

BMTA Soluzioni per un pubblico che frequenta i social, ama i video e le tecnologie

La nuova archeologia pensa digitale

La scommessa della Borsa Intercettare nuovo pubblico

di Davide Re

C'è un nuovo pubblico della Cultura e va intercettato, perché il "vecchio Museo" va in pensione e poiché gli sforzi dedicati alla comunicazione durante il lockdown hanno migliorato le performance, da ora occorre farne tesoro perché anche le aspettative del pubblico sono cambiate.

La cultura delle nuove generazioni è il tema del rapporto dell'Associazione Civita, presentato in occasione della BMTA, dal Segretario Generale dell'Associazione Simonetta Giordani, ed edito in collaborazione con Marsilio.

Il rapporto risponde a tre domande principali: quali sono le opportunità offerte dalla trasformazione digitale; quali gli scenari che si configurano oggi con la nuova fruizione culturale e turistica; quali sono le priorità strategiche dei nuovi operatori culturali?

Le risposte vengono date partendo da tre prospettive: quella dei Musei o dei Beni culturali in generale che puntano a un aumento della pianificazione, della specializzazione da parte dei professionisti e degli investimenti, oltre che a un maggiore stimolo dell'esperienza.

Dalla prospettiva degli utenti parte un crescente trend di fruizione che si allarga ai siti, ai social media, alle piattaforme web; apprezzati sono soprattutto i video, le foto, i webinar e i tour virtuali, con grande curiosità verso le tecnologie immersive.

Infine le imprese sono quelle che guardano al "gaming", VR, AR e MR, computer vision per contenuti personalizzati.

Il rapporto, definito "Next Generation Culture: tecnologie digitali e linguaggi immersivi per nuovi pubblici della cultura", fa riferimento al rifiuto dell'autoreferenzialità degli operatori pubblici e alla scarsa attitudine alla sperimentazione. Una possibilità, invece, è la creazione di network tra musei e centri di ricerca, oltre alla condivisione con le comunità.

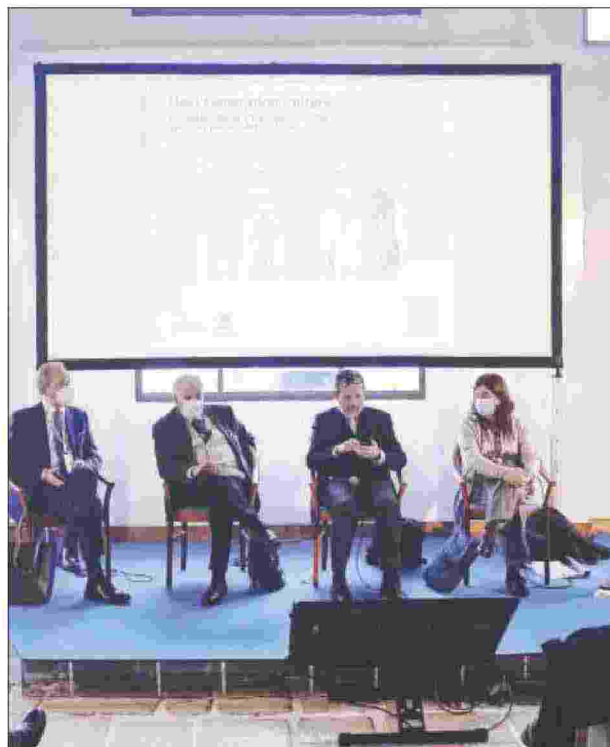
"Turismo archeologico e giovani insight e policy per un «new normal» è, poi, la ricerca presentata dal team guidato da Maria Teresa Cuomo, Associato di Politiche e gestione dei beni culturali al Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università degli Studi di Salerno. Nello studio, che ha l'obiettivo di indagare le condizioni di rilancio del **turismo archeologico/culturale** e definire l'impatto dei social media nella comunicazione del patrimonio artistico-culturale dei territori, si sottolinea che "è necessario valorizzare i profili emergenti con attività di comunicazione customizzate per articolare alternative proposte di valore (ludico-educative) e utilizzare in maniera appropriata i social media per creare «legami autentici» con i visitatori, ad integrazione della formazione tradizionale".

La necessità di investire nella formazione e di rendere i musei dei luoghi su misura per il territorio di appartenenza sono le direttive lungo le quali devono muoversi le azioni messe in campo nel post Covid. Se ne è discusso sempre nell'incontro "I beni culturali e il turismo culturale dopo la pandemia", moderato dal Direttore Responsabile de "Il Mattino" Federico Monga.

"I musei di prossimità devono sentirsi al centro delle proprie comunità ed è necessario coinvolgere il più possibile i cittadini", ha spiegato Maura Picciau, Direttore Servizio II "Sistema Museale Nazionale", Direzione Generale Musei del MiC, che si è soffermata sull'opportunità che "il sistema di autonomia sia trasferito a tutti, anche alle Soprintendenze". "Gli scavi archeologici proseguono producendo esiti - ha aggiunto Picciau - e io spero che ci siano degli atti di intesa che consentano che il patrimonio sia esposto negli spazi museali e non rimanga in deposito".

Sul tema delle competenze e delle professioni nei musei nel post pandemia si è invece soffermata Alessandra Vittorini, Direttore Fondazione Scuola dei Beni e delle Attività Culturali, che si è collegata in diretta streaming. "Le competenze sono in grado di produrre progetti e trasformarli in azione - ha sottolineato Vittorini - Sono necessarie una serie di figure e, soprattutto, la formazione del personale per cogliere diverse opportunità tra cui quella del digitale".

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il convegno di ieri a Paestum