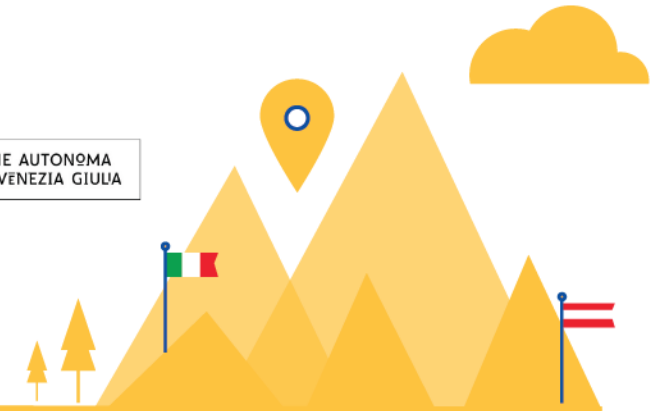


**Interreg**  
Italia-Österreich  
**CROSSINNO**

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION



# Project CROSSINNO

**Motori culturali regionali  
d'innovazione, ICC e  
imprese tradizionali: le  
analisi e le mappature  
svolte sul territorio  
regionale nell'ambito del  
progetto CROSSINNO**

**Prof. Guido Guerzoni  
Università Bocconi**



# AGENDA

1. Premessa
2. La mappatura delle ICC sul territorio regionale
3. L'individuazione degli asset culturali coinvolgibili nel progetto
4. La scelta degli strumenti di valutazione delle performance museali e aziendali
5. La definizione degli ambiti di cross-fertilizzazione: le attività museali
6. L'analisi di benchmark
7. Matching progettuale
8. Sviluppo dei progetti pilota
9. Modalità di valutazione degli impatti, processi di auditing e reporting



## Premessa 1/2

La metodologia per la definizione del modello di cross-fertilizzazione si è sviluppata in **8 fasi consecutive**:

1. La **Mappatura delle Industrie Culturali e Creative** sul territorio regionale e delle piccole-medie imprese tradizionali a livello locale, per individuare i professionisti/imprese/soggetti afferenti alle ICC e alle SME coinvolgibili nei processi di cross-fertilizzazione;
2. L'**individuazione degli asset culturali** coinvolgibili nel progetto pilota, motivando i criteri di scelta e privilegiando le potenzialità di disseminazione dei risultati ottenuti;
3. Scelta degli strumenti di **valutazione delle performance museali** e aziendali/professionali, per individuare le aree di miglioramento e/o sviluppo e ottenere i KPIs necessari a valutare la legacy e l'efficacia dei progetti di cross-fertilizzazione, che devono originare risultati oggettivi e misurabili nel tempo;
4. La definizione degli **ambiti di cross-fertilizzazione**, identificando le attività, i processi e le funzioni dei musei e delle imprese ICC e SME coinvolte nei progetti di cross-fertilizzazione;

## Premessa 2/2

5. La conduzione di un'**analisi di benchmark** per l'individuazione di format progettuali e modelli di cross-fertilizzazione tra asset culturali, ICC e SME già sperimentati con successo negli scorsi anni, per orientare e preselezionare gli spunti progettuali;
6. Il **matching progettuale**: definizione delle aree e degli obiettivi della cooperazione, definizione delle modalità di engagement dei partner ICC e SME, scelta dei formati di pitching e selezione dei progetti, budgeting e cronoprogrammi;
7. Lo **sviluppo dei progetti pilota**, articolando, ove possibile, almeno 1 progetto di rilevanza nazionale, 1 di scala regionale, 3 di livello locale;
8. L'individuazione delle modalità di **valutazione degli impatti delle legacies** progettuali, delle forme di audit degli stati di avanzamento e, una volta conclusi i progetti, di reporting dei risultati agli stakeholders.



# AGENDA

1. Premessa
2. La mappatura delle ICC sul territorio regionale
3. L'individuazione degli asset culturali coinvolgibili nel progetto
4. La scelta degli strumenti di valutazione delle performance museali e aziendali
5. La definizione degli ambiti di cross-fertilizzazione: le attività museali
6. L'analisi di benchmark
7. Matching progettuale
8. Sviluppo dei progetti pilota
9. Modalità di valutazione degli impatti, processi di auditing e reporting



