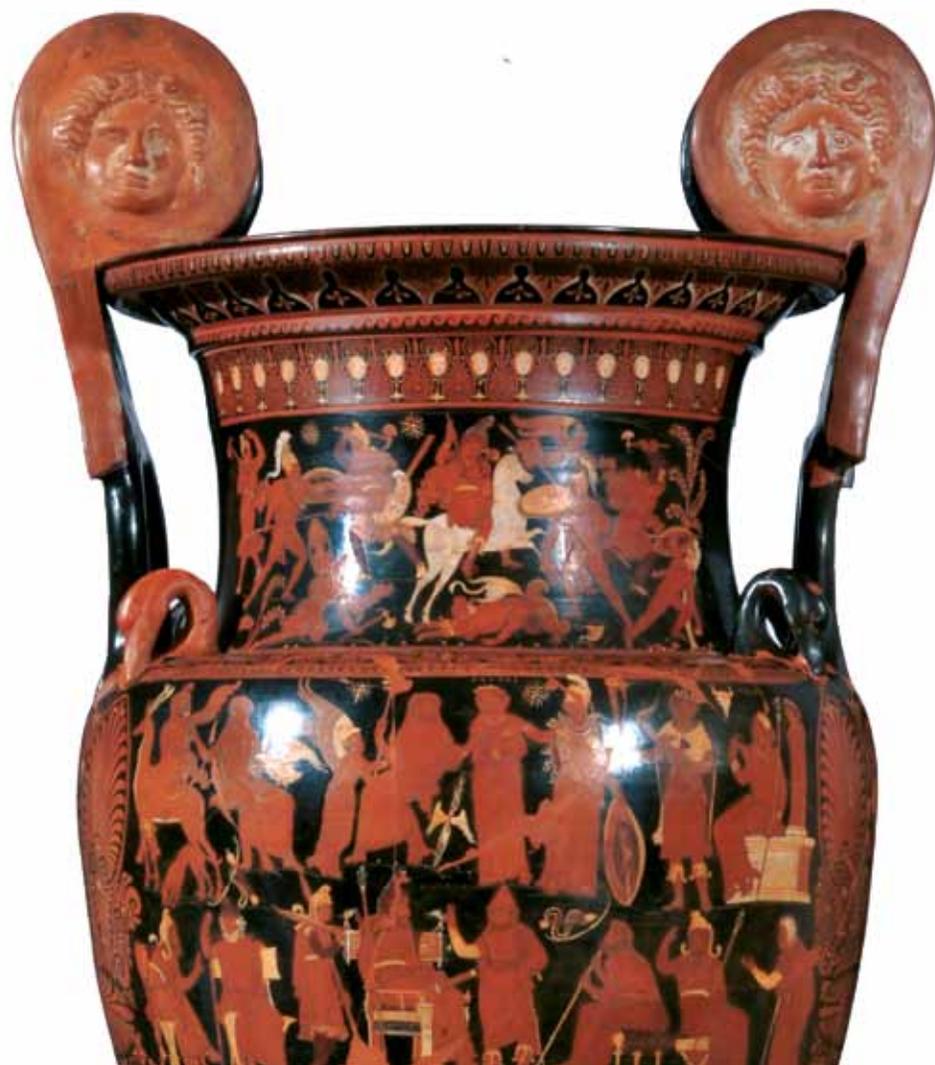


- con l'**Università degli Studi di Napoli L'Orientale**, per la progettazione di itinerari isiaci, per la Sezione Egizia e per l'individuazione di percorsi archeologici cittadini, su Neapolis greca e romana;
- con l'**Università degli Studi Suor Orsola Benincasa**, per attività di restauro, stage e studio dei depositi longobardi;
- con l'**Università degli Studi di Napoli "Federico II"**, per la prosecuzione dello studio sulla statuaria campana e Farnese, per la progettazione di mostre sul periodo della dominazione francese a Napoli, per il progetto multimediale 3 DIM, per il progetto OBVIA, per la consulenza finalizzata alla revisione di Statuto e regolamenti ed alle normative internazionali sui prestiti;
- con l'**Università degli Studi di Napoli "Parthenope", Dipartimento di Giurisprudenza**, per lo studio della governance nel settore culturale;
- con l'**Università degli Studi di Napoli "Federico II"**, ed Intesa Sanpaolo, per la formazione di un team di studiosi magno-greci e lo studio della sezione della Magna Grecia;
- con l'**Università della Calabria**, per la partecipazione al progetto multimediale "I 3 CPM";
- con il **CNR**, per lo studio di percorsi multimediali sul tema dell'alimentazione nel mondo antico e sul plastico di Pompei;
- con il **Centro Jean Bérard**, per mostre ed iniziative culturali sulla Magna Grecia;
- con l'**Accademia di Belle Arti di Napoli**, per progetti di collaborazione su temi di design e arti applicate.
- con l'**Università degli Studi di Bologna, Dipartimento di Storie, culture e civiltà** - sezione Archeologia, per progetti sull'area vesuviana.

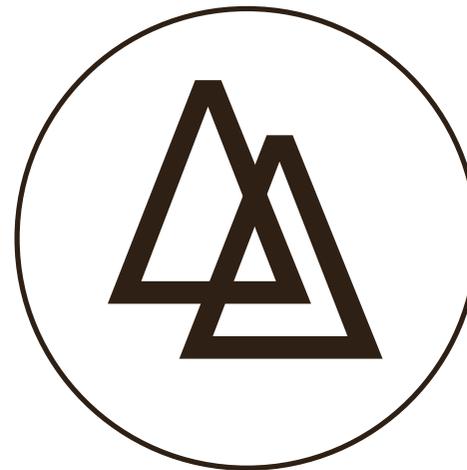
## connessione partnership strategiche partnership operative

- musei autonomi e poli statali
- altri musei pubblici
- musei privati
- musei stranieri
- organizzazioni culturali

- soggetti istituzionali
- università e centri di ricerca
- scuole
- eccellenze imprenditoriali
- associazioni e terzo settore
- fondazioni
- operatori del settore



## #trasparenza



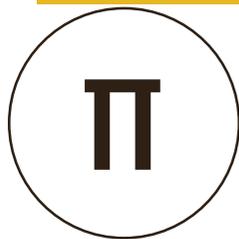
Il Museo è pienamente consapevole dell'importanza di assicurare la dovuta trasparenza delle proprie attività, mettendo a disposizione della collettività dati ed informazioni in grado di spiegare il modo nel quale le risorse finanziarie disponibili, sia pubbliche che private, sono state effettivamente utilizzate.

In questa prospettiva, il MANN intende avviare le attività necessarie alla stesura di un *Rapporto annuale di attività*, da rendere disponibile anche in forma digitale sul sito del Museo.

Inoltre, come previsto dalla normativa vigente, si prevede di destinare una specifica sezione del sito del Museo all'elenco, periodicamente aggiornato, delle convenzioni a titolo oneroso ed a titolo gratuito attivate dal MANN nonché all'elenco delle consulenze richieste dal Museo a persone fisiche o giuridiche.

