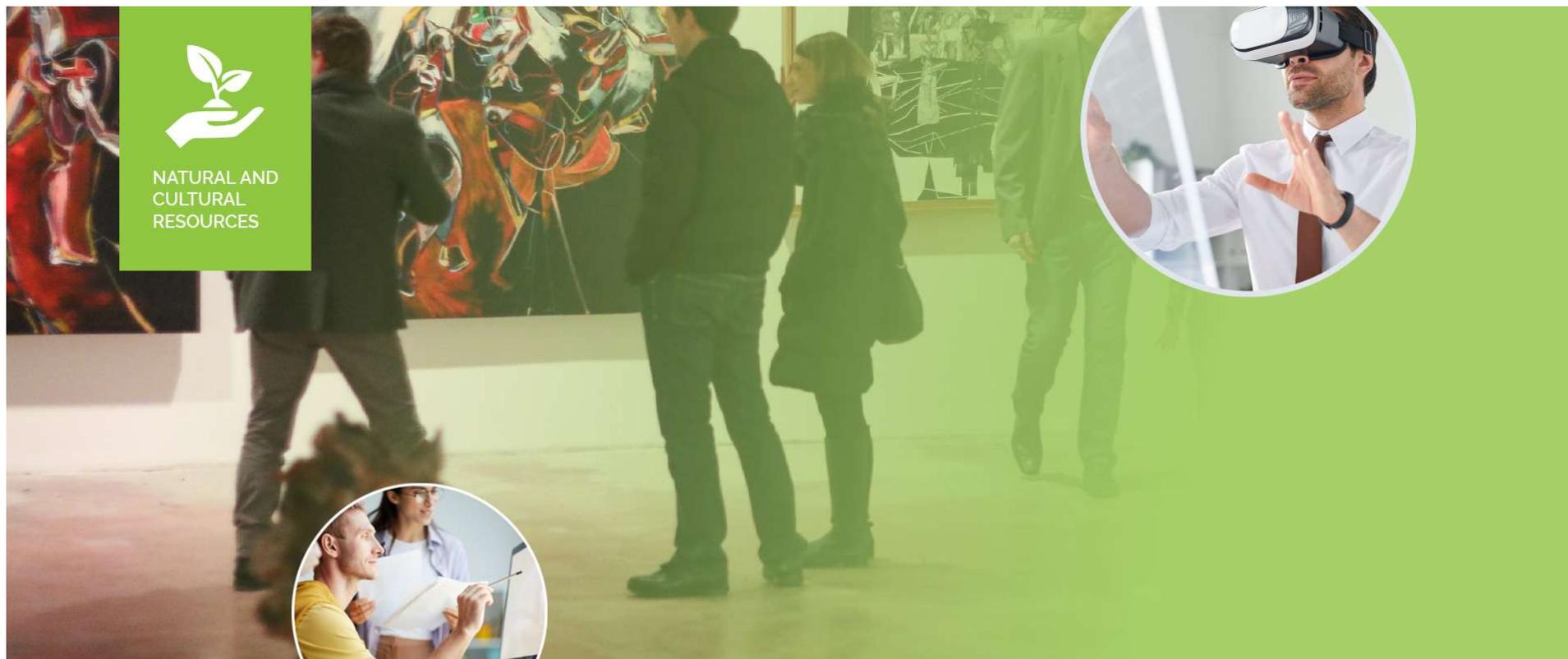


Il management digitale della cultura



Docente: Antonio Scuderi
CEO Capitale Cultura Group

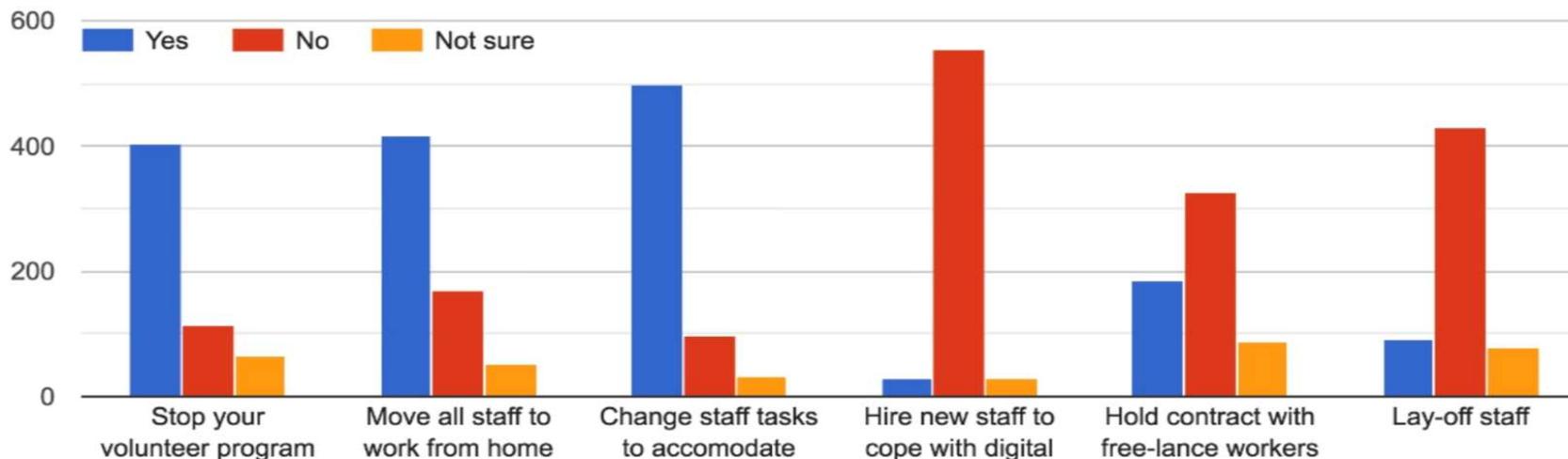
20 gennaio 2021



Cultura e Creatività durante la crisi

- Assieme a quelli del turismo, i settori culturali e creativi sono importanti per il loro impatto su economia e occupazione. Essi stimolano l'innovazione in tutta la sfera economica e contribuiscono a generare un impatto sociale positivo in numerosi altri ambiti (benessere e salute, istruzione, inclusione, rigenerazione urbana, ecc.).
- Sono i settori tra i più colpiti dalla pandemia del COVID 19, con la maggior parte dei posti di lavoro a rischio concentrati nelle grandi città. Le dinamiche variano da un sottosettore all'altro, con le attività legate ad eventi e luoghi fisici (*venue-based*) e le relative filiere che risultano tra le più colpite dalle misure di distanziamento sociale.
- La percentuale di posti di lavoro a rischio è stimata tra lo 0,8 e il 5,5% dell'occupazione nelle regioni OCSE.
- Le politiche di sostegno alle imprese e ai lavoratori adottate durante la pandemia possono non essere adeguate ai modelli imprenditoriali e occupazionali non tradizionali che caratterizzano il settore. Oltre al sostegno a breve termine per artisti e imprese, che proviene sia dal settore pubblico che da quello privato, le politiche messe in campo per la ripresa e per rilanciare le economie locali devono assolutamente fare leva sull'impatto economico e sociale generato dalla cultura.
(Fonte: OECD)

What changes have you made/ expect to make in the short-term?