# La mappatura delle ICC sul territorio regionale

## La perimetrazione attraverso i codici Ateco 1/3

- Una selezione di **63 codici ATECO** è stata propedeutica all'**estrazione di liste di imprese a disposizione nei registri della Camera di Commercio Venezia Giulia**, a valere sull'intero territorio regionale, grazie alla collaborazione di Aries Scarl
- Dalle informazioni estrapolate dai dati camerale, risultano **registrate oltre 5.200 imprese** associate ai codici individuati
- Una prima analisi dei dati ha permesso di identificare gli **ambiti di attività prevalenti**, andando prima a selezionare i codici Ateco primari (in moltissimi casi le imprese sono registrate con più di un codice di riferimento) cioè quelli associati alle lettere:
  - I - attività prevalente di impresa per il Registro delle Imprese (l'attività che incide maggiormente sul valore d'affari per l'intera impresa, per tutte le sedi)
  - P – attività principale per il Registro delle Imprese
  - A - attività principale per il Registro delle Imprese e per l'Albo Artigiani

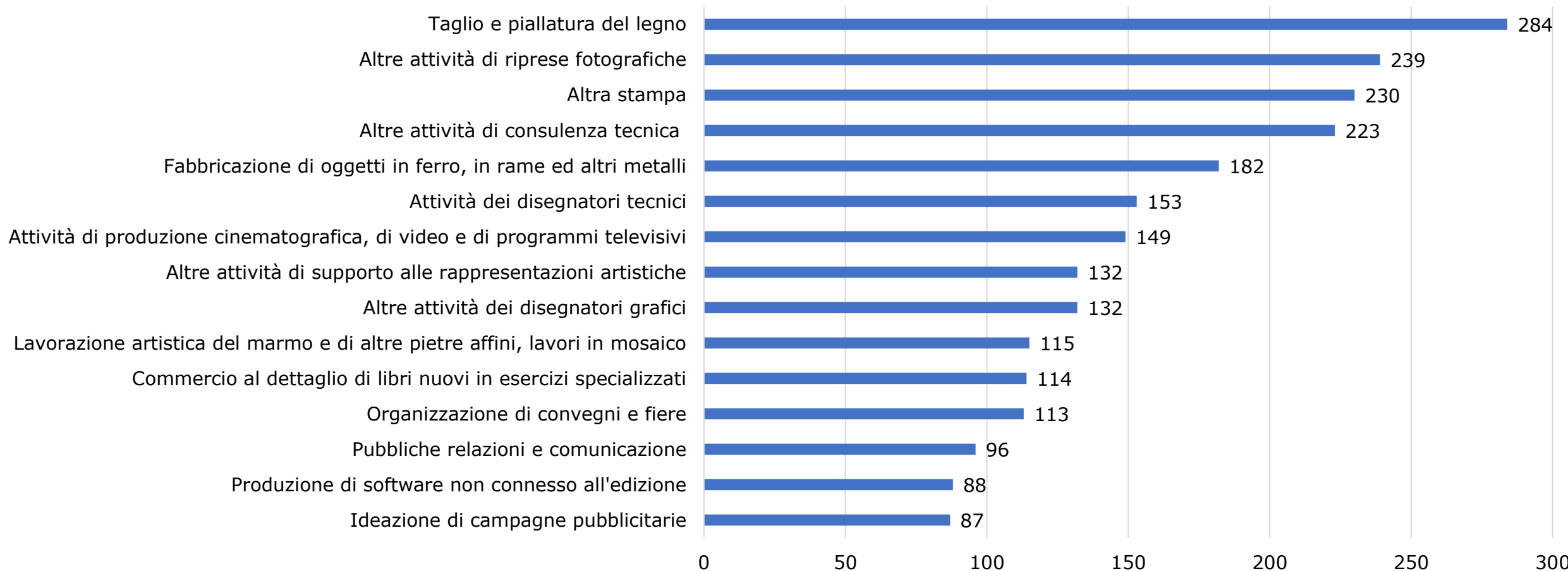




# La mappatura delle ICC sul territorio regionale

## La perimetrazione attraverso i codici Ateco 2/3

### Primi 15 settori creativi (codici Ateco) delle imprese presenti nei dati camerali regionali



# La mappatura delle ICC sul territorio regionale

## La perimetrazione attraverso i codici Ateco 3/3

### Tuttavia la perimetrazione ATECO non registra:

- Artisti e creativi puri
- Istituzioni culturali, associazioni culturali e realtà ICC operanti quali no profit / enti non commerciali
- Liberi professionisti e lavoratori autonomi più innovativi, non rinvenibili nei «Registri Imprese» camerali
- Innovatori/professioni edging, non ancora classificabili (la classificazione ATECO è del 2007)
- Hub creativi e incubatori culturali spesso hanno classificazioni fuorvianti

