



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 42 Anno 2020

Iscrizione al Tribunale della Stampa di Roma n. 344 del 05/08/2010

15th Edition

RAVELLO International Forum
LAB 2020

NUMERO SPECIALE

Atti XV edizione Ravello Lab
**L'ITALIA E L'EUROPA ALLA
PROVA DELL'EMERGENZA:**
*Un nuovo paradigma
per la cultura*

Ravello 15/17 ottobre 2020



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di Redazione

Alfonso Andria	
L'Italia e l'Europa alla prova dell'emergenza: un nuovo paradigma per la cultura	8
Pietro Graziani	
Scenari futuri post COVID 19	10

Contributi

Andrea Cancellato	
Il <i>management</i> culturale italiano volano e garanzia per la ripresa della vita culturale	14
Francesco Caruso	
Il Futuro dell'Europa. Le occasioni da cogliere. Un ruolo per il Centro di Ravello	16
Pier Virgilio Dastoli	
La Cultura al centro del dibattito sul futuro dell'Europa	20
Patrizia Nardi	
Patrimoni UNESCO. Buone pratiche di salvaguardia del patrimonio culturale immateriale al tempo del Covid	24
Paolo Russo	
Dietro la "Rete" una grande comunità che è attrice e spettatrice	40
Erminia Sciacchitano	
Il contributo di Ravello Lab alla Conferenza sul futuro dell'Europa	42
Vincenzo Trione	
Il museo: tra online e offline	44
Leandro Ventura	
Il risarcimento di un'assenza	50
Alessandra Vittorini	
Le competenze per il patrimonio culturale: gestire la complessità	54

Panel 1: La sostenibilità delle imprese culturali post Covid

Adalgiso Amendola	
Dal <i>management</i> del patrimonio culturale alla <i>governance</i> dello sviluppo "culture led"	64
Claudio Bocci	
Luoghi della cultura e sviluppo territoriale	72
Paola Raffaella David	
Gestione dei 'luoghi della cultura' e sostegno alle imprese culturali	80
Federica Epifani, Gerald Wagenhofer	
Saper innovare nel settore culturale: il progetto INCREAS	86
Paolo Giulierini, Daniela Savy	
Il Quartiere della Cultura Mediterranea a Napoli. La sostenibilità delle imprese culturali post Covid	92
Samanta Isaia	
La sostenibilità economica e sociale dei musei post-Covid	98
Salvatore Claudio La Rocca	
Quale cultura, quale sviluppo?	102
Francesco Mannino	
Imprese culturali e crisi, chi deve fare cosa	110
Mita Marra	
Resilienza, digitalizzazione e scalabilità. Brevi note sulla valutazione dell'offerta culturale in tempi di crisi	114

Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Marcello Minuti	
Sfide post COVID e patrimonio diffuso: ingredienti per l'innovazione gestionale	120
Stefania Monteverde	
Un faro per una navigazione sicura: la sostenibilità culturale delle comunità locali	124
Giovanni Pescatori	
Il risparmio energetico come sostegno alla filiera delle imprese culturali	132
Fabio Pollice	
Dalla visione all'azione. La Cultura per il rilancio del Paese	138
Sergio Valentini	
Nuovi Equilibri, Nuove Sfide	148

Panel 2: Progettazione, gestione e sostenibilità nell'era digitale

Maria Grazia Bellisario	
Cultura e nuove tecnologie per l'inclusione	162
Salvatore Aurelio Bruno	
Programmazione e motivi di eleggibilità a finanziamento di un "flagship project" per un "nuovo lascito di beni culturali digitalizzati"	168
Annalisa Cicerchia	
Una rilevazione online sui pubblici dei musei durante il lockdown	176
Sandro Debono	
Quali futuri per il museo post-Covid19?	180
Giuseppe Di Vietri	
Fotografare cultura. Una diversa prospettiva per le politiche e le pratiche pubbliche	184
Valeria Fascione	
Tecnologia, apertura internazionale e <i>open innovation</i> come soluzioni permanenti per la valorizzazione e la tutela del patrimonio culturale	192
Alberto Garlandini	
La ripartenza dei musei: innovazione, ricerca, ruolo sociale	196
Antonello Grimaldi	
Ripartiamo da... RavelloLab 2020!	202
Anna Maria Marras	
Trasformazione digitale e inclusione per i musei e il patrimonio	206
Mirco Modolo	
Reinventare il patrimonio: il libero riuso dell'immagine digitale del bene culturale pubblico come leva di sviluppo nel post Covid1	210
Francesco Moneta	
L'Innovazione Digitale nelle Arti e nella Cultura e il rapporto con le Imprese	218
Erminia Sciacchitano	
La rigenerazione a base culturale. Il ruolo delle comunità digitali	220
Maurizio Vanni	
Ravello Lab. Il digitale indica le nuove strade della museologia?	224
Fabio Viola	
Da attrattori ad attivatori culturali	230
Appendice	
Gli altri partecipanti ai tavoli	237

