

25 Novembre 2023

Forum Impresa Cultura Italia. Imprese alla prova di innovazione e svolta AI



INNOVAZIONE E IMPRESA CULTURALE

TECNOLOGIE, LINGUAGGI, PUBBLICO
E MODELLI ORGANIZZATIVI

Siamo
Capitale
Italiana
della Cultura
2023

BERGAMO
• BRESCIA

Si è svolta a Bergamo la terza edizione del Forum Impresa Cultura Italia – Confcommercio, il coordinamento che dà voce unitaria alle imprese culturali e creative all'interno di Confcommercio-Imprese per l'Italia. Tema di questa edizione è il rapporto tra Innovazione e impresa culturale. Guido Di Fraia, Prorettore all'Innovazione e intelligenza artificiale università IULM: "Viviamo il tempo dell'intelligenza artificiale generativa. Si tratta di un cambiamento forte, di quelli che sono successi pochi nella storia dell'umanità, perché l'AI ci sta dando la possibilità di modificare i modi in cui l'umanità reagisce e ottiene le informazioni. È una tecnologia che è destinata ad evolversi infinitamente. Lo sviluppo delle AI ci costringe ad interrogare sulle nostre capacità tipiche: infatti, alcune macchine presentano delle proprietà emergenti, cioè fanno delle cose per cui non erano programmate inizialmente. Ciò vuol dire che siamo alle soglie di una rivoluzione straordinaria che offre infinite possibilità: ma tale cambiamento va colto subito e con consapevolezza, altrimenti rischiamo di essere residui sulla spiaggia". Ilde Forgione, esperta di comunicazione in ambito culturale ha aggiunto: "Sappiamo che reale e virtuale sono sempre più connessi, non ci sono più esperienze nel reale che poi non abbiano delle ripercussioni anche nel digitale. Sempre meno giovani si avvicinano alla cultura 'alta', per cui è necessario intercettare i giovani fruitori in un altro modo, e i social ci possono aiutare. L'innovazione che stanno portando avanti i musei è quello di avere un approccio non solo educativo ma che comunichi a più livelli. Tutti i luoghi della cultura possono parlare linguaggi diversi: lo strumento tecnologico veicola il messaggio in più modi. Questa forma è definibile con il termine 'edutainment'." Carlotta Sanzogni, Digital Advisor, Responsabile Social Media e Pubbliche Relazione di Gruppo Libraccio: "Parto da un dato: il 61% della popolazione italiana non legge. Ho deciso di trasferire questo dato nella comunicazione di Libraccio. Abbiamo deciso di trovare i modi per prenderci cura dei nostri lettori e convincere nuovi fruitori ad entrare nella nostra community utilizzando i nuovi strumenti. Abbiamo cominciato a lavorare sui social, dando contenuti che intrattengano il pubblico, oltre ad elaborare tante iniziative dedicate ai nostri target specifici." Francesca Bazoli, Presidente di Fondazione Brescia Musei: "La nostra realtà pubblico-privata gestisce tutti i musei civici di Brescia. Chi gestisce i musei sta seguendo un mandato per conto della comunità. Nel corso del tempo siamo passati dall'idea di conservazione a quella di fruizione, mentre oggi si sta facendo sempre più forte l'idea della partecipazione. Il museo è un luogo in cui si può attuare una partecipazione attiva. Così il museo deve diventare un luogo di welfare, e dobbiamo capire in che modo farlo. Cerchiamo di ampliare il più possibile i luoghi in modo da creare l'affezione e rendere così il museo un luogo familiare." Fabio Viola, Gamification Designer e Presidente Tuo Museo: "I luoghi culturali dovrebbero considerare Minecraft, Spotify e Netflix sia dei competitor che delle piattaforme a cui ispirarsi, non più un museo ma un museo con delle piattaforme. I luoghi culturali stanno soccombendo sulla capacità di raggiungere e intrattenere pubblici. Faticiamo a vederli come luoghi memorabili e coinvolgenti e la maggior parte delle persone investe il proprio tempo libero sulle piattaforme. Alcuni reputano che la risposta sia nella digitalizzazione, cioè inserire un contenitore in un altro contenitore. Ma i risultati non sono efficaci. È necessario lavorare sull'intersezione tra gamification e i luoghi culturali: non più un'esperienza digitale rinchiusa all'interno del museo, bensì portare il museo fuori dal museo. La possibilità di godere un museo da remoto e solo entrando nel museo avere la possibilità di sbloccare contenuti aggiuntivi. Cosicché il digitale servirà a preparare la visita. Un'altra tematica è quella di incentivare il turismo videoludico: ad esempio Mario Kart ha deciso di ambientare uno dei suoi tracciati proprio a Roma. Tutti questi progetti hanno come filo comune quello di spostare l'asset da spettatore a spett-attore: il fruitore deve essere sfidato durante la visita perché solo impegnandosi, diventando partecipativo, riesce ed essere maggiormente coinvolto." Cristina Paciello, head of STEP FuturAbility District di Fastweb: "Fastweb ha deciso di fare qualcosa per la comunità, partendo anche dal digital divide. Abbiamo voluto creare un luogo aperto alla città per parlare di futuro, così è nato STEP. Il visitatore diviene un attore consapevole che fa delle scoperte attraverso degli strumenti digitali. STEP non è né museo né una fondazione: è uno spazio di connessione con il futuro. Per un'ora sei assorbito da un percorso interattivo che ha come obiettivo quello di darti spunti sul domani. Sono delle tecnologie che supportano la visita e coinvolgono il visitatore alla scoperta del mondo." Il Forum di Impresa