### La maggior parte dei soggetti attivi nelle ICC:

- Svolge professioni non regolate da ordini professionali
- Non opera attraverso strutture societarie, ma privilegia formule individuali o associative
- Adotta forme di governance miste (es. associazione + srl)
- Non si iscrive nelle CCIA
- Pratica per necessità o scelta la pluriattività
- Palesa un livello elevato di mobilità, intersettoriale e geografica
- Denota un tasso di natalità/mortalità fisiologicamente elevato



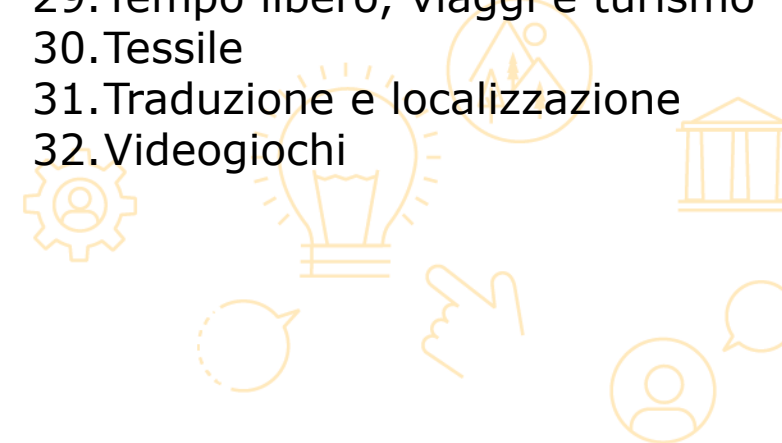


# La mappatura delle ICC sul territorio regionale

## La perimetrazione attraverso l'analisi dei profili LinkedIn 1/3

- **32 settori** e oltre **100 professioni** afferenti alle ICC per una ricerca sulle 4 province FVG
- **31.000 professionisti** presenti sulla piattaforma LinkedIn

- |                                 |  |  |
|---------------------------------|--|--|
| 1. Accessori e moda             | 13. Editoria                                     | 24. Pubbliche relazioni e comunicazioni            |
| 2. Animazione                   | 14. Fotografia                                   | 25. Quotidiani                                     |
| 3. Architettura e progettazione | 15. Gestione organizzazioni senza scopo di lucro | 26. Servizi per eventi                             |
| 4. Arredamento                  | 16. Intrattenimento                              | 27. Stampa   |
| 5. Arti dello spettacolo        | 17. Marketing e pubblicità                       | 28. Strutture e servizi per le attività ricreative |
| 6. Arti e mestieri              | 18. Media online                                 | 29. Tempo libero, viaggi e turismo                 |
| 7. Belle arti                   | 19. Media radiotelevisivi                        | 30. Tessile  |
| 8. Beni di lusso e gioielli     | 20. Musei e istituzioni                          | 31. Traduzione e localizzazione                    |
| 9. Biblioteche                  | 21. Musica                                       | 32. Videogiochi                                    |
| 10. Carta e prodotti forestali  | 22. Produzione di media                          |  |
| 11. Cinematografia e film       | 23. Progettazione grafica                        |  |
| 12. Design                      |  |  |