## amministrativa

- rapporto annuale
- elenco convenzioni
- elenco consulenze



Il Museo porrà grande attenzione non solo al corretto uso delle risorse disponibili ma anche alla necessità di rendersi sempre più in grado di raccogliere ulteriori risorse dall'esterno, in una prospettiva di sempre maggiore *Sostenibilità finanziaria*.



In questo senso, grande attenzione verrà posta sulle possibilità di finanziamento offerte dai bandi europei e nazionali, attraverso cui il Museo intende finanziare progetti speciali di valorizzazione delle proprie collezioni.

Inoltre, verrà attivata una specifica attività di fund raising, incentrata su una pluralità di azioni, tra le quali la massimizzazione degli importi derivanti da canoni e concessioni e lo sviluppo di meeting ed eventi, in grado di contribuire alla raccolta di nuove risorse.

La ricerca di sponsor, insieme alla sensibilizzazione da svolgere nei confronti di potenziali mecenati e donatori, costituirà un altro elemento centrale della sostenibilità finanziaria del museo.

Una particolare attenzione, in questa prospettiva, sarà dedicata alle possibilità di sgravio fiscale offerte dal provvedimento denominato “**Art-Bonus**”, che rappresentano un modo efficace per modificare la soglia di convenienza, da parte di soggetti privati (persone fisiche o giuridiche), ad investire risorse per progetti proposti da soggetti quali il Museo.

Un contributo significativo alla sostenibilità finanziaria del Museo sarà inoltre legato alle attività di prestito di materiali ed opere custodite nei depositi, per la realizzazione di mostre, a livello nazionale ed internazionale.

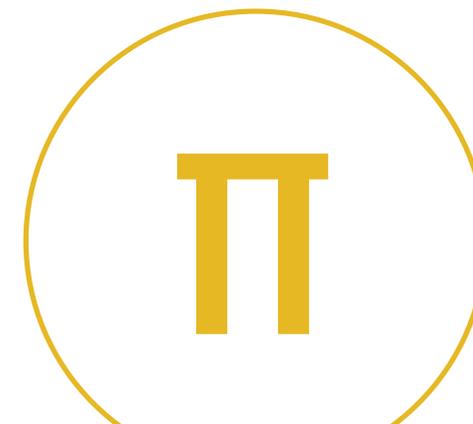
Infine, attività di raccolta fondi verranno realizzate anche attraverso la costituenda associazione degli “*Amici del Mann*”, che potranno sostenere, in tutto o in parte, progetti ed attività ritenute di specifico interesse.



Il Museo declinerà il tema della *Sostenibilità* non solo in una prospettiva economica ma anche *in chiave ambientale*; si intende infatti porre particolare attenzione a tale tema, realizzando interventi che riducano i consumi energetici e limitino le emissioni nell'ambiente circostante.

## economica ambientale

- progetti europei
- progetti nazionali
- fund raising
- consumi energetici
- emissioni



# MANN

il MANN del futuro



Con la definizione della Vision, il MANN si propone di delineare l'idea di museo alla quale intende tendere, attraverso la realizzazione della attività di seguito specificate, che sono coerenti con i Valori nei quali il museo si riconosce e che sono funzionali al raggiungimento degli obiettivi strategici che il Museo si è dato per il periodo 2016-2019.

Il MANN si propone di coltivare, e far coesistere, due differenti aspirazioni: la prima, che è quella di proporsi come testimone ed interprete dei materiali storici di grandissimo pregio che compongono le proprie collezioni, che hanno consentito alla città di Napoli di essere una delle più dinamiche ed illuminate capitali europee. Il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, dunque, quale **Capitale del Regno**, e la collezione Farnese, con il materiale campano e pompeiano, quale esito della politica illuminata dei Borbone.

Al contempo, il MANN intende recuperare e valorizzare la propria vocazione alla ricerca scientifica ed alla divulgazione del sapere, grazie al patrimonio di professionalità e di conoscenze che si sono stratificate nel corso del tempo e che vivono adesso nelle professionalità espresse dal proprio staff. Il MANN, dunque, come **Palazzo degli Studi**, dove le lezioni magistrali della storia vengono dipanate e rese comprensibili ai variegati pubblici con i quali il Museo entra in contatto ed attiva relazioni e scambi di conoscenza.

Tutto ciò in una prospettiva di azione che sarà al contempo locale e globale: *locale*, in quanto il museo rafforzerà ulteriormente il già forte radicamento territoriale con Napoli, proponendosi come un protagonista della vita culturale della città metropolitana, attraverso una ricca ed articolata progettualità che si dipani attraverso mostre, esposizioni, eventi e manifestazioni in grado non solo di attrarre nuovi pubblici ma anche di abbattere idealmente il proprio perimetro fisico ed aprirsi alla comunità locale; *globale*, in quanto, attraverso il progetto MANN nel Mondo, il Museo intende farsi portavoce a livello internazionale non solo della propria storia ma anche di quella del proprio territorio, contribuendo ad esportare l'immagine del Museo, di Napoli e della Campania.



# gli obiettivi strategici

Attraverso l'individuazione degli obiettivi strategici, il MANN intende individuare i risultati più significativi da conseguire nel corso dei prossimi anni. Gli obiettivi strategici di seguito descritti risultano dunque rispondenti alla mission del Museo ed in linea con i valori che sono stati identificati come irrinunciabili dalla sua Direzione.

In un quadro di coerenza strategica complessiva, nel prosieguo vengono pertanto individuate cinque principali direttrici di azione, relative a *Edificio e collezioni*, *Servizi*, *Audience Development*, *Visibilità* e *Soluzioni digitali*, ciascuna delle quali viene declinata in sotto-obiettivi operativi, collocati temporalmente nel periodo 2016-2019 e messi in relazione con i Valori del Museo.

## edificio e collezioni

# migliorare lo stato di conservazione e le condizioni di fruizione dell'edificio e delle collezioni

Il migliore funzionamento del Museo e la più ampia accessibilità delle sue collezioni non possono che partire dalla cura e dalla conservazione dell'edificio storico che lo ospita. Per tale motivo, sono stati individuati una pluralità di obiettivi, riepilogati di seguito.



In primo luogo, sotto il **profilo infrastrutturale**, si prevede di procedere al rifacimento delle coperture e degli infissi delle facciate esterne, all'adeguamento degli impianti di climatizzazione ed

alla messa in sicurezza e ritinteggiatura della parete esterna posteriore dell'edificio. Si prevede inoltre la realizzazione di un impianto di illuminazione a led a partire dal Salone della Meridiana che, oltre a consentire un significativo risparmio energetico, migliorerà sensibilmente la qualità dell'esperienza di visita del Museo.