- Circa il 90% dei musei nel mondo (più di 85.000 istituzioni) sono rimasti temporaneamente chiusi durante la crisi e il restante 10% potrebbe non riaprire mai più a causa di notevoli difficoltà economiche.
- 3 musei su 5 nel sondaggio del *Network of European Museum Organizations* - NEMO hanno riportato perdite per una media di 20.300 euro a settimana a causa della chiusura, dell'interruzione dei viaggi, del calo delle donazioni.
- Secondo un'indagine condotta dall'*International Council of Museums* (ICOM), il contratto del 6% del personale temporaneo dei musei non è stato rinnovato o è stato rescisso, mentre il 16,1% dei professionisti freelance dei musei è stato licenziato. Nel medio termine, e se le misure di distanziamento sociale dovessero continuare, gli incassi da biglietteria e programmazione saranno lenti a tornare ai livelli pre-crisi.
- In molti Paesi EU e anche in Italia è stata molto forte la mobilitazione per la difesa del settore, adottando misure strutturali che in larga parte non sono state recepite.

Lo scenario internazionale

I nuovi scenari del turismo: i numeri

L'IMPATTO DEL COVID-19 SUL TURISMO ITALIANO

PRESENZE TURISTICHE



Comparto turistico = circa 13% PIL (146 miliardi di €) e 15% occupazione

fonte: "Il Sole 24 Ore"

SU UN CAMPIONE DI 2.118 IMPRENDITORI ITALIANI:



fonte: Assoturismo

PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI



fonte: Federalberghi

PREVISIONI PER IL 2020



Nel 2020 si prevedono tra i 260.000.000 e i 300.000.000 di perdite totali di pernottamenti.

SITUAZIONE ALBERGHI



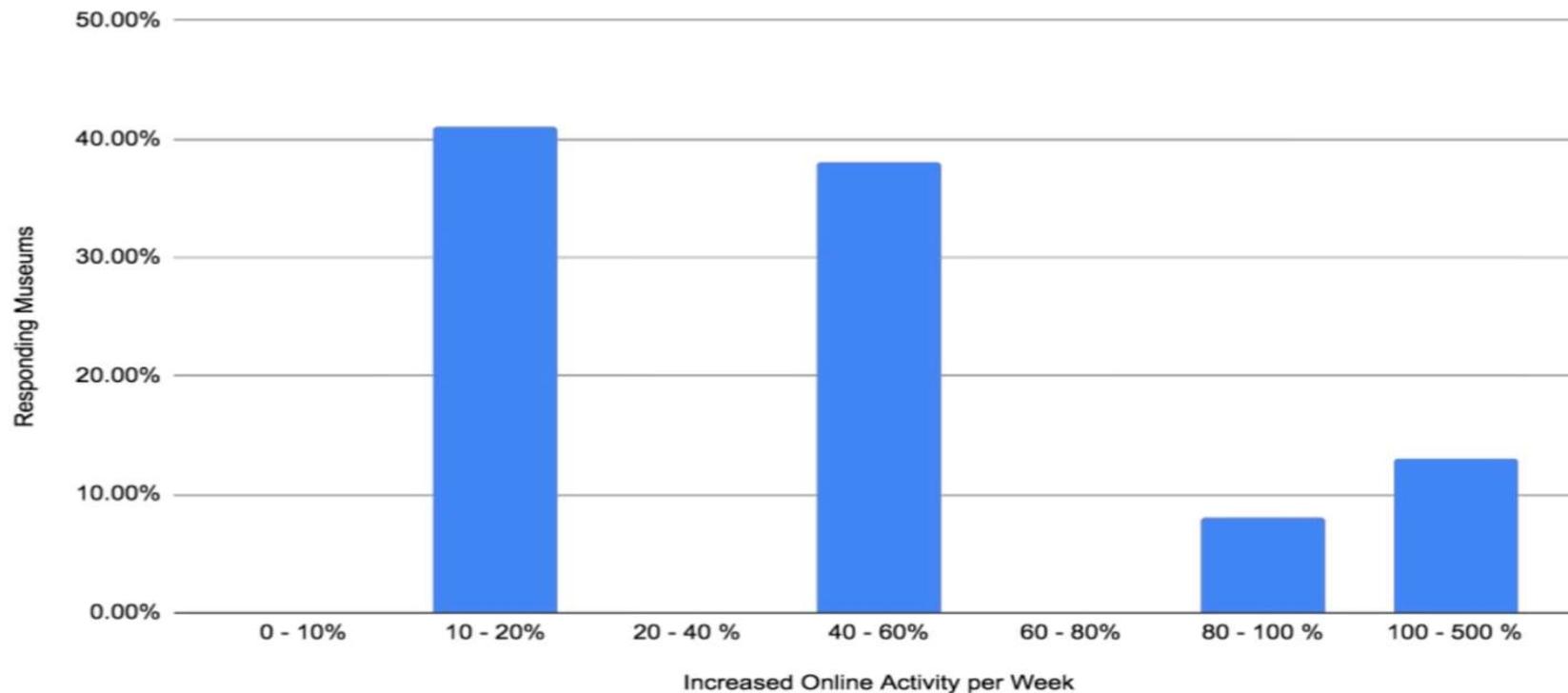
I nuovi scenari del turismo: le tendenze italiane

- La **questione sanitaria** sarà centrale e questo significa che probabilmente sarà più facile ripartire per quei territori in cui il sistema non presenti rischi di contagio e sarà percepito come pronto a rispondere alle emergenze o a nuove possibili recrudescenze del virus
- Si affermerà la cosiddetta **staycation**, ovvero forme di viaggio concentrate prevalentemente in Italia e di breve-medio raggio o nei dintorni della residenza abituale
- **Undertourism**, che si contrapporrà necessariamente all'**overtourism**, ovvero un turismo che privilegerà l'Italia meno nota e affollata, le attività open air e il turismo lento
- I **viaggi individuali** (di coppia e famiglia) ripartiranno più velocemente, soprattutto all'inizio, prima di quelli di gruppo per la probabile necessità di (o propensione a) mantenere forme di distanziamento sociale
- Gli **strumenti digitali** – in assenza o a fronte di una limitazione dei contatti diretti – avranno una rilevanza ancora più decisiva del passato nella fase di ispirazione, di prenotazione e di ricerca di informazioni in loco; ma anche per una comunicazione originale, rassicurante, emozionale che il nostro Paese dovrà fare nel mondo
- È probabile che la ripresa turistica favorisca le **stagioni di spalla** (la stagione estiva al momento potrebbe essere compromessa per i lunghi tempi di riapertura del Paese)
- Sarà percepito importante **viaggiare responsabilmente**, ovvero evitare situazioni di grande affollamento, curare l'igiene personale, rispettare i luoghi in cui vivono i residenti (per consentire anche a loro di fruirne)
- Con ogni probabilità, il **turismo dei prossimi mesi sarà più "povero"**, per la crisi generalizzata della nostra economia e forse anche più breve, visto che molte aziende hanno chiesto ai propri dipendenti di utilizzare giornate di ferie in questo momento critico. (Touring Club Italiano)

La crisi del Covid e il digitale

- Alcuni settori culturali e creativi, come le piattaforme di contenuti online, durante il *lockdown* hanno tratto vantaggio dall'aumento della domanda di contenuti culturali in streaming ma i benefici di questa domanda supplementare sono in gran parte andati a favore delle grandi aziende del settore.
- In termini più generali, è possibile dire che il valore della fruizione culturale attraverso il digitale ha visto accrescere la propria percezione, tanto che oggi si parla di cultura fruita in dimensione *phygital* (fisica+digitale).

