

COSTRUIRE UNA NAZIONE DIGITALE



TAVOLO DI LAVORO

**Digitale, Beni Culturali
e Turismo**

DIGITAL ITALY SUMMIT 2018

Partner:



Sponsor:



In collaborazione con:



Media Partner:



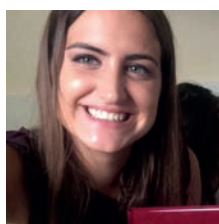
Con il patrocinio di:



DIGITAL ITALY SUMMIT 2018

TAVOLO DI LAVORO

Digitale, Beni Culturali e Turismo



a cura di:

Carmen Camarca
The Innovation Group

Chairperson

Francesca Jacobone, Presidente,
Zètema Progetto Cultura

Panelists

Enrico Bellini, Public Policy Manager, Google

Cristiana Collu, Direttrice, Galleria Nazionale di
Arte Moderna

Paolo Giulierini, Direttore, Museo Archeologico di
Napoli

Paco Lanciano, Fisico e Divulgatore Scientifico

Paolo Merialdo, Professore, Università degli Studi
Roma Tre

Antonella Salvatore, Director, Center for
Professional and Continuing Education and Career
Services, John Cabot University

Ludovico Solima, Professore, Università degli
Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

Nel Tavolo di Lavoro "Digitale, Beni culturali e turismo" si è posta l'attenzione sulle potenzialità delle tecnologie digitali nel campo del turismo e dei beni culturali, settori, soprattutto in Italia, strettamente correlati tra di loro e che da sempre rivestono un'importanza significativa nelle attività economiche del Paese: secondo le stime di Oxford Economics se in Italia si sviluppasse l'economia turistica, investendo sui contenuti online e allineandosi con la media europea, il PIL crescerebbe dell'1%, la domanda turistica del 10%,

un dato quantificabile in circa 250 mila posti di lavoro.

Per queste ragioni nei lavori si è discusso su quali scenari potrebbero essere aperti dalle opportunità introdotte dalla trasformazione digitale, analizzando, inoltre, alcuni problemi strutturali dell'attuale offerta turistica italiana, come, ad esempio, la mancanza di una governance unitaria che disciplini in modo omogeneo il settore turistico-culturale italiano e il limitato utilizzo di strumenti volti ad analizzare i cambiamenti della domanda turistica, rendendo, così, necessario individuare delle strategie in grado di rispondere alle mutate esigenze degli utenti.

Di seguito si riportano i principali temi affrontati:

- Governance in Italia e partnership;
- Le modalità con cui il digitale impatta sui beni culturali e sul turismo, alla luce della loro incidenza sull'economia italiana: sta aprendo nuovi scenari? Se sì quali? Si sta percorrendo la strada giusta?
- Analisi della domanda di mercato (comprendere cosa vuole il mercato, tenendo conto dei cambiamenti che lo impattano, e il digitale è uno di questi). Non è l'industria che deve decidere, l'industria dà delle tecnologie a supporto di quello che il paese chiede. Qual è quindi la reale domanda? Stiamo offrendo davvero quello che il Paese chiede?
- Questioni etico-sociali.

Con riferimento al primo tema - necessità di governance e di creazione di partnership - sono state evidenziate esperienze di aziende operanti nel panorama ICT che, attraverso la creazione di partnership, hanno messo a disposizione i propri strumenti e il proprio know-how per generare nuove forme di fruizione dei beni culturali.

orientamento e una migliore gestione degli spazi. Può aiutare a risolvere il desiderio di personalizzazione nelle persone e a realizzare un sistema di orientamento che può essere adattato alle preferenze e alle esigenze del visitatore, aumentando, così, l' user experience e la soddisfazione dei visitatori.



Le aziende, in particolar modo quelle tecnologiche, mettono a disposizione strumenti digitali e competenze specifiche, ma il valore aggiunto deriva, poi, dalle partnership: i contenuti e le linee guida su come sfruttare al meglio queste tecnologie è nelle mani dei partner. Ad ogni modo qualsiasi progetto in chiave collaborativa ha bisogno di un forte input strategico e politico.

