

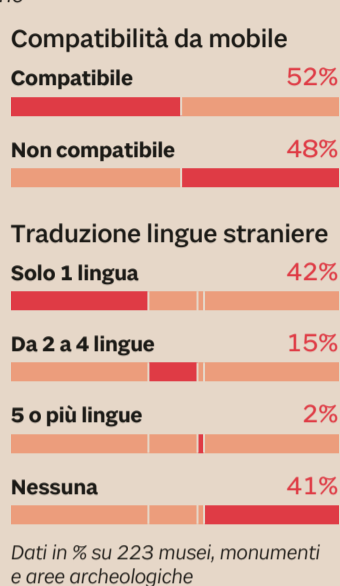
Beni culturali

Dal Museo Egizio di Torino al Museo della Scienza di Milano, l'emergenza Coronavirus ha messo in luce quanto siano essenziali collezioni digitalizzate, visite virtuali e il presidio dei canali social

Musei molto presenti sui social network

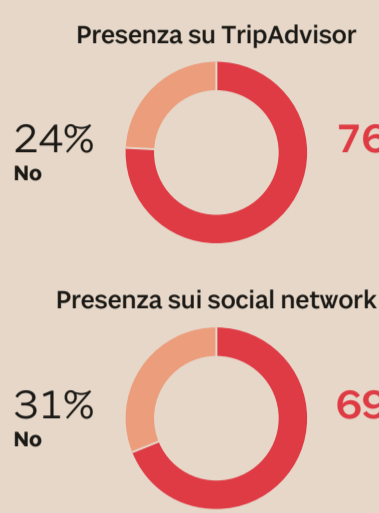
POCO ACCESSIBILI

I siti dei musei sono ancora poco accessibili da mobile e dagli stranieri
Dati in % su 476 musei, monumenti e aree archeologiche



SOCIAL

I musei sono molto presenti sui siti di recensioni e social network
Dati in % su 476 musei, monumenti e aree archeologiche



I NUMERI

Impatto complessivo generato dai musei statali per il Paese



L'ANALISI

Una strategia per sostenere la vivace industria culturale e creativa di livello europeo

Pierluigi Sacco

Il panorama dell'industria culturale e creativa italiana è da sempre molto vivace e dinamico, ma paga la storica mancanza di una strategia pubblica coerente. I Paesi (si pensi ad esempio, nel contesto europeo, al Regno Unito, ai Paesi Bassi all'Estonia) o le Regioni (ad esempio Scozia, Fiandre, Nord Reno-Westfalia, Catalogna, Paese Basco), che hanno saputo farlo ne hanno tratto notevoli benefici, tanto in termini di sviluppo economico che nel dar vita a nuovi cicli di imprenditorialità. In Italia, in tempi recenti, una Regione che si è distinta per vivacità e originalità di proposta è stata ad esempio la Puglia, ma quel che manca in casi come questo è una continuità di azione che prescindano per quanto possibile dai cambi di indirizzo legati alle vicende del ciclo economico-politico.

Nel panorama italiano, la grande forza di settori creativi come la moda, il design o l'industria del gusto, che non a caso nella mappa mentale dei policy maker sono spesso più vicini agli altri grandi settori del manifatturiero che a realtà come il cinema, la musica o l'editoria, ha creato la pericolosa illusione che la produzione culturale e creativa che funziona davvero finisce per "farcela da sola". Niente di più sbagliato. L'eccezionale successo della moda e del design italiano (diverso sarebbe il discorso per l'industria del gusto) è in gran parte figlio di un lungo ciclo di effervescenza culturale di una città come Milano che per decenni ha saputo essere un centro di riferimento europeo in quasi tutti i principali campi culturali e creativi, creando un ambiente unico nel quale si sono sviluppate le estetiche e le traiettorie imprenditoriali su cui il nostro sistema vive ancora in gran parte di rendita.