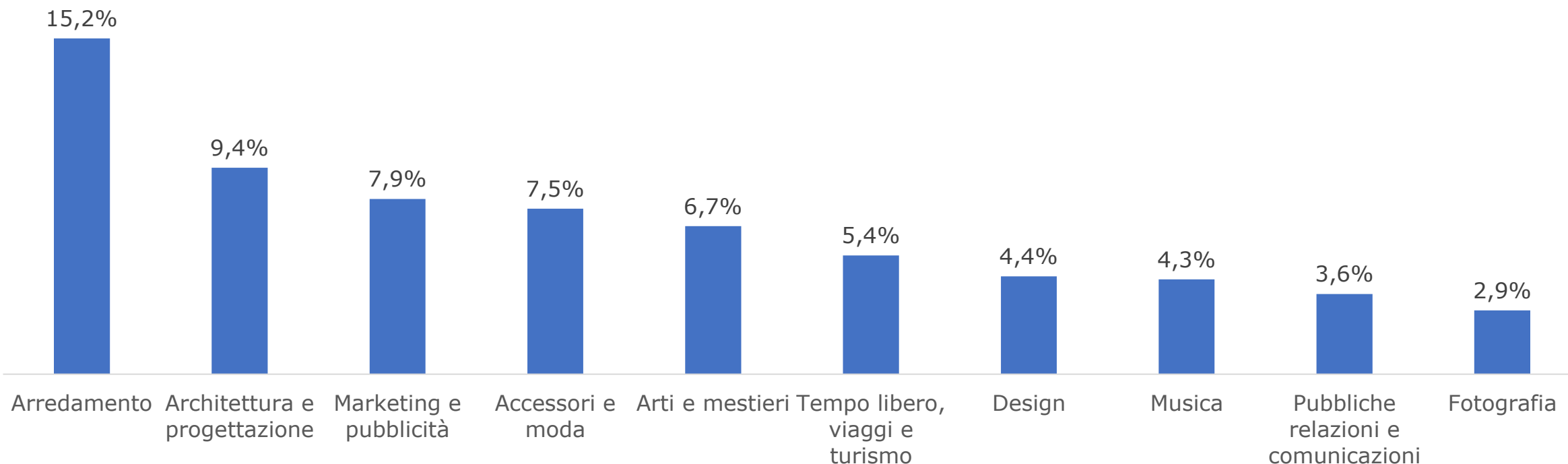




# La mappatura delle ICC sul territorio regionale

## La perimetrazione attraverso l'analisi dei profili LinkedIn 2/3

**Primi 10 settori creativi registrati su LinkedIn per le 4 province del FVG**

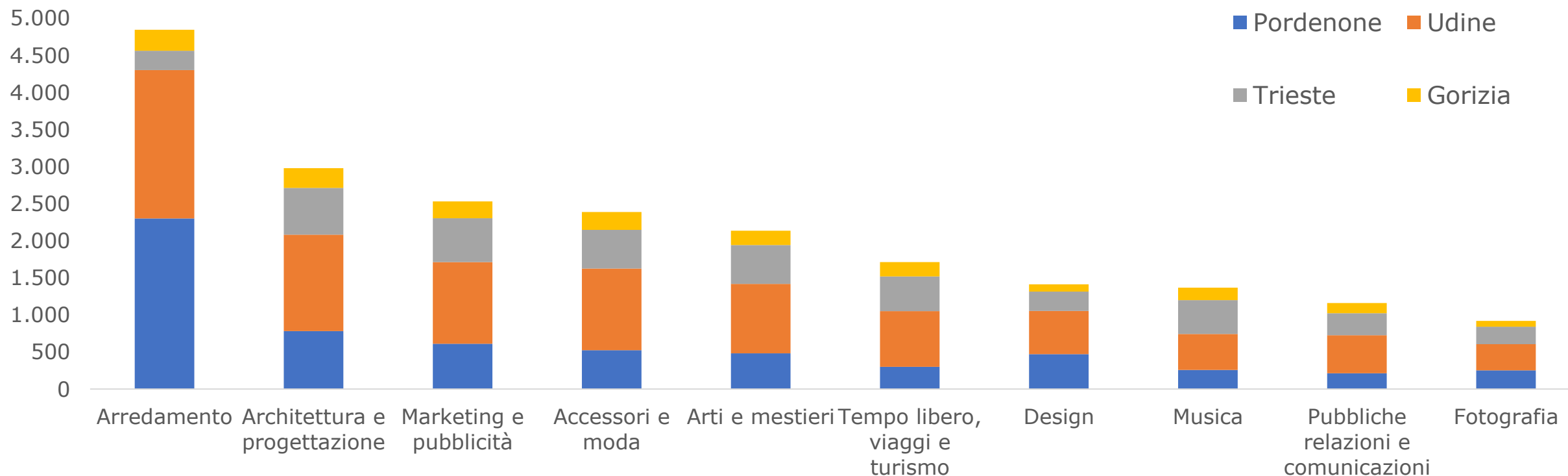




# La mappatura delle ICC sul territorio regionale

## La perimetrazione attraverso l'analisi dei profili LinkedIn 3/3

Distribuzione top 10 settori per provincia



# AGENDA

1. Premessa
2. La mappatura delle ICC sul territorio regionale
3. L'individuazione degli asset culturali coinvolgibili nel progetto
4. La scelta degli strumenti di valutazione delle performance museali e aziendali
5. La definizione degli ambiti di cross-fertilizzazione: le attività museali
6. L'analisi di benchmark
7. Matching progettuale
8. Sviluppo dei progetti pilota
9. Modalità di valutazione degli impatti, processi di auditing e reporting