In secondo luogo, sono previsti numerosi interventi volti a migliorare l'accessibilità delle collezioni permanenti del Museo, attraverso l'incremento della superficie espositiva; in particolare sono state programmate le seguenti attività: la riapertura dei giardini storici, avvenuta il 16 marzo 2016; l'apertura della **Sala dei culti orientali** il 28 giugno 2016; la riapertura della **Sezione Egizia** e della **Sezione Epigrafica**, a partire dal 7 ottobre 2106; la riapertura della **Sezione della Magna Grecia**, nel 2017; l'apertura della **Sezione della statuaria campana** nel 2018; l'integrazione delle collezioni vesuviane e l'inaugurazione del **Braccio Nuovo** del Museo, previste per il 2019.





COGNITIVA

In terzo luogo, al fine di migliorare le condizioni di fruizione delle esposizioni, si procederà alla realizzazione di un **nuovo allestimento** in termini diadattici e comunicativi.



DIGITALE

Con riferimento alla **valorizzazione e cura delle collezioni** del Museo, si prevede di realizzare due diverse tipologie di intervento: l'avvio di una campagna di digitalizzazione delle collezioni (come meglio specificato in seguito) e l'ampliamento del Laboratorio di restauro.

Sulla base di quanto esposto, è possibile individuare alcuni *target specifici* che il Museo intende raggiungere, come di seguito specificato:

**incremento della superficie espositiva**  
+15% entro il 2019

**nuovi allestimenti**  
3 sezioni riallestite entro il **2019**

**incremento nuove sezioni**  
2 integrazioni entro il **2019**

## servizi

### # migliorare la qualità del servizio offerto e l'esperienza di fruizione del Museo

Il museo eroga un servizio complesso, composto da una pluralità di servizi offerti ai propri visitatori, che possono contribuire a migliorare il livello complessivo di gradimento della visita.

Per questo motivo, sono state individuate diverse linee di intervento.



COGNITIVA

In primo luogo, si procederà a sviluppare un **nuovo piano di fruizione delle collezioni e del palazzo**, attraverso la progettazione di nuovi ed innovativi percorsi di visita, che saranno sviluppati non solo con riferimento a specifici ambiti tematici, ma anche tenendo conto delle diverse tipologie di pubblici del Museo e dei loro fabbisogni, sulla base di quanto rilevato dalle indagini sul campo e dalle attività di ascolto. Gli itinerari terranno conto quindi delle specificità dei visitatori sotto il profilo demografico (bambini, ragazzi, giovani adulti, adulti, anziani), del differente livello di preparazione culturale (neofiti, appassionati, esperti) e degli specifici fabbisogni di particolari tipologie di utenza (visitatori con disabilità visive e/o uditive), per i quali saranno realizzati specifici strumenti di mediazione.



COGNITIVA

Si prevede di intervenire in secondo luogo sui **supporti informativi di tipo tradizionale**, messi a disposizione dei visitatori all'interno delle sale del Museo, che saranno peraltro riprogettati in modo coerente con la nuova identità visiva del museo.



Ulteriori interventi riguarderanno i **supporti informativi digitali**, in grado di integrare quelli di tipo tradizionale, che si concretizzeranno nella realizzazione di immagini in alta risoluzione delle principali opere del Museo, di diorami, di registrazioni audio e di filmati, che saranno veicolati anche sul web nonché attraverso una app del Museo, che prevederà anche l'utilizzo della realtà aumentata.



A supporto dell'attività di fruizione, è inoltre prevista la realizzazione di **depliant** in più lingue per la visita rapida e la creazione di una nuova collana di **guide**, corrispondenti alle sezioni indicate nel nuovo piano di percorsi (es. gli affreschi pompeiani, i mosaici pompeiani, la collezione farnese) accanto alla guida di base in sempre nuove lingue. Si prevede inoltre un incremento dell'offerta del bookshop, con una specifica sezione dedicata alla storia ed all'arte di Napoli.

Nella prospettiva di un costante miglioramento dell'esperienza di visita, anche per i visitatori ipo-vedenti ed ipo-udenti, il Museo intende realizzare non solo dei supporti informativi in **linguaggio Braille**, ma anche creando delle **repliche** (anche in scala) di reperti ed oggetti importanti delle proprie collezioni, che potrebbero quindi essere esplorate dai visitatori con impedimenti visivi, anche nel quadro di una continuità del progetto "Le Mani sulla città", promosso dalla Sezione Didattica del Museo; inoltre, il Museo intende realizzare dei **filmati informativi in LIS**, la lingua dei segni, che possano essere fruiti anche dai visitatori con disabilità uditive.



All'ingresso del Museo, per dare conto della diffusione del **MANN nel mondo**, verrà realizzata una gigantografia con i cinque continenti e dei segnalini che indicano la presenza di mostre del MANN nei vari centri. Contestualmente, per ogni pezzo che andrà in mostra, sarà realizzata, oltre alla sua riproduzione o ologramma, una *app* che consentirà di avere notizie sull'oggetto stesso ed informazioni sulla mostra, sul museo e sulla città straniera che lo ospita, eventualmente motivandone e specificando anche il contesto culturale nel quale è nata la richiesta, come nel caso delle prossime Olimpiadi di Rio de Janeiro (passaporto digitale).

Il Mann ha partecipato al progetto TECA con il CNR-IASI di Roma e il CNR-IRIS di Napoli in rapporto di convenzione e grazie ai fondi del POR 2007-2013 creando un progetto pilota che prevede una applicazione sperimentale multilingue destinata ai visitatori ed installata su tablet.

# il progetto MANN nel Mondo



Montreal, Canada

Torino, Italia

New York, U.S.A.

Karlsruhe, Germania

Tokyo / Nagoya /Kobe  
Yamaguchi / Fukuoka, Giappone

Aarhus, Danimarca

Nimwega, Olanda

Francoforte sul Meno, Germania

S.Agata de' Goti, Italia

Treviri, Germania

Firenze, Italia

Hong Kong, Cina



nel mondo

Szeged, Ungheria

Vaduz, Lichtenstein

Rio De Janeiro, Brasile

Shanghai, Cina

Xi'an / Shenyang / Shijiazhuang  
Wuhan / Hangzhou / Guangzhou, Cina

New York, U.S.A

Milano, Italia

Barletta, Italia

Venezia, Italia

Kansas City / Portland / Tampa, U.S.A



Con riferimento ai **servizi di accoglienza**, sono state individuati alcuni interventi prioritari che, anche attraverso l'avvio di nuove gare per l'esternalizzazione di alcuni servizi, riguarderanno: il rinnovo della biglietteria e del guardaroba; la sistemazione e l'ampliamento dei servizi igienici; la realizzazione di una caffetteria provvisoria, in attesa dell'apertura del punto di ristorazione previsto nel Braccio Nuovo del Museo; la ridefinizione delle tipologie di assortimento del punto di vendita, prevedendo la presenza di prodotti di artigianato artistico e di design, di repliche di oggetti delle collezioni realizzate da fonderie o attraverso la stampa 3D; di argenti, gioielli e prodotti tessili ispirati alle collezioni del museo; di prodotti eno-gastronomici di qualità, anche da commercializzare con il marchio del MANN.