Comitato di Redazione



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Presidente: Alfonso Andria

comunicazione@alfonsoandria.org

Direttore responsabile: Pietro Graziani

pietro.graziani@hotmail.it

Direttore editoriale: Roberto Vicerè

redazione@qaeditoria.it

Responsabile delle relazioni esterne:

Salvatore Claudio La Rocca

sclarocca@alice.it

Comitato di redazione

Claude Albore Livadie Responsabile settore
"Conoscenza del patrimonio culturale"

alborelivadie@libero.it

Jean-Paul Morel Archeologia, storia, cultura

moreljp77@gmail.com

Max Schvoerer Scienze e materiali del
patrimonio culturale
Beni librari,
documentali, audiovisivi

schvoerer@orange.fr

Francesco Caruso Responsabile settore

"Cultura come fattore di sviluppo"

francescocaruso@hotmail.it

Piero Pierotti Territorio storico,
ambiente, paesaggio

pieropierotti.pisa@gmail.com

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

ferrigni@unina.it

Dieter Richter Responsabile settore
"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

dieterrichter@uni-bremen.de

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione
del patrimonio culturale

matilderomito@gmail.com

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo
sul turismo culturale

adamendola@unisa.it

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

univeur@univeur.org

Monica Valiante

Velia Di Riso

Progetto grafico e impaginazione

PHOM Comunicazione srls

*Per consultare i numeri
precedenti e i titoli delle
pubblicazioni del CUEBC:*
www.univeur.org - sezione
pubblicazioni

*Per commentare
gli articoli:*
univeur@univeur.org

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

Tel. +39 089 857669 - 089 858195 - Fax +39 089 857711

univeur@univeur.org - www.univeur.org

Main Sponsors:



ISSN 2280-9376

Ravello Lab. Il digitale indica le nuove strade della museologia?

Maurizio Vanni

Stiamo vivendo un cambiamento sociale, antropologico, culturale ed economico epocale: la pandemia ha velocizzato una evoluzione già in corso ed i nuovi scenari, irreversibilmente differenti rispetto ad alcuni anni fa, non possono essere presi in considerazione utilizzando approcci simili ai precedenti. Le persone hanno bisogno di nuovi punti di riferimento esistenziali, di ritrovare serenità emotiva e di consolidare un'identità già messa a dura prova da una globalizzazione subita. Sarà proprio lo "stile di vita" a connotare le loro scelte come elemento decisivo per rivedere la propria vita.

In un contesto come questo, anche la museologia deve evolvere e relazionarsi con persone che fino ad alcuni anni fa ignorava (pubblico generico), deve acquisire una nuova consapevolezza sul significato di "servizio pubblico", di equità sociale e di funzione ricreativa, deve prendere coscienza delle nuove funzioni dei musei oltre quelle istituzionali, del rapporto pubblico/privato, dei bisogni, delle necessità e di una governance più appropriata ai nuovi obiettivi. In un piano di sviluppo connesso alla "crescita sostenibile" non possono mancare progetti relativi alla responsabilità sociale, alla sostenibilità ambientale, al rapporto attivo con il territorio e al turismo sostenibile (il museo diventa destinazione), alla salute e al benessere, e alle imprese private (partnership in cui cultura e sociale si trasformano in vere e proprie leve di marketing non convenzionale su obiettivi misurabili). Tutto questo a patto che ogni proposta sia disciplinata da piani di sostenibilità economica.