Ma si tratta, ancora una volta, di una stagione che non ha avuto repliche significative successive, e che di conseguenza mostra segni di difficoltà nel ricambio generazionale. E anche la rinascita milanese degli ultimi

anni si avverte a oggi molto più nella capacità di essere vetrina internazionale dell'eccellenza creativa piuttosto che centro di produzione. Al di fuori di queste circostanze eccezionali, e tenendo conto della frammentazione strutturale tipica della produzione culturale e creativa, soprattutto nelle fasi di sviluppo e incubazione, in assenza di un intervento pubblico lucido e competente si finisce per bruciare intere generazioni di grandi talenti che semplicemente non riescono ad avere una vera occasione, anche per la tradizionale difficoltà del settore nell'accesso al credito e ancora di più al capitale di rischio.

I recenti timidi segnali da parte delle nostre istituzioni pubbliche (il Ministero dei beni e attività culturali, Ministero per lo sviluppo economico, il Ministero Affari esteri) vanno

Vanno colti i segnali delle istituzioni pubbliche purché sappiano trasformarsi in politiche

quindi colti con interesse, a patto che sappiano appunto trasformarsi in politiche vere e proprie. L'Europa ha individuato le industrie culturali e creative come uno dei settori strategici su cui scommettere e investire di più negli anni a venire. E anche in questo caso l'Italia sconta un tradizionale scarso allineamento della sua agenda di politica culturale, da sempre centrata sui temi della valorizzazione del patrimonio, rispetto a quella europea.

Eppure, se c'è un settore culturale che offre straordinarie capacità di crescita futura, è proprio quello del rapporto tra patrimonio e nuove tecnologie: un settore in cui potremmo aspirare a essere leader mondiali, anche alla luce delle competenze che già possediamo. Manca, ancora una volta, una strategia, che non vuol dire soltanto idee, ma risorse, obiettivi, priorità. Riusciremo a non perdere anche questa occasione?

Innovazione. Il Piano triennale per la digitalizzazione dei musei del Mibact delinea strategie e azioni per migliorare la fruizione e la gestione. Presto pronta la piattaforma nazionale con Agid

Musei, la sfida è l'esperienza interattiva dei visitatori

Alessia Maccaferri

Visite virtuali, collezioni digitalizzate, presidio dei canali social. Dal Museo Egizio di Torino al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnica di Milano, la digitalizzazione delle opere, dei luoghi e del rapporto con il pubblico attraverso i social rende l'arte sempre fruibile. Una possibilità che si è rivelata preziosa più che mai, a causa degli impedimenti dovuti al Coronavirus. Un esito inaspettato, uno dei tanti che il digitale apporta quando si traduce in innovazione.

Su questo insiste il Piano Triennale per la Digitalizzazione e l'Innovazione dei Musei, elaborato dal Mibact. Al centro il visitatore e la sua esperienza. «Il digitale porta con sé due aspetti. Il primo è quello dell'interazione che è fondamentale a tutte le età ma ancora di più per un pubblico giovane - spiega Antonio Lampis, direttore generale dei Musei Italiani del Ministero dei Beni culturali e le attività culturali - L'altro è quello dell'iterazione, che caratterizza i videogiochi, un procedere per modelli ricorrenti e piccole varianti».

La *gamification* lontana dal puro intrattenimento supporta l'esperienza rendendola più efficace in modo da "garantire effettive esperienze di conoscenza". Proprio sul miglioramento costante del racconto museale è stata fatta una circolare l'anno scorso che insiste sull'uso del digitale.

Gli esiti di questi processi possono essere inaspettati. Come è successo con *Father and Son*, videogame del Museo Nazionale Archeologico di Napoli - sviluppato da TuoMuseo - che ha avuto un successo imprevedibile, portando nel capoluogo campano ragazzi da ogni parte del mondo, dalla Cina alle Hawaii.