Non meno importante è ritenuto il miglioramento del rapporto che può venire ad attivarsi tra i visitatori ed il **personale di sala**, per il quale non si prevede più il solo compito della sorveglianza delle opere ma anche - e, in prospettiva, sempre di più - quello di supporto ai visitatori; sarà quindi attuato un programma di riqualificazione, a partire dalle uniformi, che metta in condizione il personale di sala di acquisire una preparazione di base sulle collezioni del Museo e di poter rappresentare un'interfaccia con il pubblico che necessiti non solo assistenza ma anche di indicazioni su percorsi e luoghi da visitare



In considerazione di tutto questo, assume importanza fondamentale l'attivazione un processo di **monitoraggio** costante **dell'esperienza di visita**, attraverso rilevazioni sul campo condotte con differenti metodologie di raccolta dei dati (questionari, focus group, indagini osservanti, etc.).

Le indagini consentiranno non solo di acquisire elementi di conoscenza sul profilo socio-demografico dei pubblici del museo, ma anche di approfondire temi specifici e, più in generale, di verificare la presenza di eventuali criticità nell'esperienza di fruizione del Museo.

Sulla base di quanto esposto, è possibile individuare alcuni *target specifici* che il Museo intende raggiungere, come di seguito specificato:

### percorsi

5 nuovi itinerari di visita entro il **2019**

### supporti

10 presentazioni audio,  
10 presentazioni video,  
5 diorami, 1 app AR, entro il **2019**

### guide

5 nuove guide tematiche entro il **2019**

### pannelli e segnaletica

nuova comunicazione interna entro il **2019**

### servizi

rinnovo biglietteria e guardaroba, entro il **2017**

### indagini sul pubblico

4 rilevazioni sul campo entro il **2019**

# audience development

# Migliorare la capacità di attrazione nei confronti dei diversi pubblici del Museo e rafforzare il legame con quelli esistenti

Il Museo esiste in quanto è in grado di stabilire delle connessioni di tipo scientifico e culturale con i propri pubblici, che sono costituiti dai visitatori che frequentano le proprie sale e dagli utenti che attivano una relazione digitale attraverso il web, i social media ed i supporti digitali.



Con riferimento ai visitatori, l'aumento della capacità di attrazione del MANN sarà ricercata attraverso molteplici azioni, volte non solo a migliorare l'offerta scientifica e culturale del Museo legata alle collezioni permanenti, ma anche a sviluppare un programma di eventi e manifestazioni che possano attrarre un pubblico variegato. Si prevede pertanto la realizzazione delle seguenti tipologie di esposizione:

- *Archeologia del MANN*: raffinate mostre archeologiche, che esaltino o affrontino aspetti storici particolari del patrimonio esposto e della cultura napoletana correlata, quali ad esempio "Mito e Natura" e "La reale stamperia borbonica" nel 2016, "Pompei e la Grecia" nel 2017, "Pompei e gli Etruschi" nel 2018;
- *Dai depositi del MANN*: l'esposizione periodica di nuclei di materiali di deposito, peraltro non solo di tipo archeologico (libri, stampe, calcografie, lastre fotografiche), anche con la realizzazione di cantieri di restauro nelle sale;



- *Riflessione sull'antico*: un ciclo di mostre dedicate al tema da parte di grandi artisti dell'era moderna e contemporanea (Picasso nel 2018, Canova nel 2019; i vedutisti russi nella seconda parte del 2019);
- *Classico-anticlassico*: serie di mostre dedicate a civiltà antiche non in diretto rapporto con il mondo greco-romano (I Longobardi; Archeologia Precolombiana nel 2017, Gli ori delle steppe nel 2018, Gladiatori e Samurai nel 2019);
- *Contemporaneo ed antico*: mostre di arte contemporanea sempre in rapporto con le suggestioni date dall'antico o in costante dialogo con esso (come "I Super Eroi" di Adrian Tranquilli e "Pontifex Maximus" di Alexiei Morosov nel 2016, o "La Vita e la Maschera: da Pulcinella al Clown" di Kokocinski nel 2017).
- *Il museo ospite*: in particolare con i grandi musei mondiali con i quali si andrà ad attivare un protocollo e con le nuove realtà autonome, saranno realizzate una serie di mostre di nicchia che ospiteranno una sola opera-capolavoro a rotazione di un Istituto.

Una particolare attenzione sarà rivolta al pubblico più giovane, prevedendo non solo percorsi di visita specifici ed attività laboratoriali, ma anche spazi di discussione attraverso i quali indagare il loro punto di vista sul Museo e raccogliere indicazioni su argomenti da sviluppare o approfondire ovvero su modalità espositive e comunicative da privilegiare (progetto **MANN4KIDS**); Il MANN, in tale prospettiva, sta studiando la possibilità di realizzare un video-gioco finalizzato a rendere emotivamente coinvolgente l'esplorazione del Museo, con l'obiettivo quindi di coniugare intenti educativi con la partecipazione attiva del bambino durante la sua esperienza di fruizione.



ECONOMICA

Ulteriori azioni saranno sviluppate sotto il profilo tariffario, prevedendo la possibilità di rendere disponibili per la vendita preventiva, presso i maggiori Tour Operator che operano sulla regione e nelle maggiori strutture ricettive della città, **biglietti a prezzi ridotti**, nonché la distribuzione di Card. In tale ottica, si prevede l'attivazione di legami strutturati con le associazioni di categoria della città (Confartigianato, Confcommercio, Confagricoltura, Unione Industriali, Associazione Guide turistiche, imprenditori del territorio) per concertare azioni di largo spettro con ricaduta sul turismo e l'incremento del pubblico.



ECONOMICA

Nuovi pubblici potranno essere raggiunti anche grazie alla **concessione d'uso di spazi museali** (Sala della Meridiana, Sala del Toro Farnese, Giardini storici) meeting ed eventi di qualità, ritenuti idonei e compatibili con lo standing del Museo. Per accrescere il livello di fidelizzazione con i visitatori del Museo, si prevede la costituzione della associazione dei sostenitori "**Amici del MANN**", anche rivolto alle numerose comunità di italiani residenti all'estero.



ECONOMICA

Le azioni descritte potranno riverberarsi positivamente sulla capacità di attrazione del Museo e, quindi, determinare un incremento degli **ingressi**, che si prevede possano raggiungere il mezzo milione entro il 2019.

Sulla base di quanto esposto, è possibile individuare alcuni *target specifici* che il Museo intende raggiungere, come di seguito specificato:

**realizzazione**  
di 30 tra eventi,  
mostre, esposizioni e manifestazioni,  
entro il **2016**

**creazione**  
"Amici del MANN", entro il **2016**

**incremento dei visitatori**  
500.000 entro il **2019**



# comunicazione

## # Accrescere la notorietà del Museo e inspessire le relazioni con gli attori del territorio

Il MANN gode di un'ottima visibilità a livello nazionale ed internazionale, testimoniata non solo dai risultati ottenuti in termini di ingressi, ma anche dalle numerose partnership, strategiche ed operative, che il Museo ha stipulato ovvero ha in corso di definizione.



