

Varese, Castello di Masnago, 29 settembre 2016

ICT e Beni Culturali: soluzioni una valorizzazione dedicata all'utente contemporaneo

Francesca Velani, Direttore LuBeC – Lucca Beni Culturali



PROMO P.A.
FONDAZIONE
RICERCA ALTA FORMAZIONE PROGETTI

 **Lucca
Beni
Culturali®**
CANTIERE CULTURA

Associata a European
Foundation Centre, a
European Group of
Public Administration
- Bruxelles e a
Federculture



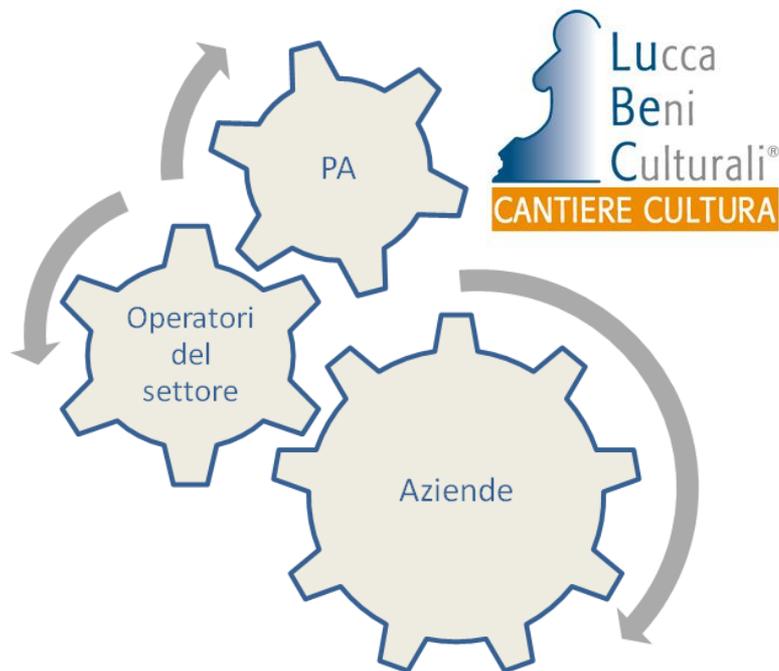
Sistema di gestione per
la qualità certificato
ISO 9001 2008

Agenzia formativa
accreditata

Fornitore MePA -
Mercato elettronico
della Pubblica
Amministrazione
Provider ECM

Accreditata al n.298
dell'elenco Enti
formazione mediatori
presso il Ministero della
Giustizia

IL NOSTRO OSSERVATORIO - LUBEC, 13 e 14 ottobre a Lucca



1

Promuove attività di scambio all'interno della filiera mettendo in rete i soggetti e favorendo la nascita di nuova progettualità

2

Promuove la conoscenza delle singole componenti del settore, sia pubbliche, sia private

3

Valorizza le aziende e gli enti protagonisti del processo di innovazione

4

Favorisce l'impiego di nuove tecnologie a supporto della valorizzazione in un'ottica di marketing turistico territoriale

LUBEC: UNA RISPOSTA AI BISOGNI DEL SISTEMA

1. **STATO DELL'ARTE – TECNOLOGIE E BENI CULTURALI**
 - A. COSA COMPRA LA COMMITTENZA
 - B. COSA PRODUCE IL MERCATO

2. **FORMAZIONE**
 - A. PER CHI “COMPRA”
 - B. PER CHI OFFRE DEI SERVIZI

2. **CONFRONTO**
 - A. TRA I PARTNER PUBBLICI
 - B. CON LE IMPRESE

3. **DIVULGAZIONE/COMUNICAZIONE**
 - A. WORK SHOP E TECHNO LAB
 - B. SFIDE DI CREATIVITA' TRA CULTURA E DIGITALE: **CREATHON**

FOCUS: TECNOLOGIE E BENI CULTURALI. IL VISITATORE AL CENTRO

Audience development: processo strategico e dinamico di allargamento e diversificazione del pubblico e di miglioramento delle condizioni complessive di fruizione.

Non è una disciplina specifica, ma si nutre di tante discipline, tra cui il marketing culturale, l'antropologia e la comunicazione culturale, la web science...

FOCUS: TECNOLOGIE E BENI CULTURALI. IL VISITATORE AL CENTRO

L'AD può essere “cultural participation”, “active spectatorship/citizenship”, “audience building” ... tutte definizioni che mettono al centro un unico soggetto: **«il pubblico»**.