# L'individuazione degli asset culturali coinvolgibili nel progetto

- Le tre realtà museali individuate (il Museo dell'Arte Fabbrile e delle Coltellerie di Maniago, il Museo Carnico delle Arti Popolari "Michele Gortani" di Tolmezzo, e il Museo dell'Orologeria di Pesariis) sono istituzioni **strettamente legate a comunità della zona pedemontana e montana** regionale, ben inserite nel contesto territoriale.
- Le tre istituzioni sono dotate di **collezioni fortemente connesse ai tessuti produttivi locali**, con solidi legami - rari nel panorama museale italiano - con i mondi della scienza, della produzione proto-industriale e industriale, della tecnologia, della tecnica e dell'innovazione, ciascuna provvista di caratteristiche peculiari.
- I tre musei palesano significative **potenzialità di sviluppo** per l'approfondimento del **rapporto tra cultura e cultura d'impresa**, nel segno di un dialogo costante e continuativo tra istituzioni culturali, piccole-medie imprese locali e industrie culturali e creative.

# AGENDA

1. Premessa
2. La mappatura delle ICC sul territorio regionale
3. L'individuazione degli asset culturali coinvolgibili nel progetto
4. La scelta degli strumenti di valutazione delle performance museali e aziendali
5. La definizione degli ambiti di cross-fertilizzazione: le attività museali
6. L'analisi di benchmark
7. Matching progettuale
8. Sviluppo dei progetti pilota
9. Modalità di valutazione degli impatti, processi di auditing e reporting

# La scelta degli strumenti di valutazione delle performance 1/2

- Identificare degli indicatori di performance è fondamentale non solo in un'ottica di accountability, efficienza gestionale e ottimizzazione dei processi interni, ma per identificare gli ambiti di miglioramento e/o sviluppo attivati dai processi di cross-fertilizzazione.
- Per CROSSINNO gli **standard di settore museali** (definiti dal D.M. 113 21/02/2018) sono stati utilizzati come **checklist delle attività implementabili dalle co-proiezioni con le ICC e le SME tradizionali**.
- Oltre all'attività di auditing sulle funzioni museali e gli standard minimi di qualità, che rappresenta un primo filtro per identificare le aree di miglioramento e/o sviluppo, è necessario indentificare un **set di indicatori funzionali a svolgere**:
  - un assessment interno all'istituzione museale per verificare il grado di innovazione e porosità e con altri mondi (ICC/industria tradizionale);
  - una valutazione ex post rispetto al successo delle iniziative messe in campo, per verificare il grado di efficacia delle operazioni di cross-fertilizzazione.

# La scelta degli strumenti di valutazione delle performance 2/2

## Valutazione ex ante:

- n. forniture o partnership attive con ICC/SME/Musei
- n. di eventi/iniziative organizzati con ICC/SME/Musei
- n. di progetti finanziati in partnership con ICC/SME/Musei
- n. contatti afferenti a ICC/SME/Musei presenti in database
- n. incontri formali/informali conoscitivi avvenuti con ICC/SME/Musei
- n. servizi/prodotti/programmi presenti nei musei
- n. e tipologia delle soluzioni tecnologiche presenti nei musei
- n. e tipologia di prodotti/servizi/programmi di ispirazione museale sviluppati da ICC/SME

## Valutazione ex post:

- n. di progetti generati al termine del primo processo di cross-fertilizzazione
- n. di partner coinvolti nel progetto
- natura e durata delle partnership post progetto
- tipologia delle esternalità positive generate
- n. di fruitori delle iniziative pubbliche di progetto
- n. nuovi servizi/prodotti/programmi attivati post progetto dai musei
- n. e tipologia delle soluzioni tecnologiche presenti post progetto nei musei
- livello di innovatività dei servizi/prodotti/programmi di ispirazione museale sviluppati da ICC/SME



# AGENDA

1. Premessa
2. La mappatura delle ICC sul territorio regionale
3. L'individuazione degli asset culturali coinvolgibili nel progetto
4. La scelta degli strumenti di valutazione delle performance museali e aziendali
5. La definizione degli ambiti di cross-fertilizzazione: le attività museali
6. L'analisi di benchmark
7. Matching progettuale
8. Sviluppo dei progetti pilota
9. Modalità di valutazione degli impatti, processi di auditing e reporting