Bisogna, dunque, trovare un terreno comune e mettere a sistema le capacità relative di tutti gli stakeholder interessati, deve essere un lavoro che veda le istituzioni pubbliche (quali ad esempio il Ministero dei Beni Culturali) pronte a favorire tale dialogo, dando l'input politico e la linea strategica da seguire, che ha la priorità persino rispetto ai finanziamenti: aspettare i fondi pubblici è molto difficile, meglio avere un indirizzo politico da seguire. Se l'obiettivo è quello di creare una nazione "digitale", allora è il sistema che deve promuovere una linea da seguire che poi deve essere declinata anche a livello locale. Sul secondo tema – volto a comprendere come il digitale impatta nell'ambito dei beni culturali e del turismo e ad analizzare quali sono le opportunità che esso comporta - sono stati analizzati cinque mega trends destinati a modificare in modo significativo il settore turistico-culturale:

1. IoT: può essere utile nell'ambito dei beni culturali specialmente nei musei di maggiori dimensioni, permettendo un migliore

2. Big data & analytics: in ambito turistico possono fornire un livello molto elevato di personalizzazione del servizio.
3. Intelligenza artificiale: introdurre nell'offerta turistica programmi basati sull'utilizzo di intelligenza artificiale comporterebbe aumentare l'efficienza nei flussi comunicativi verso l'esterno nonché nelle logiche organizzative e gestionali interne alle diverse organizzazioni turistico-museali.
4. 3D printing: la modellizzazione e stampa di oggetti tridimensionali può servire a fare interventi costruttivi sulle opere d'arte, rendendo, così, l'esperienza turistica più interattiva e aumentando l'engagement dei visitatori.

Durante la discussione è stato analizzato, inoltre, il ruolo del digitale rispetto ai settori dei beni culturali e del turismo (che hanno una notevole sovrapposizione tra di loro, soprattutto in Italia): il digitale può aiutare questi due mondi ad esprimere e diffondere al meglio la propria autenticità, lo dimostra il fatto che il turismo continua ad esistere, malgrado la presenza di numerosi strumenti digitali che "portano il mondo a casa".

Il digitale è, infatti, uno strumento volto a suscitare la curiosità e il desiderio di visitare l'autentico, in questo senso è in grado di modificare il rapporto delle persone con il turismo, rendendo possibile

creare una relazione diretta con l'opera d'arte: sarebbe bene parlare di "realtà aiutata", rilevando proprio come l'utilizzo delle tecnologie digitali possa aiutare le persone a comprendere meglio la realtà.

Questo aspetto è utile anche e soprattutto da un punto di vista turistico, perché il livello di gradimento e di soddisfazione della visita è proporzionale alla comprensione dell'esperienza turistica.

Il digitale serve, dunque, a svolgere un'operazione di aiuto alla realtà: non è vero che con l'aiuto del digitale si impara, l'apprendimento è un processo lentissimo, quello che si può fare però è far venire voglia di apprendere, far appassionare alla conoscenza, far capire che "conoscere" è un momento importante, e poi da questo scatenare la voglia di abbandonarsi all'esperienza turistica.

In realtà le tecnologie digitali sono fondamentali prima e dopo la visita, il mondo della rete può aiutare da moltissimi punti di vista (anche dal punto di vista della preparazione alla visita), ma nel momento in cui il turista è in rapporto diretto con la realtà, le tecnologie digitali devono stare attente ad essere un passo indietro al fine di permettere un'esperienza diretta con il bene culturale.

Con riferimento al terzo tema - analisi della domanda di mercato - l'obiettivo del tavolo di lavoro è stato quello di comprendere le reali esigenze del mercato, tenendo conto dei cambiamenti che lo impattano, a partire proprio dal digitale: non è un compito che spetta alle industrie, le aziende ICT offrono delle tecnologie a supporto di una migliore esperienza turistica nonché fruizione del bene culturale, ma poi bisogna comprendere cosa effettivamente gli utenti richiedono.

L'intelligenza artificiale dal punto di vista tecnologico può aiutare molto il settore turistico-culturale, principalmente perché permette di svolgere sofisticate analisi che consentono di analizzare in modo preciso una serie di dati: si pensi, ad esempio, all'analisi dell'intelligenza collettiva che si basa su algoritmi matematici che studiano tramite l'intelligenza artificiale il comportamento delle persone; quest'aspetto

sarebbe di estrema rilevanza nell'ambito del turismo e della fruizione dei beni culturali perché permetterebbe di capire cosa offrire in funzione del comportamento e delle esigenze delle persone.

Bisogna considerare, inoltre, il cambiamento del ruolo del visitatore: da spettatore contemplatore passivo a consumatore non solo attivo, ma anche e soprattutto interattivo, rendendo, così, necessario chiedersi cosa effettivamente richiede il mercato e ponendo la necessità di individuare nuove strategie per rendere l'esperienza turistica più "attraente" (videogiochi, gamification, fino ad arrivare a chi fa la caccia al tesoro dentro i musei con le tecnologie).