Niente di nuovo?

Tantissimo di nuovo! La «**rivoluzione digitale**» distribuisce e rende accessibile i prodotti culturali, spinge la domanda e trasforma il pubblico in “creatore” di contenuti.

FOCUS: TECNOLOGIE E BENI CULTURALI. IL VISITATORE AL CENTRO

L'innovazione e le tecnologie che da essa derivano sono un strumento che ci permette di :

- organizzare le informazioni
- Divulgare i contenuti attraverso sistemi multimediali
- raggiungere pubblici differenziati
- condividere la conoscenza
- stimolare l'apprendimento

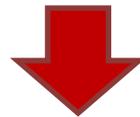
Usiamole, non dobbiamo essere usati!

FOCUS: TECNOLOGIE E BENI CULTURALI. IL VISITATORE AL CENTRO

Ma raggiungere gli obiettivi di trasmissione della conoscenza e attrattività – anche verso il viaggiatore – devo sapere:

- *Cosa desidero trasmettere*
- *A Chi*
- *In che modo, con quali strumenti*

Gli obiettivi saranno raggiunti dalla committenza comprando servizi e prodotti sul mercato.



FORMAZIONE, INFORMAZIONE, CONOSCENZA

BENI CULTURALI, INNOVAZIONE E COMMITTENZA PUBBLICA

Da un'analisi effettuata su oltre 5.000 bandi di gara di settore è emerso che ci sono due categorie di servizi nei BBC:

- 1) quelle relative all'**attività istituzionali**, vale a dire l'esercizio di competenze determinate dalla Costituzione, dalle leggi statali e regionali, per lo specifico settore dei beni e le attività culturali
- 2) quelle relative all'**attuazione di politiche culturali** che, nella pratica, si estrinsecano in attività di tutela e valorizzazione dei beni e delle attività culturali.

Il totale è formato da **47 categorie di servizi** (o "attività") di cui 40 riflettono servizi destinabili al pubblico (attività attuative delle politiche culturali) e 17 finalizzati al funzionamento dell'ente pubblico. Tra i due insiemi, 10 categorie sono in comune.

SERVIZI PER I BENI CULTURALI: MACRO CATEGORIE

1. **R**, come attività di **realizzazione** (ad es., servizi di accoglienza, di informazione, di catalogazione, ecc.);
2. **M**, come attività di **manutenzione** (ad es., di strutture, impianti, giardini, ecc.);
3. **AT**, come attività di **assistenza tecnica** alle amministrazioni pubbliche (ad es., fundraising, studio e ricerca, animazione territoriale, ecc.);
4. **F**, come attività di **formazione** al personale (dell'ente pubblico, dell'ente gestore, ecc.);
5. **M/C**, come attività di **manutenzione e conservazione** di beni culturali (ad es. pulizia programmata di beni mobili ed immobili, diagnostica, ecc.);
6. **P**, come attività di **progettazione** (ad es. progettazione dei percorsi scientifici all'interno dei siti, delle aree archeologiche, dei musei dei contenitori culturali, ecc.);
7. **P/R**, come attività di **realizzazione** (di interventi che prevedono non solo la progettazione ma anche la realizzazione dei servizi).

USO DEI SERVIZI PER I BENI CULTURALI

Tab. 1 - Servizi esternalizzati dalle pubbliche amministrazioni in Italia nel settore dei beni culturali, con l'indicazione delle caratteristiche potenziali ai fini della ottimizzazione di efficienza e di efficacia con riferimento alle rispettive modalità di esternalizzazione

N°	Macro categoria (*)	Categorie di attività oggetto del servizio	Descrizione dei contenuti di massima	Finalità di T= Tutela V= Valorizzazione	Affidamento in C= Concessione A=Appalto	Integrabilità		Uso P=diretto al Pubblico I=diretto alla Istituzione
						Interna SI/NO	Territoriale SI/NO	
1	P/R	Progettazione e realizzazione editoriale	Progettazione e realizzazione di titoli editoriali in vario formato (a titolo esemplificativo ma non esaustivo: monografie, collane, guide, cataloghi, repertori, notiziari, saggi, periodici, riviste ma anche formati / inserti digitali - es. cd-rom, dvd)	V	A - C	SI	SI	I - P
2	R	Bookshop	Vendita prodotti editoriali e oggettistica	V	C	SI	SI	P
3	P/R	Merchandising	Progettazione e realizzazione di <i>merchandising</i> museale. Produzione e distribuzione oggettistica: cartoleria, immagini e cartoline, poster, oreficeria, copie e riproduzioni materiali di opere, ecc.; Produzione oggettistica per convegni, congressi, ecc.	V	C	SI	SI	I - P