# La definizione degli ambiti di cross-fertilizzazione

## Il focus sulle attività museali 1/3

- Mappatura delle funzioni e delle attività afferenti alla gestione museale attraverso **3 fonti**:
  1. standard minimi del Sistema Museale Nazionale definiti dal *D.M. 113 del febbraio 2018*
  2. standard individuati da *ICOM-Unesco*, che identificano 23 ambiti di interesse
  3. "Professionalità e funzioni essenziali del museo alla luce della riforma dei musei statali", *ICOM Italia (2017)*
- **5 macro aree di attività**:
  1. Ricerca, gestione e cura delle collezioni
  2. Servizi al pubblico, educazione e mediazione
  3. Marketing e comunicazione
  4. Amministrazione, finanze e gestione delle risorse umane
  5. Strutture, allestimenti e sicurezza





# La definizione degli ambiti di cross-fertilizzazione

## Il focus sulle attività museali 2/3

Funzione	Attività
<b>1. Ricerca, gestione e cura delle collezioni</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>1.1. Conservazione, restauro e risanamento</li><li>1.2. Curatela</li><li>1.3. Schedatura, catalogazione, inventariazione</li><li>1.4. Archiviazione, caricamento e gestione di database catalogafici</li><li>1.5. Documentazione fotografica e riprese video</li><li>1.6. Servizio prestiti e movimentazione opere (Registrar)</li><li>1.7. Ricerca e valorizzazione</li><li>1.8. Programmazione espositiva</li><li>1.9. Produzione mostre temporanee</li><li>1.10. Deposito e stoccaggio</li><li>1.11. Acquisizione / cessione opere</li></ul>
<b>2. Servizi al pubblico, educazione e mediazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>2.1. Accoglienza, customer care, orientamento e supporto alla visita</li><li>2.2. Ticketing, prenotazione e prevendita</li><li>2.3. Visite guidate</li><li>2.4. Servizi educativi</li><li>2.5. Servizi aggiuntivi alla visita: museum shop, ristorazione, trasporto e parking</li><li>2.6. Custodia e vigilanza</li><li>2.7. Attività espositive</li><li>2.8. Event management, progetti speciali e assistenza alle attività espositive</li></ul>



# La definizione degli ambiti di cross-fertilizzazione

## Il focus sulle attività museali 3/3

Funzione	Attività
<b>3. Marketing e comunicazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>3.1. Marketing (audience survey, revisioni politiche di pricing, mailing lists ecc.)</li><li>3.2. Promozione e fundraising</li><li>3.3. Business development (location management, rights management)</li><li>3.4. Comunicazione (online, offline, social media)</li><li>3.5. Ufficio stampa e pubbliche relazioni</li><li>3.6. Grafica</li><li>3.7. Produzione audiovisiva</li></ul>
<b>4. Amministrazione, finanze e gestione risorse umane</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>4.1. Amministrazione e controllo di gestione</li><li>4.2. Gestione paghe e risorse umane</li><li>4.3. Acquisti e gestione fornitori</li></ul>
<b>5. Strutture, allestimenti e sicurezza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>5.1. Pulizie e manutenzioni edificio e impianti</li><li>5.2. Sicurezza e vigilanza edificio</li><li>5.3. Allestimenti mostre temporanee</li><li>5.4. Pianificazione emergenze ed evacuazioni</li></ul>

# AGENDA

1. Premessa
2. La mappatura delle ICC sul territorio regionale
3. L'individuazione degli asset culturali coinvolgibili nel progetto
4. La scelta degli strumenti di valutazione delle performance museali e aziendali
5. La definizione degli ambiti di cross-fertilizzazione: le attività museali
6. L'analisi di benchmark
7. Matching progettuale
8. Sviluppo dei progetti pilota
9. Modalità di valutazione degli impatti, processi di auditing e reporting

# L'analisi di benchmark 1/3

- Analisi di **32 best practices**, nazionali e internazionali, di progetti che vedono coinvolte **istituzioni museali nell'attivazione di collaborazioni con imprese e professionisti operanti nelle ICC.**
- Alla base di tutti i progetti selezionati, c'è la visione della **collezione museale e del patrimonio come risorsa per produzione di nuovo contenuto creativo.**
- Sono stati selezionati esempi che pongono enfasi non solo sul risultato delle collaborazioni ma anche sul **processo**, nella misura in cui c'è una forte attenzione a integrare le pratiche creative in un ampio spettro di attività museali, coinvolgendo in molti casi il pubblico dei musei e la cittadinanza
- **Clustering per 6 macro tipologie di attività di valorizzazione:**
  1. Attività educational
  2. Merchandising e sviluppo edizioni speciali
  3. Allestimenti e mostre temporanee
  4. Programmi di residenza e di ricerca
  5. Pratiche partecipative/community engagement
  6. Applicazioni di nuove tecnologie