How Many Museums Have Seen an Increase in Online Activity?



L'innovazione spinge attraverso la digitalizzazione

- La massiccia digitalizzazione degli ultimi mesi nei settori della cultura e della creatività non è un fenomeno temporaneo e potrebbe creare nuove forme di esperienza e modelli di business con potenzialità di mercato.
- C'è l'opportunità di un'importante svolta innovativa in termini di diffusione di tecnologie all'avanguardia che consentano “una presenza a distanza” (intelligenza artificiale, realtà virtuale e arricchita, internet delle cose, ecc.) per costruire una nuova economia dell'esperienza.
- Le nuove forme di produzione creativa decentralizzata e mediata digitalmente permettono il coinvolgimento di comunità sempre più grandi e più ampie, non solo in termini di ricezione ma anche in termini di produzione di contenuti.
- Questa tendenza potrebbe portare a forme più inclusive e innovative di produzione collettiva di contenuti creativi. A nuovi modelli di business e sostenibilità, basati su nuovi paradigmi.
- Molte gallerie, musei ed enti culturali stanno attualmente sperimentando mostre ed eventi digitali, spesso esclusivamente a invito. Tali sforzi includono una massiccia diffusione di tecnologie sofisticate che migliorano fortemente la qualità dell'accesso elettronico all'arte, quali visite guidate online, virtual exhibitions, incontri sul web con curatori ed esperti, esperienze di Realtà Aumentata e Virtuale.

Format di successo e innovazione nei musei

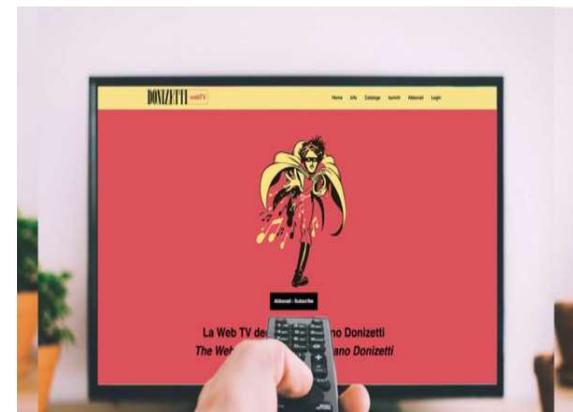
- **Unique Campaigns and Series on Social Media (MUST Leonardo Da Vinci)**
- **Engagement in Real-Time with Live Streams (Museo Egizio Torino)**
- **Virtual Tours (Gallerie degli Uffizi)**
- **Educational Games (Brescia Musei-Geronimo Stilton app for kids)**



The COVID-19 crisis is rapidly transforming the cultural landscape and the way audiences experience museums. While this outbreak may be temporary, we should all keep in mind that the accelerated move towards digital engagement sparked by the COVID-19 quarantine will not be ephemeral — we should expect a new normal. As museums bolster their digital strategies faster than anyone could have ever planned for, we should fully prepare for the reality that digital experiences, content, and channels will become even more vital for museums.

Le Performing Arts accelerano verso il digitale

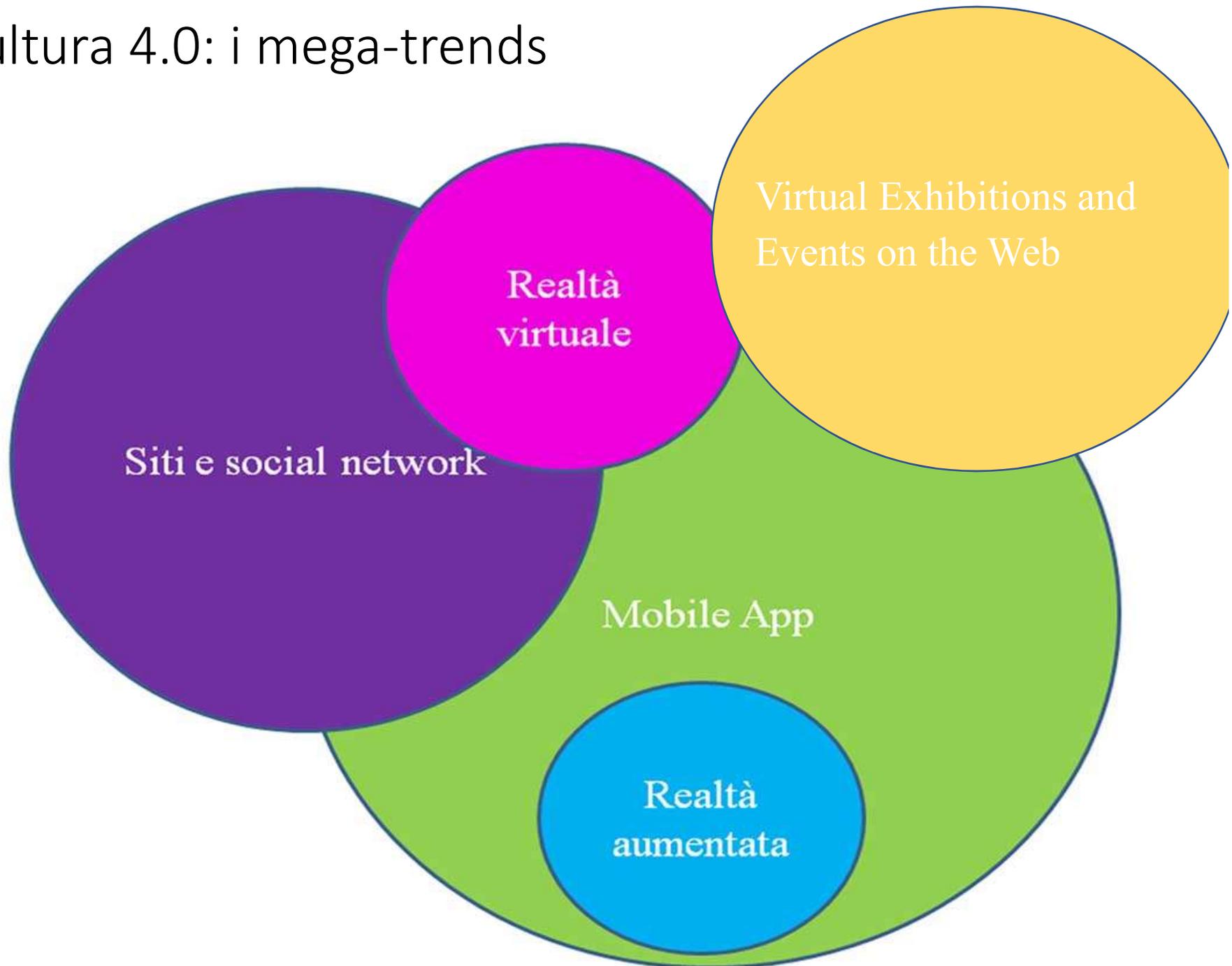
- The number of people in the UK who are watching theatre online is growing as the coronavirus pandemic continues, new research has found, with one in five of those accessing digital arts content during lockdown doing so for the first time.
- Nearly 20% of adults are now watching theatre, dance or music performances digitally, a nationwide audience survey has revealed.
- Of those who are engaging with theatre this way, 27% were doing so for the first time and had never experienced streamed theatre shows before the lockdown.
- More than half (51%) of people reported watching more theatre digitally than they had before the pandemic.
- Theatres ranging from some of the UK's largest, such as the National Theatre and the Royal Shakespeare Company, to smaller independent companies and regional producing venues are streaming archive productions online, often free of charge. Opera and dance companies including the Royal Opera House and Matthew Bourne's New Adventures are also broadcasting shows.
- Best practices in Italy: Donizetti Festival and Rossini Opera Festival.