GRADO DI INNOVAZIONE APPLICABILE

N°	Macro categoria	Categorie di attività oggetto del servizio	Descrizione dei contenuti di massima	Innovazioni tecnologiche applicabili
1	P/R	Progettazione e realizzazione editoriale	Progettazione e realizzazione di titoli editoriali in vario formato (a titolo esemplificativo ma non esaustivo: monografie, collane, guide, cataloghi, repertori, notiziari, saggi, periodici, riviste ma anche formati / inserti digitali - es. cd-rom, dvd)	Digitalizzazione ad altissima risoluzione 2D, multispettrale, digitalizzazione in 3D, fruizione su più canali digitali, e-book. Servizi per la gestione integrata dei diritti sul patrimonio e sui contenuti culturali di titolarità pubblica e privata (tecnologie DRM, TPM -technical protection measures-, watermarking e fingerprinting, e/o sistemi di gestione diritti utilizzabili a distanza, da più utenti)
2	R	Bookshop	Vendita prodotti editoriali e oggettistica	E – commerce e mobile commerce. Prodotti digitali venduti in prossimità
3	P/R	Merchandising	Progettazione e realizzazione di <i>merchandising</i> museale. Produzione e distribuzione oggettistica: cartoleria, immagini e cartoline, poster, oreficeria, copie e riproduzioni materiali di opere, ecc.; Produzione oggettistica per convegni, congressi, ecc.	Applicazioni dedicate, e-book, cartoline digitali e altri. Merchandising digitale
4	P/R	Servizi audiovisivi	Progettazione, produzione e distribuzione supporti audio-video come: video per mostre, collezioni permanenti, audioguide, ecc. (prodotti multimediali)	Sistemi di riconoscimento automatico delle immagini mediante supporti mobile, percorsi in modalità realtà immersiva, servizi di traduzione visiva per non udenti su supporti mobile, percorsi sensoriali digitali per non vedenti. Audiovisivi disponibili su telefonia mobile, palmare, tablet e in mp3.
5	R	Servizi informatici a supporto della logistica e delle informazioni culturali e turistiche, per il territorio, creazione database e archivi informativi per la gestione tecnica dei beni culturali	Produzione e gestione supporti informatici alla fruizione culturale nei siti/musei, ecc. come GPS, guide digitali, siti <i>web</i> dedicati, GIS. Creazione database e <i>software</i> gestionali per la catalogazione dei beni (es. catalogazione dei beni librari).	Servizi informativi LBS (location based outdoor) basati su GPS, bussola, rete telefonica mobile o servizi near me; applicazioni turistico-culturali per smartphone o dispositivi portatili