Il miglioramento della visibilità del Museo è in primo luogo affidato allo sviluppo di un articolato piano di comunicazione, il cui presupposto è stato identificato nella messa a punto del **progetto di identità visiva** del Museo, che ha portato alla ridefinizione del logo del MANN ed alla messa a punto dell'immagine coordinata del Museo.

La comunicazione esterna potrà beneficiare del progetto "Obvia" (*Out of Boundaries, Viral Art Dissemination*) ideato dall'Università Federico II, che prevede tre linee di azione. La prima linea di azione (**OBVIA I**) è volta a promuovere l'immagine del Museo sul piano nazionale e internazionale ai fini dell'*audience development*, mediante la produzione e disseminazione di "arte per l'arte": opere di artisti e designer che forniscono interpretazioni di "frammenti" e reperti del MANN con linguaggi contemporanei, che circoleranno in luoghi non convenzionali (aeroporti, metropolitane, treni e stazioni ferroviarie, alberghi,



B&B, librerie, siti web tematici) per coinvolgere ed "attirare" al Museo tutti i target di potenziali utenti (adulti, giovani, bambini).

Nella primavera del 2016 si registra l'avvio della realizzazione di parte della produzione di opere d'arte per la pubblicità e della rete di disseminazione delle stesse.





L'obiettivo principale della seconda linea di azione del progetto (**OBVIA II**, *il Mann e la sua comunità*) è quello di “aprire” al territorio il Museo con lo scopo di trasformarlo in un punto di riferimento per i cittadini, le associazioni, i siti archeologici, attraverso la creazione di un network stabile, basato su criteri territoriale, tematici e sociali, tra soggetti che, nell'ambito della città, gestiscono e promuovono siti culturali, attuando nuove modalità di gestione differenti da quelle usate convenzionalmente, come quelle fondate su iniziative pubblico-private di *open innovation*, dei veri e propri “laboratori di collaborazione”.



La terza linea di azione (**OBVIA III**) prevede una verifica dell'impatto dell'attività di dissemination virale e di quella di networking in termini di accrescimento dell'audience del MANN ed un'attività di “profilazione” del pubblico prevista da luglio 2016.

Ai fini di migliorare ulteriormente la visibilità del museo all'interno del perimetro cittadino, sono state individuate diverse linee di intervento, focalizzando in primo luogo l'attenzione sui principali centri di snodo e transito dei flussi turistici (metropolitana, stazione ferroviaria ed aeroporto), rispetto ai quali occorre prevedere non solo un appropriato sistema di **segnaletica stradale** ma anche una specifica attività di comunicazione, sia nel caso di mostre sia in maniera permanente, da realizzarsi attraverso **riproduzioni fotografiche e copie di opere-icona**.

Una diversa ed innovativa forma di comunicazione del Museo potrà avvenire attraverso **prestiti mirati di opere**, da selezionare tra quelle conservate nei depositi del MANN, o di repliche in 3D, che saranno collocate in strutture scientifiche (Città della Scienza, Orto botanico, Reggia di Portici con i musei di Agraria) o in luoghi di attrazione turistica (Galleria Borbonica, Catacombe, Cimitero delle Fontanelle) che garantiscano idonee condizioni di conservazione e sicurezza, in modo da segnalare - anche fisicamente - il legame del museo con gli altri operatori del territorio.

Sulla stessa scia, si prevede di intensificare l'attività di prestito per mostre a piccole o medie realtà museali, sia in ambito regionale che nazionale (Comacchio, Vetulonia, Vicenza, Cortona), da prevedere come avamposti della disseminazione del MANN.



Il rapporto con il territorio deve anche transitare attraverso una proficua relazione di collaborazione con il tessuto imprenditoriale, con il quale sviluppare in prima battuta rapporti di **sponsorizzazione**, che dovranno nel tempo tradursi in veri e propri rapporti di **partnership**, che si caratterizzino per un diverso e maggiore coinvolgimento delle imprese locali anche nella fase di progettazione delle iniziative da sviluppare per e con il Museo. A tale riguardo, si prevede di sviluppare un flusso costante di progetti da finanziare attraverso l'**ArtBonus**, anche attraverso un incontro annuale nel quale vengano presentati i risultati raggiunti e proposte nuove iniziative per gli anni successivi.



Una specifica attenzione verrà poi posta al legame da sviluppare con le **organizzazioni del terzo settore**, in particolare per quanto attiene al coinvolgimento di volontari per lo svolgimento di alcune specifiche attività di valorizzazione delle collezioni (Giornate del FAI, accordi con il Touring Club, attività con i gruppi Rotary e Lions). La ricerca del contributo (sia operativo che relazionale) da parte di volontari sarà dunque ulteriormente rafforzata, anche attraverso la previsione di specifiche attività loro rivolte, sia di tipo formativo che "celebrativo", attraverso – in questo ultimo caso – l'istituzione di una "*Festa del volontario*" avente cadenza annuale.



A livello internazionale, è stato progettato l'intervento **MANN nel Mondo**, finalizzato alla veicolazione del marchio MANN attraverso mostre tematiche realizzate all'estero con materiali conservati nei depositi del Museo, calibrando il tematismo con il mercato da intercettare, con particolare riguardo ai nuovi mercati: ad esempio Pompei o i gladiatori in Giappone, i Borbone e la loro collezione in Brasile (rami borbonici vi governarono), mostre su forzieri e monete per gli istituti bancari, mostre sulla seta ed i tessuti con la Cina, antologia del Museo e dei suoi materiali di pregio per portare una presentazione del MANN nel mercato americano. Di rimando all'interno del Museo, nei luoghi dove mancano le opere perché in mostra, sarà possibile accedere, tramite una app dedicata, denominata "*Passaporto Digitale*", ai contenuti delle mostre nelle quali si trova il reperto, mentre una gigantografia all'ingresso del Museo fornirà costantemente il quadro della disseminazione internazionale del MANN.

Sulla base di quanto esposto, è possibile individuare alcuni *target specifici* che il Museo intende raggiungere, come di seguito specificato:

progettazione **identità visiva ed immagine coordinata**, con adeguamento di tutta la comunicazione istituzionale, entro il **2016**

miglioramento della **segnaletica stradale**, entro il **2017**

attivazione di 10 **prestiti** mirati di opere, entro il **2017**

attivazione di 10 nuovi rapporti di **sponsorizzazione e partnership**, entro il **2017**

## soluzioni digitali

### # implementare la strategia digitale del Museo e sperimentare le nuove tecnologie

I numerosi obiettivi strategici che il Museo ha individuato alimentano un fabbisogno addizionale di comunicazione, che sarà incentrato sull'utilizzo costante e sistematico degli strumenti digitali.



In questa prospettiva, il Museo ha avviato una completa riprogettazione del proprio **sito web**, che sarà basato sui più innovativi criteri di realizzazione, in modo da poter essere fruito in modo ottimale da qualsiasi piattaforma (PC, tablet e smartphone) e risulterà profondamente integrato con il sistema dei Social Media, la cui presenza sarà anch'essa oggetto di un profondo e radicale ripensamento.