Le scommesse aperte

- Necessità di creare **piattaforme integrate e unitarie**, in grado di mantenere gli utenti in un ecosistema digitale coerente (niente più salti attraverso decine di piattaforme diverse)
- Necessità di creare **contenuti a valore aggiunto**, al di là dell'effetto wow e supportare l'inclusione culturale e lo sviluppo del pubblico
- Necessità di **rinnovare gli eventi fisici** con format gemelli di tipo digitale
- Necessità di **integrare servizi e contenuti** a valore aggiunto, su un approccio incentrato sull'utente
- Necessità di capire e verificare nuovi **modelli di business digitali**, sostenibili nel tempo e adattabili
- Necessità di **tracciare e analizzare l'esperienza** dell'utente
- Necessità di salvaguardare **dati e sicurezza**
- Necessità di creare eventi digitali avvincenti e innovativi basati su **nuove forme di relazione**
- Necessità di **umentare l'interoperabilità** di diverse tecnologie, tra cui AI, AR e VR e le dimensione web (potenziale di app web progressive e 5G)

Cultura 4.0: i mega-trends



Il decalogo per l'innovazione culturale 4.0

- Scegliere **tecnologie funzionali** agli obiettivi strategici e le vocazioni dei musei. Guida la domanda, non l'offerta.
- Definire **obiettivi precisi** alla base dell'innovazione digitale, SMART e misurabili con precisi KPI's.
- Preferire partner d'innovazione e ICC che **conoscono l'ente culturale e il territorio**, creare reti locali. Anche questo è sostenibilità.
- Scegliere **soluzioni scalabili e facili da utilizzare**. Meglio partire con un *minimum viable product* che con un progetto *monstre*.
- Selezionare intermediari e facilitatori/consulenti con **competenze ibride**: impresa culturale+impresa industriale.
- Definire con accuratezza i **modelli di business e cooperazione economica** condivisi con i partner d'impresa. Strategia *win-win*.
- Utilizzare il **Canvas Business Model** per impostare la visione, l'esecuzione, il modello di sostenibilità.
- Utilizzate e aggiornate una **matrice SWOT** per mantenere uno sguardo autocritico e restare flessibili al cambiamento.
- Utilizzate il **Design Thinking** e le mappe di competizione per confrontarvi con i competitor e mantenere l'unicità della proposta.
- Definite una **relazione sinceramente mutualistica** e di reciproca contaminazione coi partner d'impresa. La tradizionale relazione committente (pubblico)-fornitore (privato) non funziona nel settore dell'innovazione digitale e di modello.

Uno strumento fondamentale: il Business Model Canvas

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> -Manager museali e responsabili didattica -Dirigenti e coordinatori scolastici -Gruppi di quartiere e associazioni -Location fisica per produzione -Media locali e di settore -Influencer (mamme) -Management fondazioni di comunità 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> -Mailing commerciale -Confronto con partner esterni 	<p>Value Proposition </p> <ul style="list-style-type: none"> -Rappresentazioni teatrali "semplici" -Lecture teatralizzate -Con musiche e illustrazioni dal vivo -Micro-teatro (selezione di titoli) -Lecture a tema (es. Natale) -Target age 1-3, 2-5 fino 11 anni -Micro-teatro digitale per adulti (da catalogo) -Con multimedialità e sinestesia live -Studiato per small screen -Proposta live non on demand -Foyer digitale e accoglienza -Incontro con gli attori -Interazione e invito all'applauso -Esperienza post spettacolo (es. laboratorio) 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> -Diretta, meeting, call -Caterina (distribuzione) -Co-progettazione con partner -Bandi e gare -Mailing mirato su nuovi target (es. musei) con successivo recall 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> -Biblioteche fuori dal SB locale (finora) -Nuove biblioteche -Amministrazioni comunali -Teatri -Festival teatrali e letterari -Scuole (target da precisare) -Nidi e scuole dell'infanzia (definire fattibilità sui nidi) -Musei (definire target) -Pubblico fidelizzato (1) -Nuovo pubblico famiglie e adulti (2) -Media (come clienti e possibili partner)
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> -Tecnico e informatico -Attrezzature -Promozione digitale -Piattaforma digitale (Zoom) -Affitto studio 		<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> -Finanziamento di enti pubblici -Bandi (es. Cariplo) -Fund raising privato e micro-mecenatismo (dotarsi di un professionista?) -Ticket e abbonamenti digitali 		

Buone pratiche: il bando SWITCH di Compagnia di San Paolo

Webinar - Presentazione Bando SWITCH



The image shows a screenshot of a webinar presentation slide. The slide has a white background with a large red rectangular area on the left side. The text on the slide is as follows:

Webinar: presentazione bando SWITCH
from [compagniadisanpaolo](#)

SWITCH_Strategie e Strumenti per la Digital Transformation nella Cultura

martedì 17 marzo 2020
dalle ore 16.00

Intervengono:

- Alberto Anfossi**
Segretario Generale
- Francesca Gambetta**
Responsabile di Missione "Creare Attrattività" Obiettivo Cultura
- Virginia Valesio**
Strategic Scouting & Open Innovation | Links Foundation

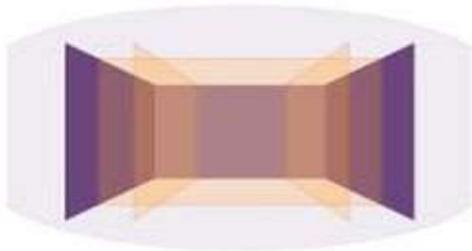
On the right side of the slide, there is a logo consisting of a 3x3 grid of colored squares (yellow, blue, green) and the text "LINKS" in a stylized font. Below the logo is a small image of a white statue of a person's head and shoulders, surrounded by a blue, pixelated or particle-like effect.

At the bottom of the slide, there is a video player interface with a play button, a progress bar showing 2:02:50, and various control icons (volume, settings, full screen, etc.).