Nel piano grande attenzione viene riservata agli strumenti di fruizione su percorsi di prossimità, che «permettono di migliorare l'efficacia di una visita grazie a soluzioni innovative geolocalizzate». In generale dalla realtà virtuale alla realtà aumentata sino al gaming, si moltiplicano le possibilità tecnologiche. «Nei prossimi mesi saremo impegnati in una serie di incontri con esperti del Cnr, le università e gli stakeholder - aggiunge Lampis - Ci sono ormai molte tecnologie disponibili e non è facile scegliere. Do-

5mila

MUSEI Faranno parte del sistema museale nazionale che avrà come punto di riferimento la piattaforma che sta per essere rilasciata grazie a un accordo con Agid

vremo capire quali sono le tecnologie più adatte e quali sono quelle che rischiano di essere obsolescenti, tenendo conto anche della sostenibilità in termini di costi».

Come previsto dal Piano, ora gli sforzi sono concentrati sulla costruzione, grazie a un accordo con Agid, della Piattaforma del Sistema Museale Nazionale, strumento che abiliterà l'interoperabilità di dati tra tutti i musei italiani a ogni livello (musei statali, regionali, privati, ecclesiastici) e Direzione Generale Musei, e che consentirà di offrire nuovi servizi digitali a tutti gli stakeholder coinvolti nell'ecosistema. In particolare, grazie al rilascio della versione beta della piattaforma prevista per fine marzo, 5 mila musei italiani avranno accesso a risorse preziose come un modello base per costruire un sito web. Infatti, solo il 47% dei musei ha un sito proprietario e di questi quasi la metà non è compatibile da smartphone e non ha traduzione in alcuna lingua straniera, secondo l'indagine su 476 musei, monumenti e aree archeologiche condotta dall'Osservatorio per la Digitalizzazione nei Beni e attività culturali del Politecnico di Milano. Allo stesso modo la piatt-

forma consentirà di mettere a fattor comune una serie di servizi come il ticketing. Un grande passo in avanti soprattutto per i musei di medie e piccole dimensioni.

«Rispetto a cinque anni fa, sono stati fatti passi avanti in termini di consapevolezza rispetto alle modalità innovative di fruizione - commenta Eleonora Lorenzini, direttrice dell'Osservatorio del Politecnico di Milano - Si sta continuando a investire sui supporti digitali che portano valore ed efficacia in termini di *engagement*. Le istituzioni culturali sono, invece, meno pronte sugli aspetti di back office, biglietteria, sistemi gestionali, uso dei dati per il *customer care*. L'investimento in sistemi di *customer relationship management*, ad esempio, è ancora appannaggio di pochissimi musei». Il piano ha previsto infatti l'adozione di sistemi integrati di analytics, business intelligence e big data. Questi garantiranno la disponibilità di flussi di dati strutturati e integrati, raccolti nel processo di gestione e valorizzazione del bene; saranno utili per una migliore comprensione delle opportunità e delle criticità.

28%

MUSEI DIGITALI La quota di musei italiani che ha pubblicato la propria collezione digitalizzata su un sito web proprio o in comune con altre istituzioni culturali

Regione

Oltre 41 milioni destinati al distretto del Lazio

Una dotazione di oltre 41 milioni di euro a sostegno del Distretto tecnologico per i beni e le attività culturali (Dtc) del Lazio. Le risorse sono state messe a disposizione dalla Regione e dal Miur, con il supporto del Mibact. Oltre 23 milioni hanno finanziato progetti di innovazione tecnologica per la valorizzazione e lo sviluppo dei beni culturali. Nella prima fase del bando, con oltre 3,5 milioni, la Regione ha selezionato 49 progetti che coinvolgono 247 luoghi della cultura: aree e parchi archeologici, complessi monumentali, ville, palazzi, abbazie, musei e gallerie, archivi e biblioteche. Ora i progetti - presentati da Comuni, musei, startup - dovranno essere sviluppati per essere ammessi alla seconda fase, finalizzata alla realizzazione delle iniziative, con l'impiego dei restanti 20 milioni. Con il primo bando, è stato creato un centro di eccellenza con 800 ricercatori e 400 assegnisti di cinque università statali del Lazio e dei centri di ricerca

di Cnr, Enea e Infn. Ora un nuovo bando stanza 4,5 milioni destinati a progetti per il capitale umano e progetti di ricerca sviluppo e innovazione.