Cultura Italia – Confcommercio ha dedicato la seconda e ultima giornata di incontri e discussioni sulla relazione tra impresa culturale e innovazione digitale. Ad aprire la giornata Laurence M.C. Aliquot, Responsabile promozione, marketing e partnership culturali, Direzione centrale Arte, Cultura e Beni Storici di Intesa Sanpaolo, che ha raccontato dell’ “impegno e dell’importanza che Intesa Sanpaolo pone riguardo all’arte, alla cultura con una particolare attenzione alle tematiche ESG. Le Gallerie d’Italia sono sedi museali che il gruppo ha deciso di aprire offrendo al pubblico il proprio patrimonio di opere d’arte composto da oltre 35 mila pezzi, promuovendo mostre internazionali che prendo avvio da progetti scientifici originali”. Si entra poi nel pieno degli interventi con Rudy Zanchi, Innovation manager bergamasco e ideatore del progetto culturale “Di famiglia in famiglia”: “L’idea è nata per fare qualcosa per il territorio bergamasco partendo dalla famiglia come nucleo fondante sia a livello territoriale che culturale. Abbiamo coinvolto 26 comuni e abbiamo provato a risolvere il problema delle dimore storiche inaccessibili. Abbiamo proposto delle visite virtuali, creando anche dei veri e propri itinerari fruibili attraverso lo smartphone. In questo modo abbiamo potuto portare ad un pubblico più ampio realtà nascoste anche nei piccoli comuni.” Massimo Berdondini, libraio titolare di Alfabetà, libreria di Lugo, Ravenna, ha raccontato l’importanza dei social a seguito dell’alluvione che ha distrutto la sua libreria: “A causa dell’allagamento, molti libri erano illeggibili, e abbiamo deciso di aprire un mercatino dei libri rovinati per poter autofinanziarci per ripartire. La storia ha avuto un successo fortissimo sui social, abbiamo venduto talmente tanto e ci ha dato la possibilità di credere di una rinascita. Questa è stata l’occasione di ricominciare con idee nuove. Il crowdfunding è stato importante perché ha raccontato una realtà che non conoscevamo”. Successivamente, Michela Arnaboldi, Responsabile Scientifico Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano e Samanta Isaia, Direttore gestionale del Museo Egizio di Torino, hanno analizzato il tema delle Luci e ombre nella nuova era digitale. Arnaboldi: “Parliamo del 2022. L’offerta culturale digitale dei musei è bassa: il 49% delle istituzioni culturali investe grandissime somme sul digitale, contro un alto 14% che non investe assolutamente. Dall’altro lato, il 68% dei visitatori apprezza un supporto nella visita; nello specifico, il 27% apprezza l’audioguida, il 29% la guida fisica, il 13% il touch screen. Si evidenzia che chi usa gli audiovisivi è più soddisfatto. Il 71% dei musei ha un sistema di ticketing; il 46% offre ticketing online, il 57% offre la possibilità di saltare la coda. Il 77% dei biglietti vengono venduti in loco, nei teatri invece il 77% è venduto online. L’84% delle istituzioni culturali effettua una raccolta dei dati digitali dei propri visitatori, anche per indirizzare la strategia. Tali dati, però, non sono gestiti internamente (il 47% non ha personale interno con competenze digitali): ci si avvale di professionisti esterni. Per quanto riguarda i visitatori, lo strumento più utilizzato per cercare ispirazione per la visita è il motore di ricerca, scelto dal 40% degli intervistati. Solo il 9% va sul sito della destinazione. Per quanto riguarda l’offerta di servizi/contenuti online, il 28% offre tour e visite guidate, il 22% laboratori di didattica online, il 21% workshop divulgativi. Ma bisogna tenere ben presente che l’85% degli internet user non utilizza assolutamente strumenti culturali online. Quindi bisogna fare attenzione su cosa investire nel momento della digitalizzazione.” Isaia: “Attraverso l’esistenza di un nuovo strumento di gestione, il museo è stato in grado di raccontarsi attraverso strumenti nuovi. Una delle nostre iniziative più interessanti è stata l’Archeologia invisibile, una mostra virtuale che ha permesso ai visitatori di conoscere dati nascosti. Una collezione invisibile agli occhi, ma visibile attraverso lo strumento digitale, e abbiamo creato uno storytelling che vanno ad impattare un nuovo pubblico, coloro che possono essere interessati ad un nuovo strumento di visita. Se nel 1824 tutta la collezione era catalogata a mano, solo nel 2021 si è capito che era necessario passare al digitale efficace: sistema informatico museo egizio (SIME). I nostri informatici sono delle aziende esterne, quindi spesso è difficile parlare quotidianamente linguaggi diversi. Abbiamo, quindi, capito che è necessario creare un dipartimento IT interno, così da inserire queste professionalità all’interno dell’organigramma.”