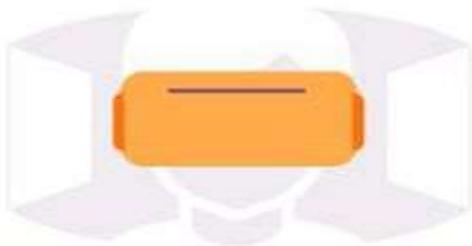
Le tecnologie “egocentriche” per il turismo e la cultura

VIRTUAL REALITY (VR)

Fully artificial environment



Full immersion in virtual environment

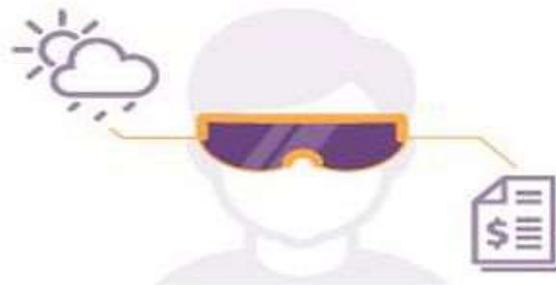


AUGMENTED REALITY (AR)

Virtual objects overlaid on real-world environment



The real world enhanced with digital objects

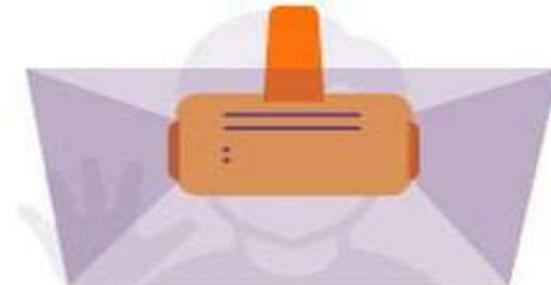


MIXED REALITY (MR)

Virtual environment combined with real world



Interact with both the real world and the virtual environment



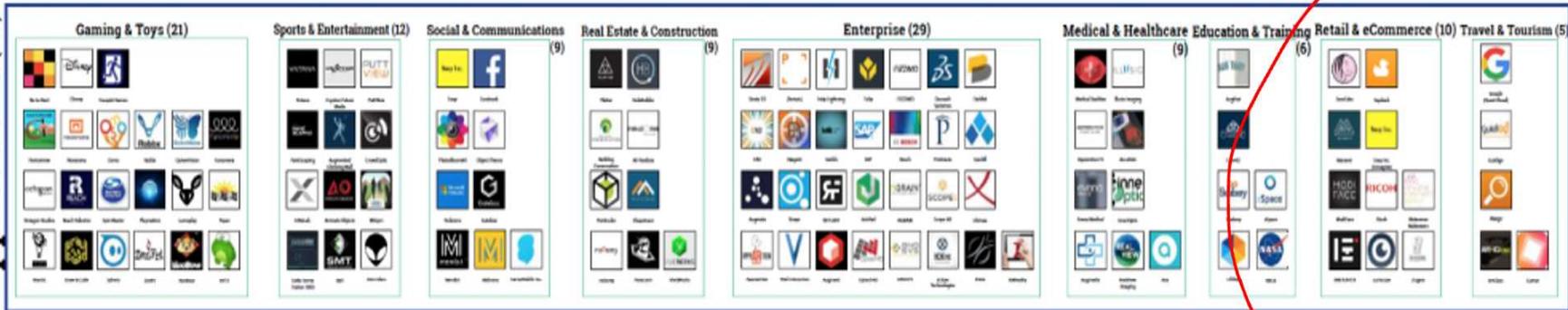
Augmented Reality devices



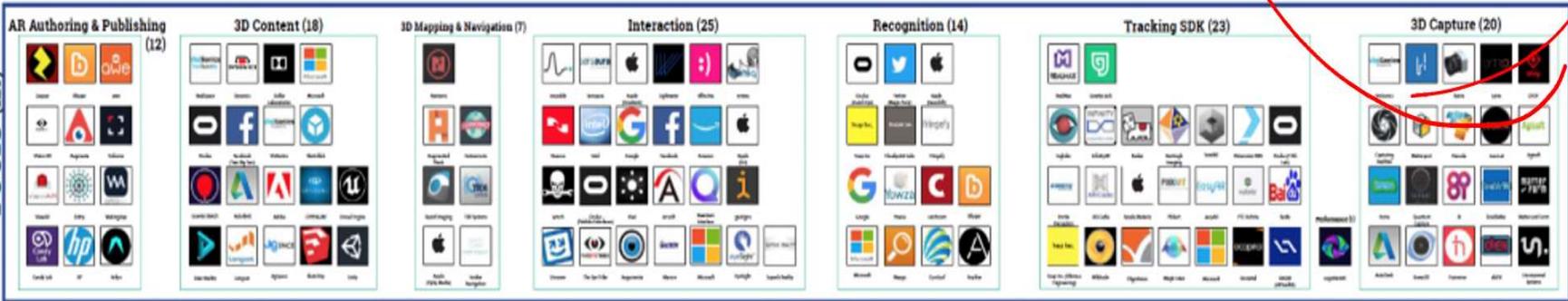
The AR Landscape

Updated: Q1 2017 - March

Applications (109)



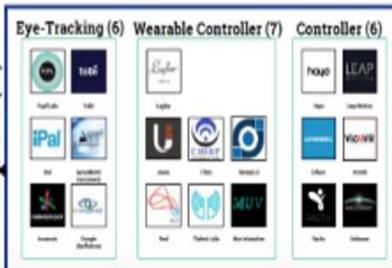
Tools (120)



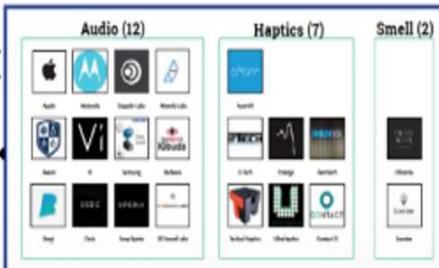
Devices (59)



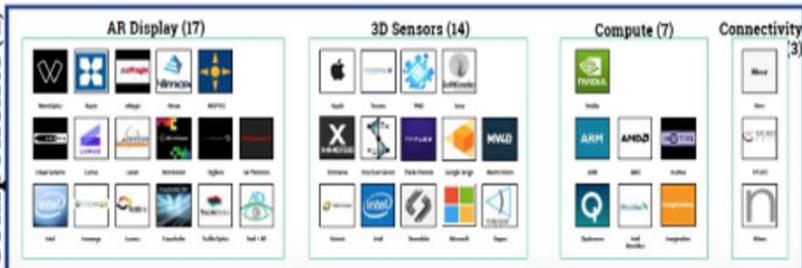
Input (19)