## L'analisi di benchmark 2/3

### Principali highlights e fattori comuni di successo delle iniziative:

- **Integrazione del processo creativo a monte delle attività museali:** le iniziative co-progettate non sono solo pensate per la fruizione finale, e quindi non si limitano all'inserimento di programmi all'intero del catalogo dell'offerta culturale del museo, ma insistono su varie attività interne all'organizzazione (es. riprogettazione segnaletica, allestimento espositivo e *user experience*, organizzazione delle collezioni e dei contenuti, ecc.).
- Coinvolgimento dei visitatori del museo come **partecipanti attivi nel processo di co-creazione**, sia attraverso momenti strutturati, facilitati dallo staff del museo o da professionisti esterni, sia attraverso dispositivi che rendono gli utenti autonomi (es. piattaforme con collezione digitalizzata e *open source*) nella creazione di nuovi contenuti.



## L'analisi di benchmark 2/3

- Attenzione a includere nella strategia di sviluppo anche obiettivi di **audience development**, con percorsi mirati a stimolare e coinvolgere pubblici potenziali e nuovi attraverso innovazione e cambiamento nei format progettuali, nelle logiche di partecipazione e mediazione, negli strumenti di ascolto e di comunicazione, nell'utilizzo consapevole delle tecnologie e del digitale.
- Implementazione di **strategie di storytelling** proprio a partire dalla propria collezione museale, per trasferire delle narrazioni attraverso una molteplicità di strumenti e iniziative.
- Forte legame con la **produzione contemporanea**, con il tessuto imprenditoriale e la produzione artigianale locale, o con le **sfide del contemporaneo** che permettono così di aggiornare il patrimonio conservato nelle collezioni museali, che ha un enorme potenziale per offrire ai visitatori alcune chiavi di interpretazione per varie tematiche di attualità, come per esempio l'immigrazione, il mondo del lavoro, il cambiamento climatico, ecc.
- Attivazione di **reti e partnership** con una pluralità di soggetti operanti sul territorio.





# AGENDA

1. Premessa
2. La mappatura delle ICC sul territorio regionale
3. L'individuazione degli asset culturali coinvolgibili nel progetto
4. La scelta degli strumenti di valutazione delle performance museali e aziendali
5. La definizione degli ambiti di cross-fertilizzazione: le attività museali
6. L'analisi di benchmark
7. Matching progettuale
8. Sviluppo dei progetti pilota
9. Modalità di valutazione degli impatti, processi di auditing e reporting



# Matching progettuale 1/2

## 1. Definizione delle aree e degli obiettivi della cooperazione

Lavoro interno alle istituzioni culturali, propedeutico all'attivazione di processi di cooperazione con SME e ICC. Per coerenza metodologica si propone di classificare gli obiettivi assegnabili ai progetti di cooperazione nelle macro-categorie proposte da ICOM Italia inerenti alle attività di gestione museale.

Alcuni esempi di obiettivi di sviluppo associati alle macro-funzioni museali

<b>1. Ricerca, gestione e cura delle collezioni</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- sviluppare progetti di ricerca e sviluppo sulle collezioni e i materiali d'archivio</li></ul>
<b>2. Servizi al pubblico, educazione e mediazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- definire il design di nuovi servizi/prodotti</li><li>- implementare e/o ampliare l'offerta didattica</li></ul>
<b>3. Marketing e comunicazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- intervenire sul posizionamento e il rebranding delle istituzioni museali</li><li>- attivare campagne di comunicazione sui social media</li><li>- sviluppare campagne di membership museale</li><li>- sviluppare progetti/processi di audience development finalizzati ad ampliare i target di fruitori</li></ul>
<b>4. Amministrazione, finanze e gestione risorse umane</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- attivare percorsi di capacity building per gli staff museali</li></ul>
<b>5. Strutture, allestimenti e sicurezza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- sviluppare progetti di user experience all'interno dei percorsi museali</li><li>- creare nuovi sistemi di way finding</li><li>- realizzare nuovi allestimenti per le collezioni permanenti e le mostre temporanee rispettando criteri specifici di sostenibilità ambientale</li></ul>



## Matching progettuale 2/2

### 2. Definizione delle modalità di engagement dei partner ICC e SME


La scelta delle modalità può variare in funzione della disponibilità di tempo e delle strategie di comunicazione che i musei scelgono di adottare (rendere pubblici i progetti di cooperazione in tutte le sue fasi/rendere pubblici i progetti soltanto in seguito alla produzione dell'output finale). Tra le modalità sono suggerite: la committenza diretta, l'open call, la realizzazione di eventi di networking.