Qualche esempio



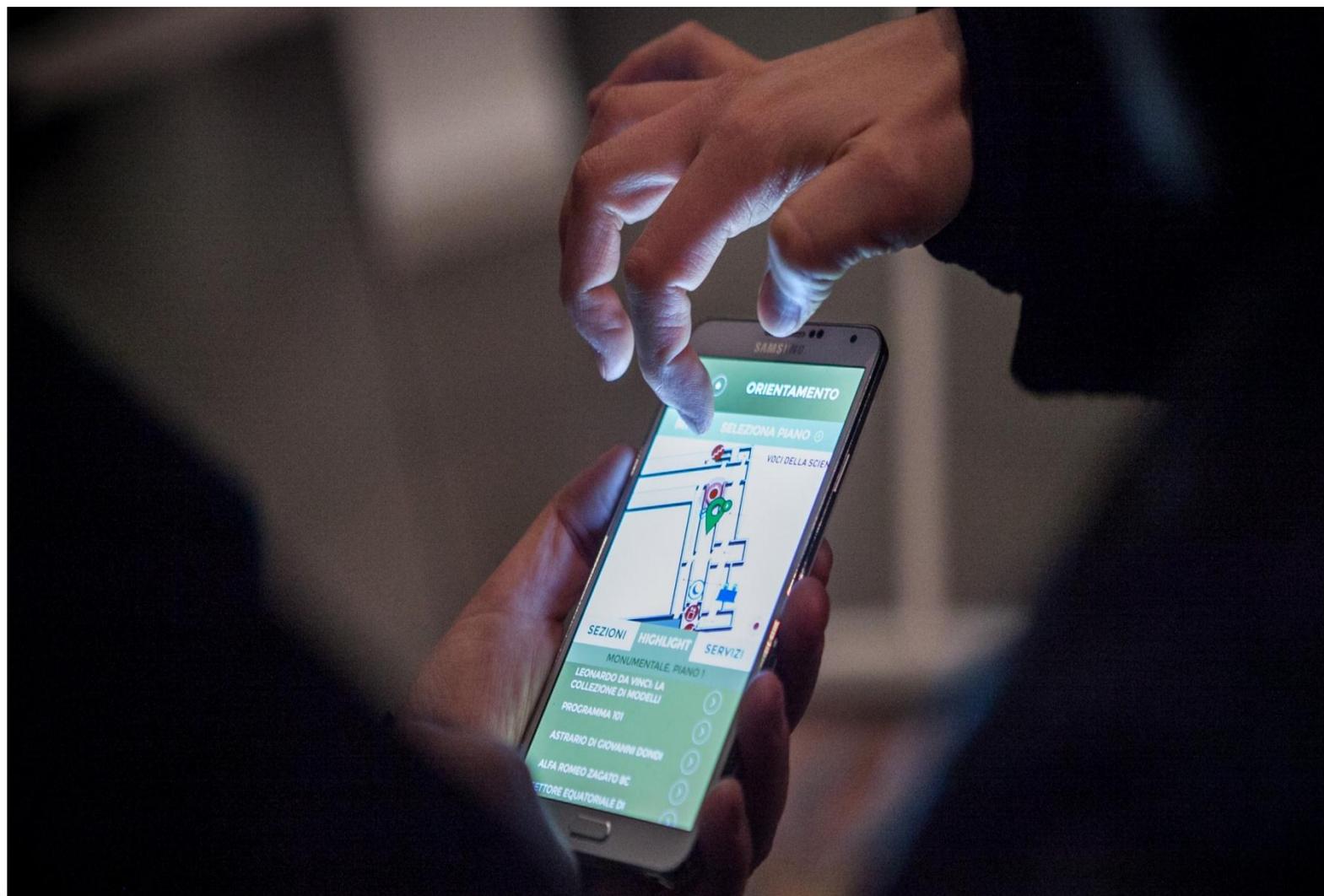
REALTA' AUMENTATA



REALTA' AUMENTATA



APP MOBILE E BEACON

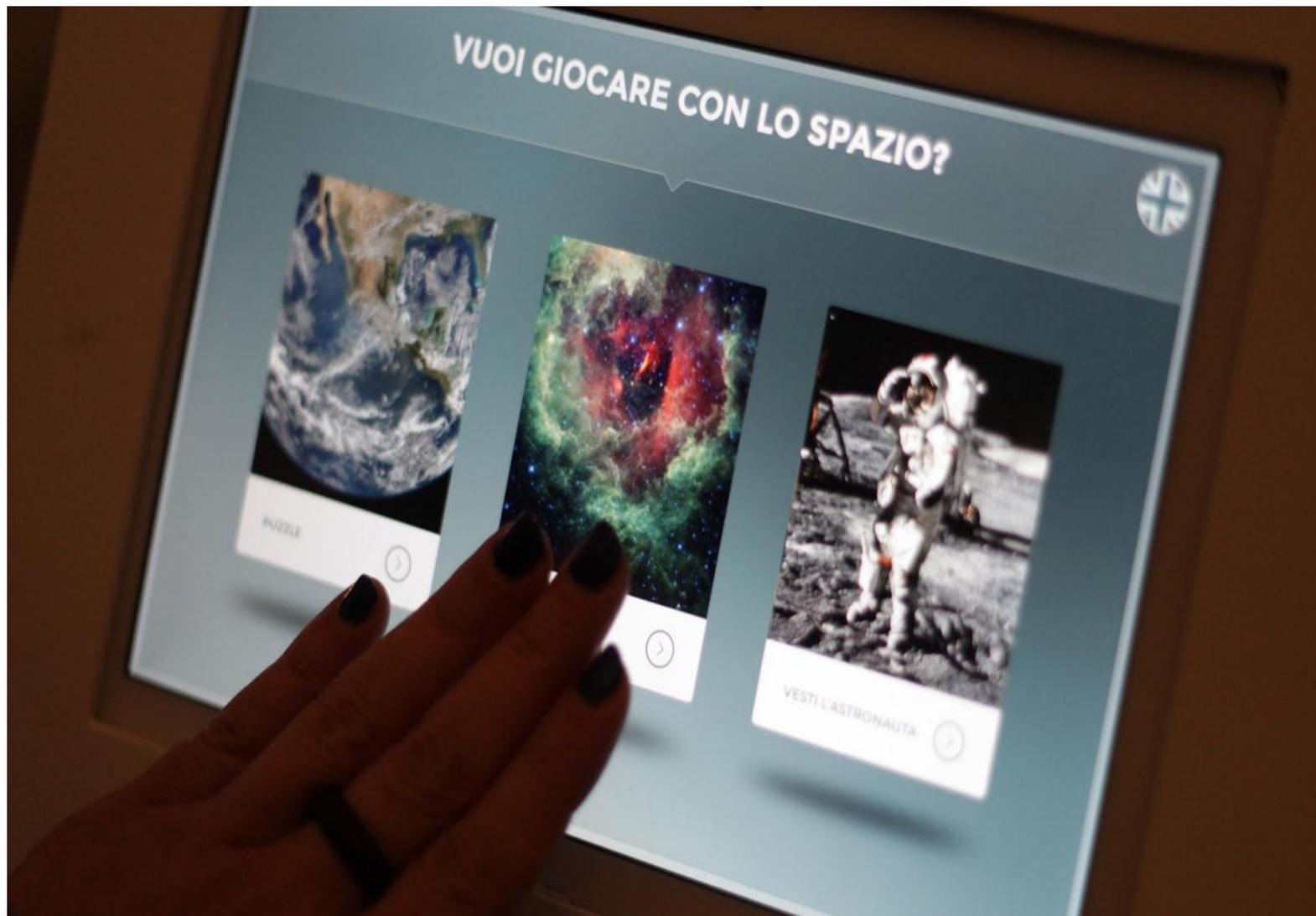


I beacons sono piccoli trasmettitori Bluetooth che emettono segnali radio a basso consumo (la durata della batteria può superare i cinque anni) per un raggio che va da pochi centimetri fino a 50 metri