Per questo motivo quando si svolgono operazioni di analisi della domanda bisogna prima considerare il concetto di benessere del cittadino: il bene culturale deve essere venduto e fruito in funzione delle esigenze della nostra epoca.

L'analisi del comportamento del cittadino è di estrema rilevanza non solo per mettere a disposizione strumenti che rendono più fruibile l'opera d'arte, ma anche per generare nelle persone livelli di soddisfazione e benessere tali da indurli a tornare, a voler rivivere l'esperienza turistica più volte.

Per quanto riguarda, infine, l'ultimo tema, ovvero le questioni etico-sociali, il tavolo di lavoro ha posto l'attenzione sul fatto che in Italia mancano

informazioni precise sulle persone che frequentano o meno i musei, si tratta, per lo più, di indagini fatte in maniera episodica e didati frammentari: non si sa chi visita i musei, ma soprattutto non si è a conoscenza di chi non lo fa e quali sono le motivazioni sottostanti.

Questo aspetto apre due tematiche: la prima è quella della visibilità, molti musei non sono visitati perché non sono conosciuti, il che rappresenta un evidente problema di asimmetria informativa.

L'altra questione è un problema di accessibilità, che si può declinare in accessibilità fisica, economica e, soprattutto, cognitiva: i musei molto spesso non sono in grado di comunicare



con i propri visitatori, utilizzano un linguaggio specialistico, accessibile a pochi e che non tiene conto delle differenze culturali.

C'è anche un problema di accessibilità digitale, le soluzioni digitali (che sono infinite) pongono dei problemi in termini di utilizzo: il divario digitale è un fenomeno ancora troppo diffuso perché non se ne tenga conto, soprattutto in ambito turistico, dove si ha a che fare continuamente con target differenti.

In questo contesto c'è da chiedersi anche come cambia il tempo libero delle persone, soprattutto dei giovani, e quanto queste mutazioni siano legate all'utilizzo del digitale.

Quest'ultimo aspetto è strettamente collegato con la necessità di svolgere analisi sulla domanda di mercato in maniera più puntuale: tenere conto dei cambiamenti socio-culturali nella popolazione, anche e soprattutto alla luce dell'avvento del digitale, vuol dire creare un'offerta turistica disegnata sulle esigenze reali delle persone.

Bisogna, dunque, svolgere analisi sui visitatori partendo innanzitutto da un punto di vista etico-sociale e poi effettuare verifiche statistiche basate sui dati delle persone che visitano o meno i musei: soltanto in questo modo si riuscirà ad offrire, tramite una corretta programmazione, quello che la domanda richiede realmente.

In virtù di quanto affermato finora, si può riportare, dunque, un primo insieme di proposte emerse durante i lavori:

1. Promuovere partnership pubblico-private, comprendendo che nell'ambito dei beni culturali e del turismo il tema degli

accordi e delle collaborazioni può essere estremamente rilevante.

2. Necessità di definire un sistema di governance unitario e integrato nei differenti livelli della struttura amministrativa che definisca le linee strategiche comuni e che operi per la creazione di un'offerta turistica integrata, intervenendo, così, per risolvere le carenze, soprattutto in ambito digitale, del turismo italiano.
3. Promuovere attività formative e di istruzione digitale all'interno dei musei.
4. Comprendere cosa vuole davvero il mercato: rendere l'offerta turistica più attraente e promuovere una nuova concezione di museo, non più autoreferenziale, ma interattivo, che sappia rispondere alle mutate esigenze dei turisti. In questo contesto il merchandising e lo storytelling sono strumenti strategici di estrema rilevanza per creare una fidelizzazione dell'utenza.
5. Svolgere, avvalendosi di tools specifici, analisi precise sulla domanda turistica, analizzando sia le caratteristiche di chi frequenta i musei ma anche e soprattutto di chi non lo fa, cercando di comprenderne le motivazioni per proporre valide soluzioni.
6. Inaugurare nuove modalità di esperienza turistica (come, ad esempio, la gamification) volte alla cura del visitatore e al coinvolgimento dello stesso.
7. Promuovere una comunicazione più efficace con i visitatori: l'obiettivo deve essere quello di adottare linguaggi differenti a seconda del target cui ci si rivolge.

Bisogna, dunque, svolgere analisi sui visitatori partendo innanzitutto da un punto di vista etico-sociale e poi effettuare verifiche statistiche basate sui dati delle persone che visitano o meno i musei: soltanto in questo modo si riuscirà ad offrire, tramite una corretta programmazione, quello che la domanda richiede realmente.