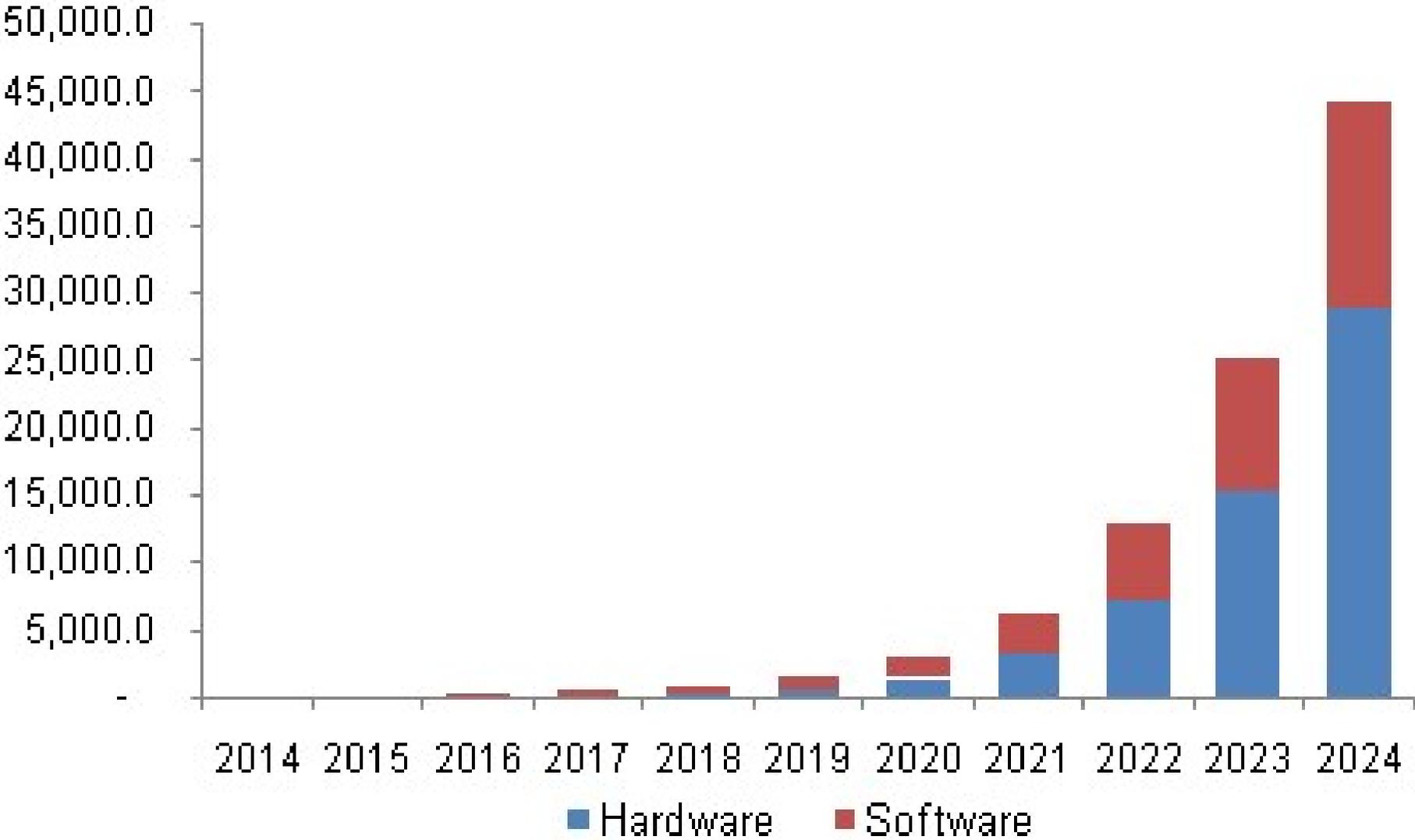
Output (21)



Components (41)



Il mercato della Realtà Aumentata



Modelli innovativi: Realtà Aumentata e Immersiva
Story of the Forest al National Museum of Singapore



AR e divulgazione scientifica: Smithsonian e [MUSE](#)



Art Gallery of Ontario e *Re-Blink* by Alex Mayhew
La Realtà Aumentata diventa mostra nella mostra



AR e disabilità, l'esperienza del National Theatre



Milano e Palermo, i Musei Urbani in Realtà Aumentata



Case History



La nostra mission

Siamo focalizzati sulla creazione di una nuova dimensione della fruizione culturale, che sfrutti a pieno le potenzialità della Realtà Aumentata e delle tecnologie indossabili. Crediamo in un nuovo paradigma, in grado di unire il nostro enorme patrimonio culturale e il pubblico, in un racconto dal vivo della cultura e dell'arte coinvolgente e con un forte impatto economico, comunicativo, promozionale.

Chi siamo

Nata nel novembre 2013, con presenza e aziende in Italia, USA e Svizzera, ARTGLASS® unisce competenze manageriali con una lunga esperienza internazionale nello sviluppo d'impresa, marketing culturale, contenuti e tecnologia. È stata indicata dagli esperti di Superventures (USA) tra le 5 aziende leader nel settore della Realtà Aumentata per il turismo e la cultura, la prima in assoluto nel settore delle tecnologie indossabili, a livello internazionale.

Come operiamo

ARTGLASS® ha sviluppato e brevettato una piattaforma tecnologica specializzata per la Realtà Aumentata applicata ai Beni Culturali e al turismo. Ciò consente una rapida ed efficiente implementazione delle soluzioni, con investimenti sostenibili e un veloce ritorno in termini di ricavi. La piattaforma è lo strumento che ci permette di lavorare davvero a fianco dei partner, in un processo continuo di apprendimento, miglioramento del prodotto, acquisizione di competenze.

Il nostro Content Lab

ARTGLASS® ha creato un team di content authors esperti nella creazione di contenuti multimediali, sviluppatori, multimedia designers, archeologi, videomakers, 3D modelers, editors, che hanno il compito di adattare i database dei siti culturali ai linguaggi della Realtà Aumentata con un solo obiettivo: creare esperienze indimenticabili.

Progetti

ARTGLASS® ha realizzato numerosi progetti in collaborazione con primari siti culturali, musei, agenzie di comunicazione, per un totale di oltre 2 milioni di utenti coinvolti.



Siti archeologici: Parco Archeologico di Brixia romana (Brescia); Parco Archeologico di Tremona-Castello (Mendrisio, Svizzera); Parco Archeologico di Selinunte e Cave di Cusa (Selinunte); Scavi di Pompei in collaborazione con AR Tour.

Musei: Museo di Santa Giulia (Brescia); Palazzo comunale e Torre Grossa (San Gimignano); Museo di Palazzo Poggi (Bologna); Casa Rossini (Pesaro); Museo civico "Ala Ponzone" (Cremona); Accademia Carrara (Bergamo); Casa De Nitti (Barletta); Museo delle dogane svizzero (Cantine di Gandria, Svizzera); Madame Tussauds (Washington DC).

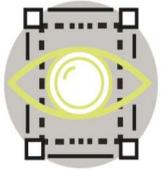
Mostre temporanee: Nel Tempio della Duchessa tra Reale e Virtuale (Parma, Galleria San Ludovico e Pinacoteca Stuard); Da Monet a Bacon (Monza, Villa Reale); Il Suono della Parola (Lugano, Biblioteca Cantonale); Da Guercino a Caravaggio (Roma, Palazzo Barberini); Unesco Sites (Palermo, Palazzo Steri e Taormina, Palazzo Corvaja); La calunnia è un venticello (Ragusa, Teatro di Donnafugata); Gli Assiri all'ombra del Vesuvio, in collaborazione con AR Tour (Napoli, Mann).