VISITE VIRTUALI INTEGRATE E AUMENTATE (USO DEL DRONE, COMPUTER GRAFICA E SOFTWARE OPEN SOURCE)



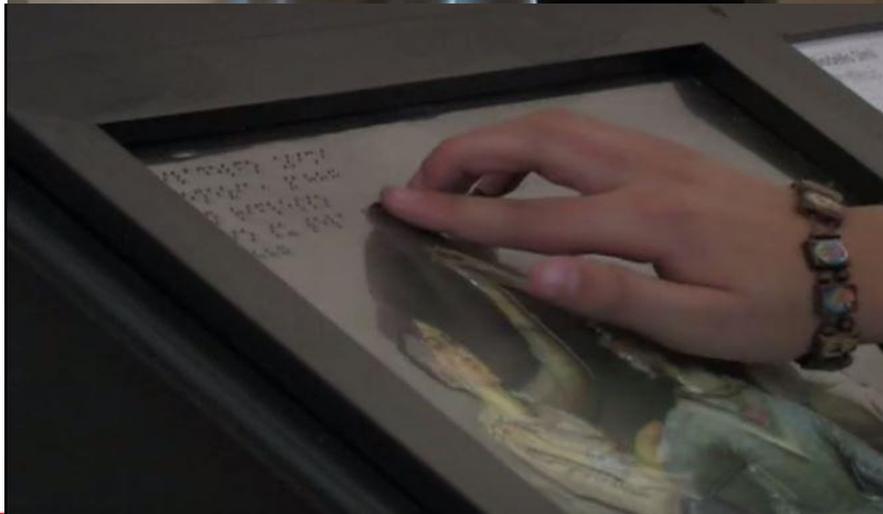
GAMIFICATION e COINVOLGIMENTO DIRETTO



GAMIFICATION e COINVOLGIMENTO DIRETTO



SUPPORTI E SOLUZIONI PER L'ACCESSIBILITA' "4ALL"



Grazie per l'attenzione!
f.velani@promopa.it