### 3. Scelta dei format di pitching e selezione dei progetti

- Hackathon
- Residenze artistiche
- Eventi speciali /es. MuseoMix boothcamp, Design After Dark, Creative Fusions)
- LAB e centri di ricerca
- Contest creativi

### 4. Predisposizione di budget e cronoprogrammi

Una volta identificati i progetti, vanno predisposti dei sintetici piani di fattibilità tecnico-economica, corredati di budget e cronoprogrammi.



# AGENDA

1. Premessa
2. La mappatura delle ICC sul territorio regionale
3. L'individuazione degli asset culturali coinvolgibili nel progetto
4. La scelta degli strumenti di valutazione delle performance museali e aziendali
5. La definizione degli ambiti di cross-fertilizzazione: le attività museali
6. L'analisi di benchmark
7. Matching progettuale
8. Sviluppo dei progetti pilota
9. Modalità di valutazione degli impatti, processi di auditing e reporting

## Sviluppo dei progetti pilota

- La scelta dei progetti deve auspicabilmente prevedere almeno **3 diversi livelli**: un progetto di scala nazionale, che tocchi intere filiere produttive facendo leva sulle eccellenze regionali; uno di livello regionale, che testi soluzioni in grado di disseminare esperienze e buone pratiche nell'ambito di cluster regionali di imprese/operatori e tre di rilevanza locale, costruiti con le singole istituzioni museali, in funzione dei loro bisogni e grazie alle loro collezioni.
- A titolo di esempio si riporta lo sviluppo del progetto nazionale, avente a oggetto la prototipazione di un **format di mostra temporanea ecosostenibile** (il settore artistico-museale ha un pessimo ecological footprint): facendo leva sulla presenza regionale di aziende ed enti leader nel campo della produzione di materiali e tecnologie ecosostenibili, si potrebbe progettare e prototipare un format espositivo per mostre temporanee tech based e eco-friendly, in partnership con aziende come Bodino Engineering /che ha rilevato Stratex), Enel X, 3M o Guzzini, che stanno lavorando nella medesima direzione alla costruzione di un nuovo ecosistema produttivo e distributivo che garantisca non solo la sostenibilità economica delle istituzioni culturali, ma la sostenibilità energetica e ambientale delle loro attività.

# AGENDA

1. Premessa
2. La mappatura delle ICC sul territorio regionale
3. L'individuazione degli asset culturali coinvolgibili nel progetto
4. La scelta degli strumenti di valutazione delle performance museali e aziendali
5. La definizione degli ambiti di cross-fertilizzazione: le attività museali
6. L'analisi di benchmark
7. Matching progettuale
8. Sviluppo dei progetti pilota
9. Modalità di valutazione degli impatti, processi di auditing e reporting

# Modalità di valutazione degli impatti

- Le prospettive post-progettuali e le esternalità positive generate **possono orientare le decisioni strategiche delle istituzioni museali sulle forme di collaborazione con i partner SME e ICC** e l'attivazione di ulteriori progettualità, considerando almeno tre ambiti di impatto:
  - **Aspetti culturali:** l'esito positivo della collaborazione tra musei, ICC e SME, l'innovazione dei contenuti/servizi, l'ampliamento del pubblico e dei target di riferimento, possono rafforzare l'attenzione delle persone per le proprie tradizioni e fornire prospettive di sviluppo per il futuro, rispondendo nel contempo ai bisogni delle società contemporanea.
  - **Aspetti sociali:** i progetti di cross-fertilizzazione possono coinvolgere i cittadini nella definizione dei loro spazi vitali, incrementando il senso di orgoglio civico, appartenenza identitaria e partecipazione comunitaria. Inoltre, possono fornire un'ottima base per l'arricchimento e la diversificazione dei programmi scolastici ed educativi e il sostegno valoriale dell'imprenditorialità giovanile.
  - **Aspetti economici:** la generazione di nuove funzioni/servizi/prodotti può ampliare il numero e la tipologia degli utenti/fruitori, attivando nei territori nuove attività e reti economiche. I musei possono in tal senso fungere da catalizzatori in contesti più ampi, operando come fulcri di innovazione creativa e culturale e attivatori dell'attrattività turistica.