D'altra parte, «il Lazio punta a raddoppiare nel 2020 i risultati ottenuti lo scorso anno, quando è stata l'unica re-



DANIELE LEODORI
È il vicepresidente della Regione Lazio

gione italiana a superare la crescita media europea sull'innovazione, come certificato dalla Ue - spiega il vicepresidente della Regione, Daniele Leodori - Complessivamente il Lazio investe oltre 187 milioni in imprese, ricerca, università. Le startup che fanno innovazione, appena 49 nel 2013, oggi sono 1.235».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Hubstrat

Storytelling di oggetti e luoghi col digitale

Danno voce, luce, anima agli oggetti e ai luoghi. Così il digitale fa rivivere storie e comunità. Sono i registi, drammaturghi, esperti di comunicazione che contribuiscono a Hubstrat, startup innovativa di Viterbo. Il primo lavoro che ha dato un'impulso alla loro attività è stato in occasione dell'apertura al pubblico di una antica cisterna all'interno dei Mercati di Traiano a Roma con un allestimento di 200 anfore. Hubstrat ha realizzato un video interattivo, in visione all'ingresso. «Ci siamo posti il problema di come catturare l'attenzione del pubblico. Le anfore sono oggetti un po' anonimi e l'epigrafista che raccolse le iscrizioni non era certo un grande personaggio storico - spiega Stefano Fiori, presidente e cofondatore di Hubstrat - Così abbiamo reso familiare e simpatico il personaggio e abbiamo proiettato in 3d dentro le anfore ciò che contenevano una volta, raccontando le vicissitudini storiche e i traffici commer-

ciali». Il cortometraggio ha fatto ampio uso di ricostruzioni su green screen e di modellazione 3d.

Hubstrat sta lavorando nei piccoli borghi abbandonati su committenza di qualche sindaco intraprendente: «L'intento è far parlare il non animato. Recuperiamo la memoria dei luoghi e



STEFANO FIORI
Esperto di comunicazione, cofondatore della startup Hubstrat. Made for art!

livalorizziamo. Per esempio riempiamo gli edifici e le strade, riempendoli, per esempio, con il vociare dei bambini di un tempo» spiega Fiori. Proprio l'Italia, fuori dai grandi circuiti, può offrire, per Hubstrat, luoghi che diventano esperienze da vivere.

—A. Mac.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Altrama

L'intelligenza artificiale per produrre contenuti

Dai dati un tesoro al servizio dei contenuti. Nata nel 2014, Altrama Italia si afferma a partire dalla collaborazione con l'agenzia giornalistica Ansa, per la quale cura il canale dedicato al turismo ViaggiArt. Grazie alle competenze dei fondatori maturate all'Università della Calabria, Altrama mette a punto Dante (Data Analysis for Tourism Experience), basato sullo studio di nuove soluzioni e conoscenze per lo sviluppo di un software che si propone di migliorare il rapporto tra domanda e offerta di contenuti e servizi presenti sul portale ViaggiArt. «In questo modo, grazie all'intelligenza artificiale, la redazione ha un valido supporto nella produzione di contenuti turistici e culturali» spiega Giuseppe Naccarato, ceo di Altrama. La società ha maturato collaborazioni con destinazioni turistiche regionali (Emilia Romagna, Toscana, Marche) e luoghi della cultura (La Venaria Reale, Fondazione Teatro Lirico di Cagliari, Opera del Duomo di Firenze ecc).

Ora Altrama - riconosciuta come migliore startup giovane d'Italia - è impegnata sullo sviluppo di Travel in the Future, strumento di supporto alle decisioni per comuni e altri operatori che operano nel settore del turismo. In particolare metterà a punto un modello per la previsione dei flussi di una



GIUSEPPE NACCARATO
Ceo di Altrama, premiata dal presidente della Repubblica Sergio Mattarella

località, analizzando i dati di interesse turistico disponibili su social network, open data e big data, siti ufficiali, pagine e portali web relativi. Un modello previsionale che sarà sperimentato in città d'arte, borghi, parchi nazionali, siti Unesco, regioni storiche.

—A. Mac.
© RIPRODUZIONE RISERVATA