In altri termini, il nuovo sito rappresenterà il centro di irradiazione dei contenuti digitali del museo, che potranno essere veicolati attraverso di esso, sia con riferimento alle collezioni permanenti che rispetto alle esposizioni temporanee, ed ulteriormente approfonditi e condivisi, anche con il contributo degli utenti, attraverso i **Social Media** (FaceBook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.).

Inoltre, il Museo metterà a punto delle **procedure di aggiornamento dei contenuti digitali** prodotti, attraverso le quali veicolare un costante flusso informativo che renda visibili ed apprezzabili anche le numerose e variegata attività scientifiche e culturali (eventi, workshop, seminari, manifestazioni, esposizioni, etc.) promosse dal MANN.



Sarà contestualmente avviata una **campagna di digitalizzazione** delle collezioni permanenti del Museo, sia in 2D che in 3D, da realizzarsi anche grazie all'eventuale supporto di organizzazioni esterne (Google Art Institute, Apple, etc.), in modo da migliorare il livello di accessibilità digitale dei reperti di maggiore importanza del MANN. L'attività di digitalizzazione avrà per oggetto anche il materiale di pregio fotografico, archivistico, bibliografico, manoscritto di archivio e biblioteca nonché il patrimonio di lastre fotografiche e delle calcografie, con esposizioni periodiche degli stessi e loro utilizzo nelle sale per narrare l'evoluzione architettonica e allestitiva del Museo. I risultati della campagna di digitalizzazione saranno progressivamente veicolati attraverso il sito del MANN ed i canali digitali prescelti. Sarà altresì attivato un nuovo software di gestione dei depositi e dei prestiti.

Il Museo intende inoltre esplorare in modo sistematico le **nuove soluzioni di valorizzazione** offerte dal progresso scientifico e tecnologico; in questo senso, particolare attenzione sarà rivolta alle applicazioni di Realtà Aumentata, attraverso

una prima sperimentazione sul plastico di Pompei, a quelle di Realtà Virtuale ed a percorsi di visita basati sull'applicazione della cd. "Internet of Things".

Sulla base di quanto esposto, è possibile individuare alcuni *target specifici* che il Museo intende raggiungere, come di seguito specificato:

**web e social media**  
riprogettazione sito web  
e presenza sui Social Media,  
entro il **2017**

**digitalizzazione**  
200 scansioni 2D e 100  
scansioni 3D di oggetti  
della collezione permanente  
entro il **2019**

**sperimentazione** di una app  
basata sulla Realtà Aumentata,  
entro il **2016**

# le risorse finanziarie

Il bilancio previsionale 2016 è suddiviso tra spese correnti e spese di investimento. Le prime si riferiscono alle attività ordinarie del museo, così come previsto dagli standard di gestione; le seconde riguardano finanziamenti strutturali e sono rivolte a programmi di medio e lungo periodo, tesi al miglioramento ed all'espansione progressiva dell'offerta museale.

Al momento della redazione di questo documento, il Bilancio di previsione per l'anno 2016 non ha ancora completato l'iter procedurale necessario per la sua approvazione. Pertanto, è possibile unicamente dar conto di alcune voci aggregate, come di seguito specificato.

Su un numero medio di 350.000 visitatori, al netto degli aggi previsti, l'incasso medio relativo alla bigliettazione è di euro 1,2M euro, a cui si aggiungono circa 0,6M euro derivanti dal supplemento sul biglietto ordinario in occasione delle mostre, e circa 0,2M euro derivanti da aggi sui servizi aggiuntivi (royalty su vendite bookshop, canone e diritti fotografici e di riproduzioni).

Un'ulteriore voce di entrata è quella derivante da canoni di prestito di materiali archeologici per mostre all'estero, che potranno determinare nel 2016 entrate per circa 0,6M euro. Vanno poi considerate le risorse finanziarie connesse a rapporti di sponsorizzazione, che per il 2016 sono state stimate in 0,1 M euro.

Le uscite correnti ammontanti mediamente a circa 2,5M euro all'anno, sono calcolate al netto degli stipendi, in carico al MiBACT, e riguardano le spese di funzionamento del Museo per riscaldamento, utenze, pulizie, manutenzione ordinaria e straordinaria dell'immobile e degli impianti.

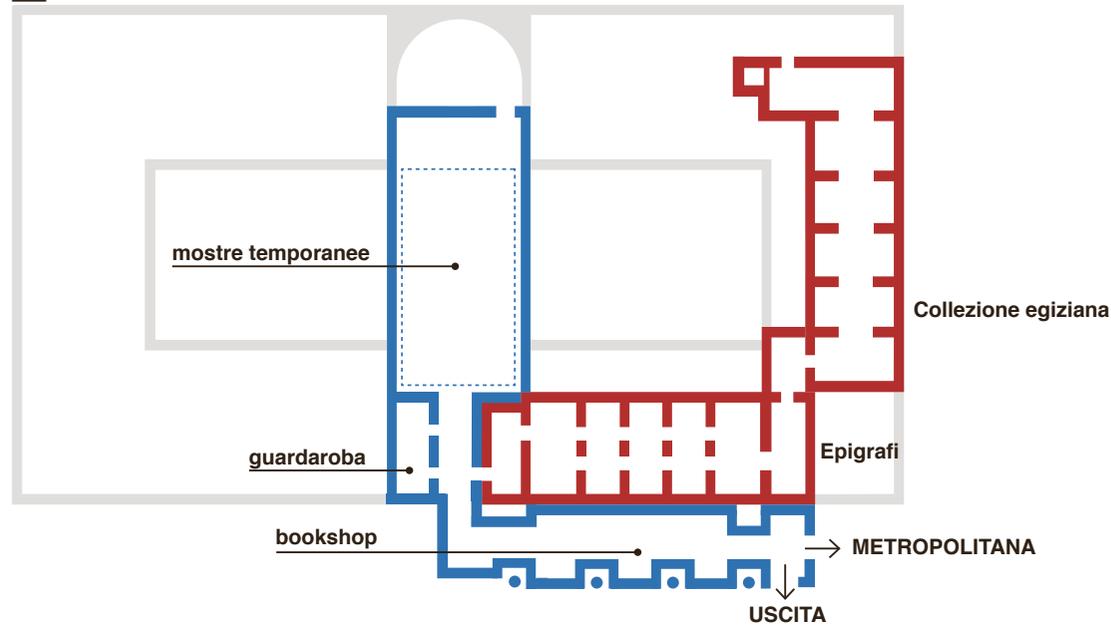
Le spese di investimento per il periodo 2016-2020 sono state in parte già finanziate, nel corso dell'esercizio finanziario 2015, dalla ex Soprintendenza Speciale di Napoli e Pompei. Ulteriori stanziamenti, pari a circa 15M euro, sono invece riconducibili al Programma Operativo Nazionale (PON) "Cultura e Sviluppo", cofinanziato dai fondi europei (FESR), cui si aggiungo le risorse stanziato con fondi CIPE, pari a complessivi 20M euro, per il periodo 2016-2020.