Residenze: Villa Reale di Monza, Villa Ciani (Lugano); George Washington's Mount Vernon, James Monroe's Highland (Charlottesville, Virginia), Rocca di Lonato del Garda e Casa del Podestà.

Walking tours: Piazza dei Miracoli (Pisa); Santa Maria degli Angeli (Lugano); Autodromo Nazionale di Monza.

Eventi: Consorzio di Tutela del Vino Soave/Vinitaly; Volvo Italia; Sanofi; Sviluppo Campania; Roche Italia, Siemens.

Case History



Vendita o noleggio hardware



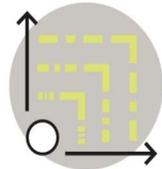
Storytelling e produzione contenuti



Tour design



Installazione, Manutenzione e Assistenza



Analisi e raccolta dei dati



SMARTGLASS



Esperienza autonoma

I nostri smartglass vengono consegnati agli utenti, che svolgono l'esperienza in autonomia.



Esperienza guidata

Un group leader conduce la visita, comandando gli smartglass attraverso la nostra app AG Assistant.

SMARTPHONE E TABLET



Web App

L'utente utilizza il proprio smartphone o tablet senza necessità di scaricare alcuna applicazione.



App Nativa

L'utente utilizza uno smartphone o tablet su cui è preinstallata l'App ARtGlass

Case History **ART** **Glass**[®]



MADAME TUSSAUDS
(WASHINGTON DC) AMERICA



PARCO ARCHEOLOGICO DI TREMONA-CASTELLO
(MENDRISIO, SVIZZERA)



VILLA REALE
(MONZA)



PIAZZA DEI MIRACOLI
(PISA)



CASA ROSSINI
(PESARO)

Gli strumenti della Realtà Virtuale



Realtà Virtuale: casi di applicazione nei siti culturali



Realtà Virtuale: pro e contro

PROS

- **Immersive:** There is an industry term called "presence" which denotes VR's uncanny ability to create the visceral feelings and reactions that real environments do. This is one of the most powerful means of engagement around.
- **Imaginative:** The ability to generate entire worlds for people to intimately explore is useful for creative escape and practical training exercises.
- **Entertaining:** Headsets need not rely on games alone. A burgeoning demand for 360° video allows viewers to experience a film while literally being in the middle of it.

CONS

- **Expensive:** Despite the presence of low cost, phone-based headsets, truly immersive VR requires over US\$1,000 and in the case of the Vive, an entirely free room.
- **Stationary:** While engaging with VR, the worlds can be limitless, however setting it up can be very limiting. This limits VR's ability to impress outside predefined areas.
- **Disorientating:** Moving in a world that feels real without actually moving has proven to cause nausea after extended use. Developers need to figure out solutions or accept limited usage at a time.

Gli strumenti della Realtà Mista



Realtà Mista, applicazioni e ricerca nel settore culturale



VALUE

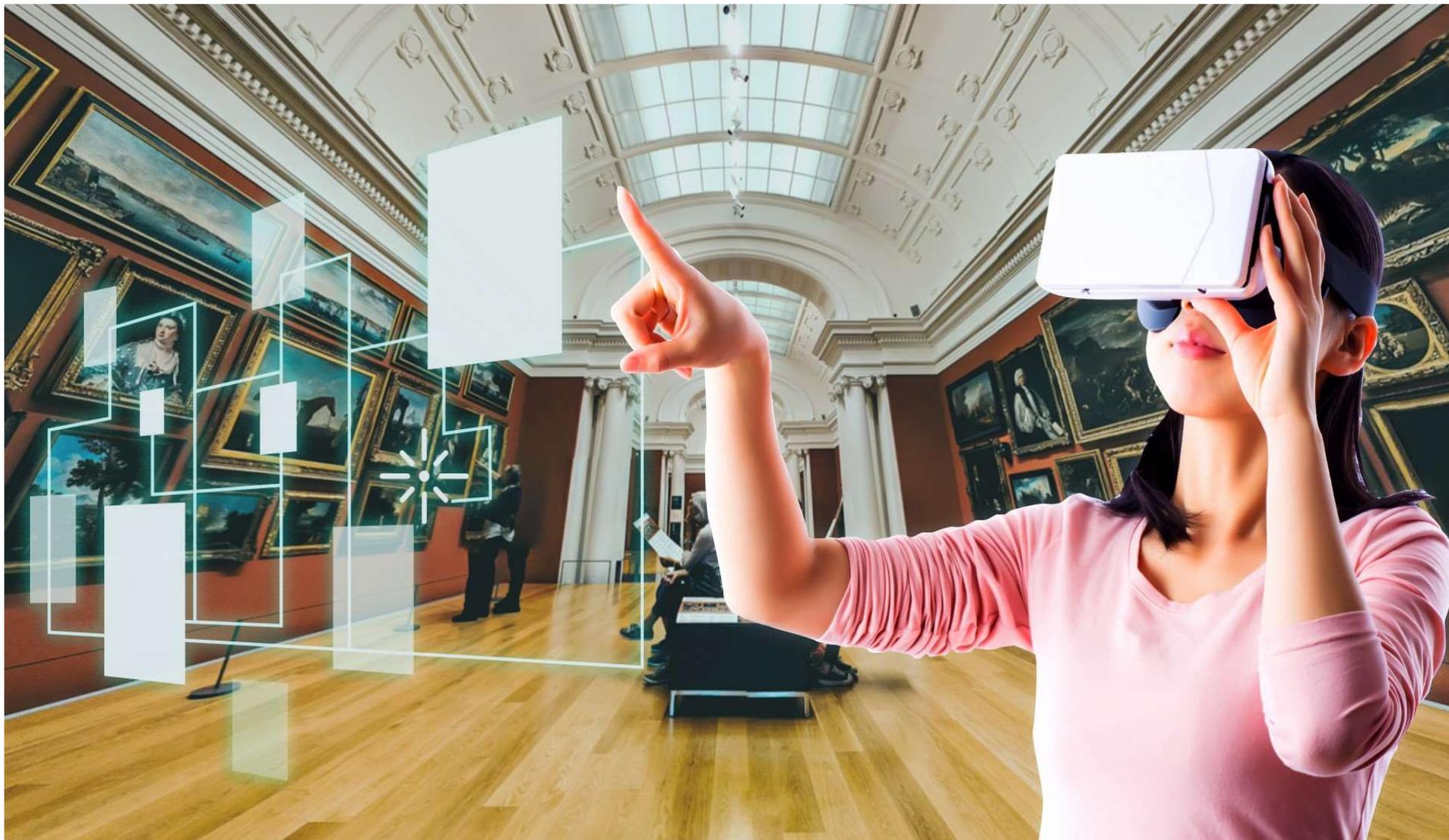
VISUAL ANALYSIS FOR LOCALIZATION
AND UNDERSTANDING OF ENVIRONMENTS