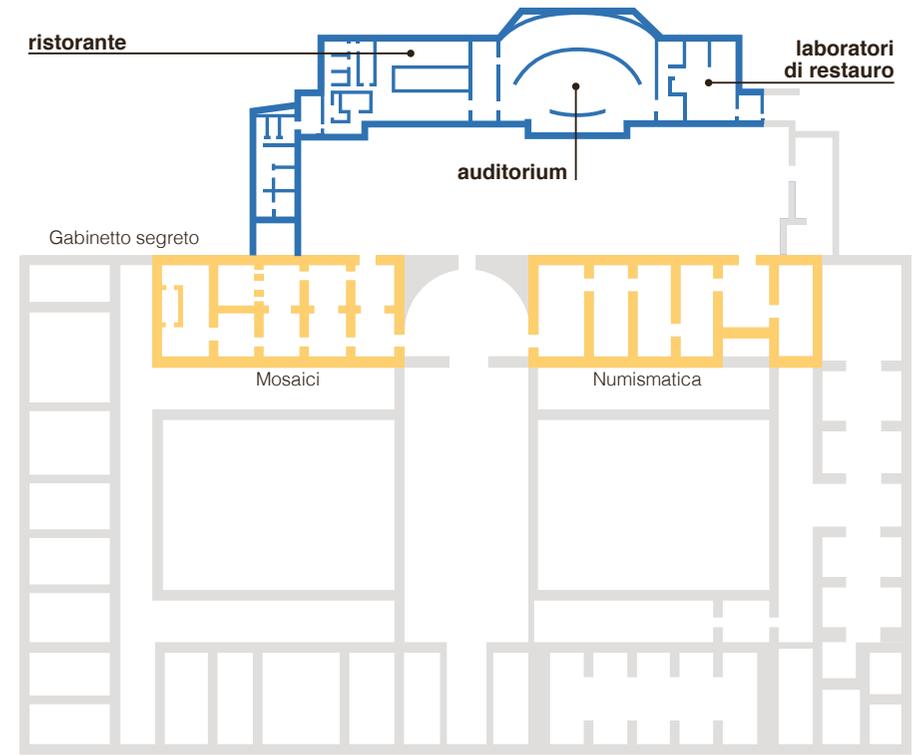
# le future coordinate spaziali del Mann

1

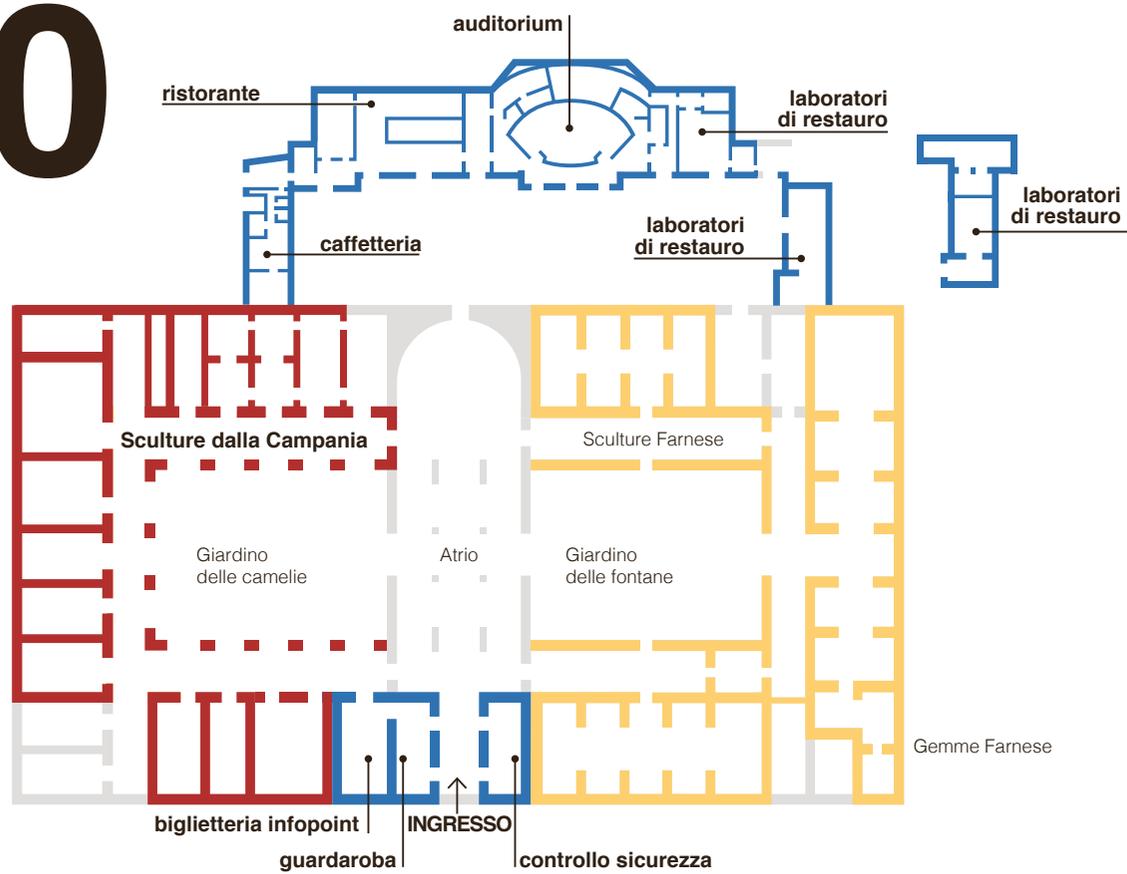
- nuovi servizi al pubblico
- nuove aree espositive
- aree espositive esistenti



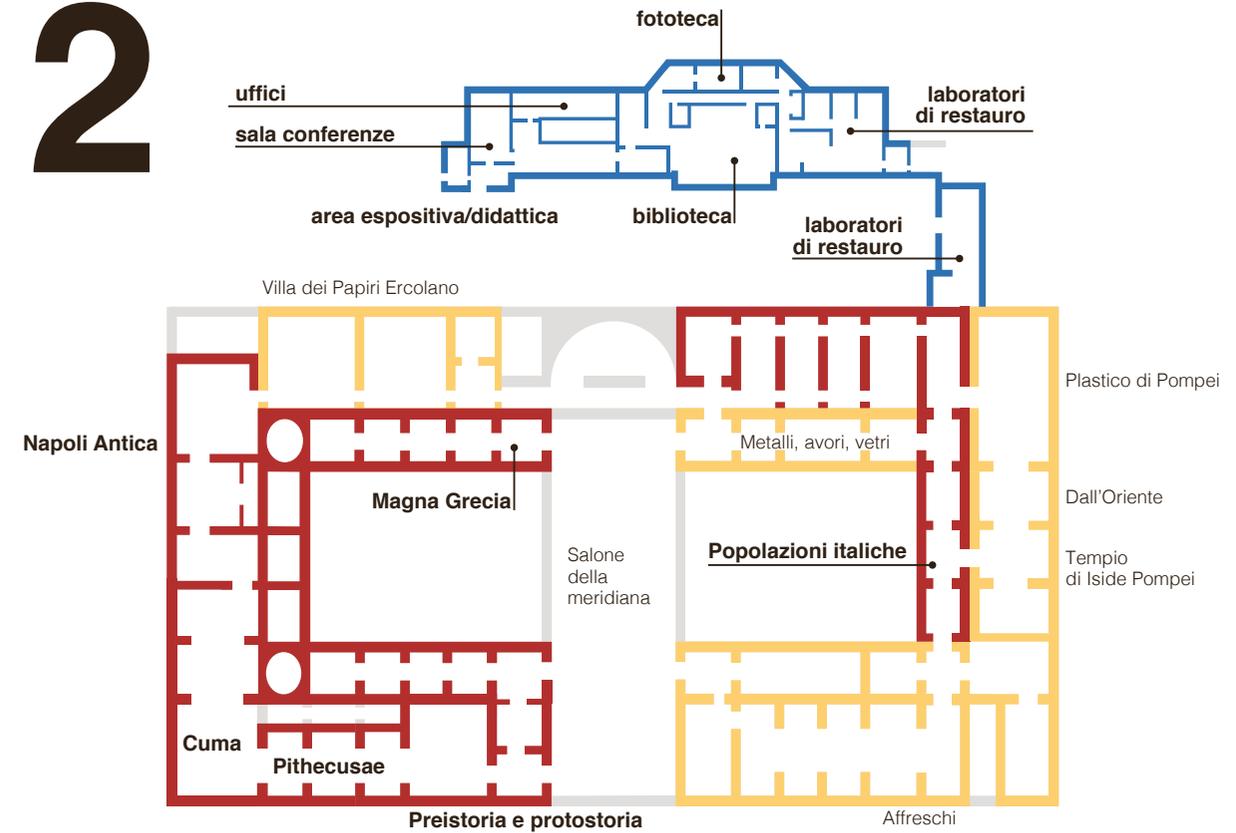
1



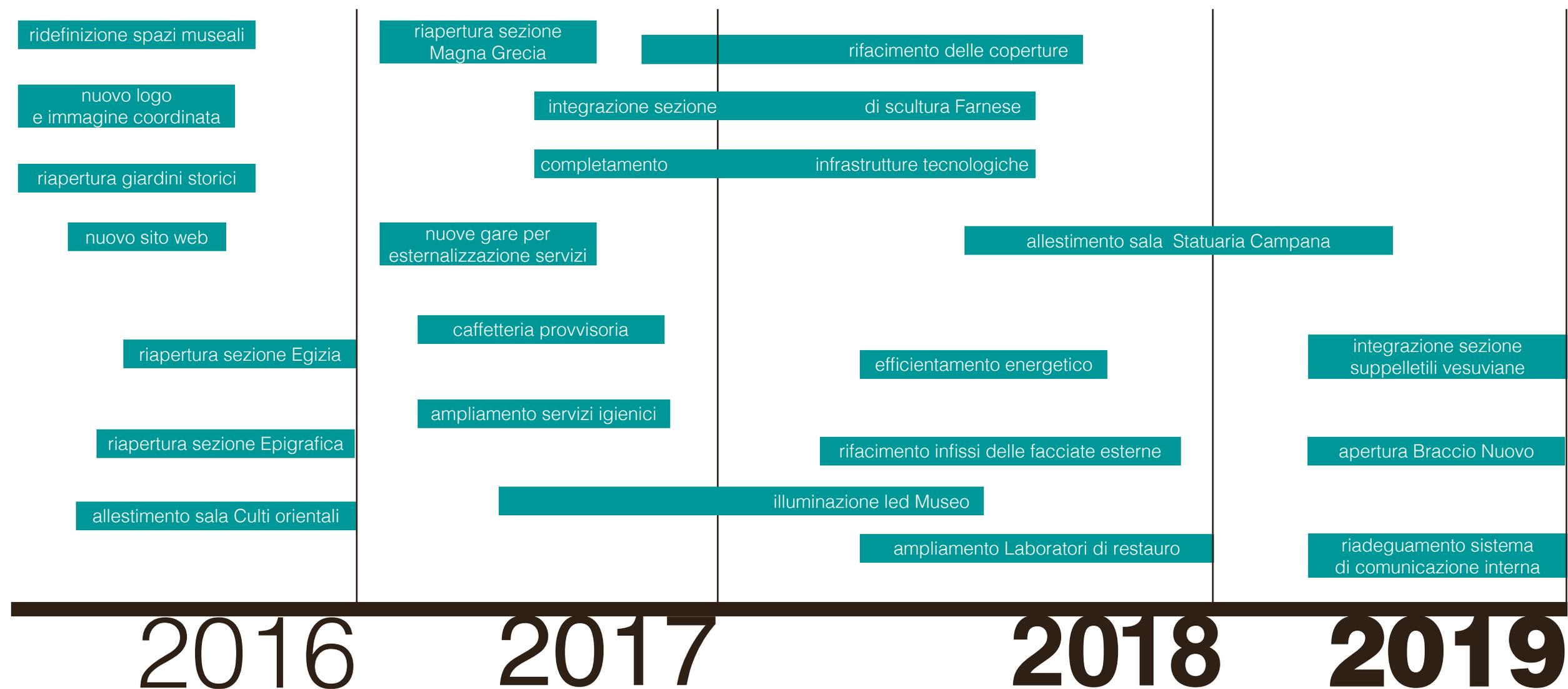
0



2



# principali interventi previsti per il periodo **2016-2019**



Ludovico Solima,  
della Seconda Università di Napoli,  
insieme alla Direzione  
ed allo staff del Museo,  
ha progettato la struttura  
del documento e curato  
lo sviluppo dei contenuti

In particolare si desidera ringraziare  
per il lavoro svolto  
Valeria Sampaolo  
Paola Rubino De Ritiis  
Marco De Gemmis  
Lucia Emilio  
Ornella Falco  
Luisa Rapone  
Luigia Melillo  
Stefania Saviano  
Andrea Milanese  
Patrizia Cilenti  
Francesco Aspromonte  
Claudio Pariota  
Stefania Miele  
Maddalena Marselli  
Tonino Coppola  
Angelo Maisto  
Franco Cecere

Il progetto grafico è stato ideato  
da Francesca Pavese.

La realizzazione editoriale  
è stata curata da Electa.

Copyright 2016  
Museo Archeologico Nazionale  
di Napoli, tutti i diritti riservati.

**M** museo  
archeologico  
nazionale  
di napoli

piazza Museo 19, 80135 Napoli  
t 081 4422203 • f 081 440013  
man-na@beniculturali.it  
www.museoarcheologiconapoli.it



Ministero  
dei beni e delle  
attività culturali  
e del turismo

segui il Museo