[ANSA.it](#) › [ViaggiArt](#) › [Puglia](#) › [Castel Del Monte in realtà aumentata](#)

Castel Del Monte in realtà aumentata

Diventa un HoloMuseum, visitabile non appena i musei riapriranno

La nuova frontiera verso la XR o Extended Reality

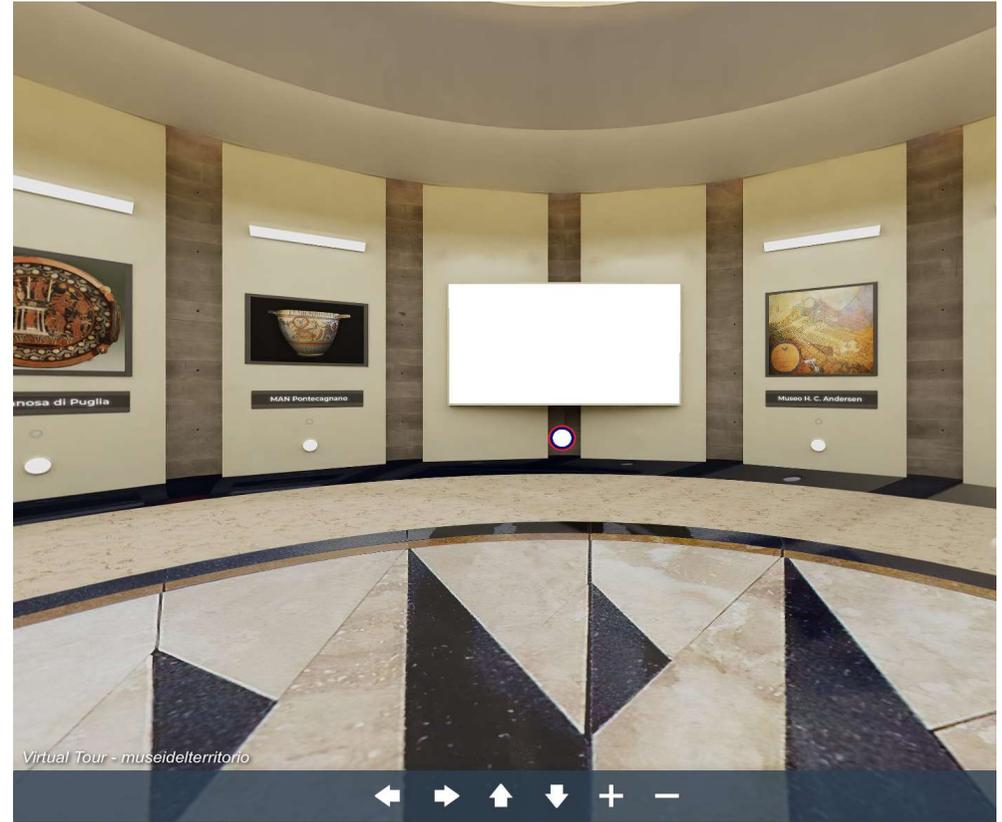
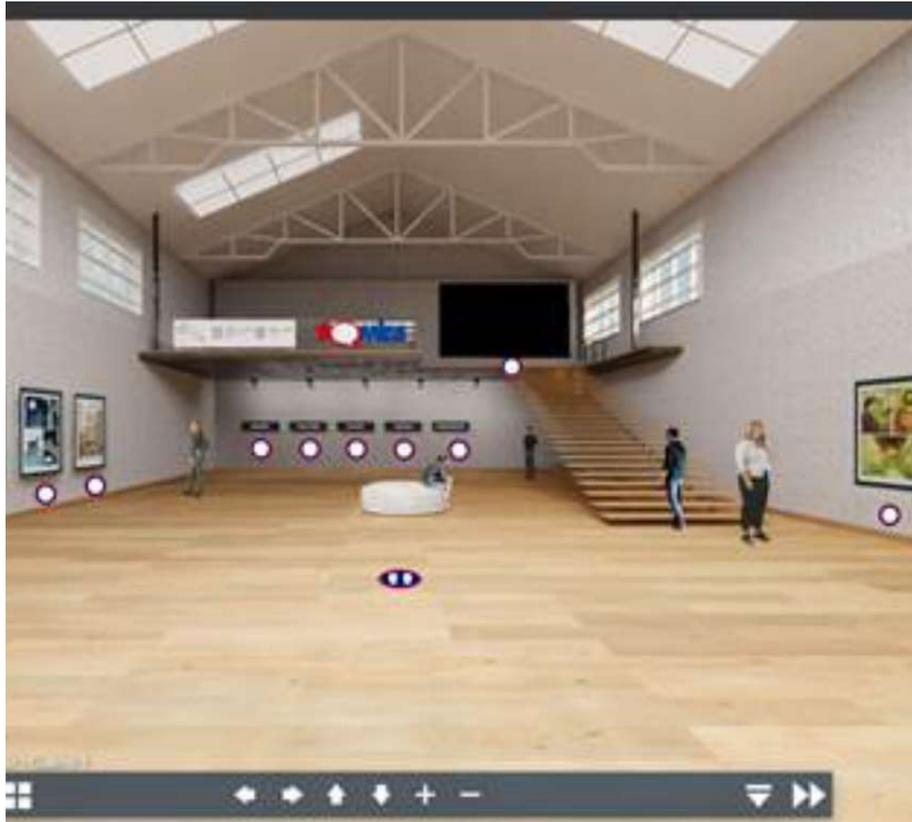


Musei e mostre digitali: il boom



- **Vatican Museums (Rome/Vatican City)**
The fifth most visited museum in the world, home to celebrated masterpieces such as the Sistine Chapel; **the Vatican Museums have a virtual tour page by which you can visit 7 different galleries.** The virtual can also be visited in stereoscopic 3D mode if you have a proper headset; yet, the visit gives you very limited, if any, information on the artworks in the galleries.
The virtual visit of the Vatican Museums is available at:
<http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei/tour-virtuali-elenco.1.html>
- **The Louvre (Paris, France)**
The Louvre museum offers free online virtual tours of 3 of its galleries, including the Egyptian Antiquities', and one of a special exhibition. To view the galleries' virtual tours Adobe Flash is required, so check if your browser supports it.
<https://www.louvre.fr/en/visites-en-ligne>
- **Victoria & Albert Museum (London , UK)**
From ancient Chinese ceramics to Alexander McQueen evening dresses, the Victoria & Albert Museum offers an online journey through galleries of objects, clothes, accessories, books, manuscripts, furniture, jewellery, that range through 5000 years of human creativity.
<https://www.vam.ac.uk/collections?type=featured>
- **Thyssen-Bornemisza National Museum (Madrid, Spain)**
The website of the Thyssen-Bornemisza Museum includes a large VR section featuring virtual tours of its permanent collection and special exhibitions, including past ones. <https://www.museothyssen.org/en/thyssenmultimedia/virtual-tours>

Il Web oltre i virtual tour e gli eventi *phygital*



Case history: Wikipoint, fruizione culturale ed eventi



Case history: Wikipoint, fruizione culturale ed eventi