Il tempo che ci aspetta all'indomani della pandemia pretende un atteggiamento ben diverso dal precedente anche per quanto riguarda l'utilizzo delle dimensioni digitali e della tecnologia funzionale; infatti non parleremo solo di digitalizzazione dei beni culturali, di VR, IR, AR, di hardware e di software, di sviluppo di Mobile App o gamification, ma anche di segnaletica digitale, di indoor navigation, di geolocalizzazione indoor, di Big Data e Data Analytics, di interfacce 3D, di Intelligenza artificiale in funzione di innovative modalità strategiche come l'Automation e il Proximity Marketing. Nulla a che vedere con il pianificare un tour virtuale durante una mostra temporanea – opportunità eccellente per mantenere una connessione con i propri pubblici e stimolarne altri –, ma seguire con un modello integrato di governance un approccio universale in sintonia con le necessità, i bisogni, gli obiettivi e le strategie di ciascun museo. Tutti i mondi digitali possono essere fonda-



mentali, ma allo stesso tempo inutili se non sono pensati in relazione alle loro funzioni.

Certamente, l'innovazione tecnologica mette a disposizione nuovi strumenti in grado di garantire "nuova tutela" e una migliore valorizzazione del nostro patrimonio, favorendone una più ampia conoscenza attraverso canali digitali, conservando memoria di opere d'arte spesso eccessivamente fragili e vulnerabili a disposizione delle generazioni future. Credo, però, che come ogni novità, anche le dimensioni digitali debbano attenersi a un programma, muoversi all'interno di un contesto che, prima di guardare a un futuro anteriore, perfezioni e renda migliore ed efficace il presente. A patto che si conosca il presente. Durante **Ravello Lab**, è stato analizzato un passaggio che considero determinante nelle disamine del nostro "qui e ora": la differenza tra **attrattore** e **attivatore**. Il primo, come esperto di marketing e di digital marketing, deve conoscere i pubblici, coinvolgerli e fidelizzarli in quanto considera l'esperienza dal vivo con l'opera d'arte, o con il bene musealizzato, un'esperienza sensoriale, cognitiva ed emozionale irripetibile e irripetibile. L'attrattore è uno specialista di governance museale che ha ben chiaro cosa significhi profilare (sia in

termini analogici che digitali) e ascolta i desideri dei diversi segmenti di pubblico. L'offerta culturale che ne conseguirà, assolutamente personalizzata e in sintonia con lo stile di vita del segmento in questione, avrà come obiettivo la sua fidelizzazione "fisica". L'**attivatore**, invece, necessariamente nativo digitale ed esperto di informatica, non si limita a utilizzare le dimensioni digitali per valorizzare, salvare a futura memoria e migliorare l'esperienza percettiva di ogni visitatore, ma costruisce "mondi altri", aumentando esponenzialmente l'invasività di una tecnologia che renderà ancora più attiva, determinante e soggettiva l'esperienza percettiva di ogni utente, allontanandosi dagli obiettivi e dai bisogni del museo. Un concetto straordinario di utilizzo del digitale che richiama più l'**Arte elettronica** rispetto a una tecnologia che dovrebbe sempre essere funzionale se parliamo di museologia.

L'Arte Elettronica corrisponde, infatti, a un linguaggio comunicativo che occupa una dimensione spazio-temporale differente da quella delle arti analogiche (tradizionali) in cui l'utente non fruisce in modo interattivo l'opera, ma ne determina il senso evolvendola all'infinito attraverso le scelte che farà nelle diverse dimensioni virtuali. L'Arte elettronica ha il potere di rimettere in discussione la realtà, lo spazio e il tempo attivando opportunità più creative che percettive connesse a una "concezione conica" del tempo. Prima di giungere a queste infinite e meravigliose dimensioni creative, il museo deve essere aiutato dal digitale a risolvere questioni determinanti per la sua crescita e per rivedere l'etica della propria esistenza.

Le funzioni istituzionali e le nuove funzioni del Museo

- Acquisizioni e incremento delle collezioni
- Ricerca scientifica
- Conservazione
- Comunicazione
- Esposizione
- Legame e promozione del territorio
- Diffusione delle innovazioni tecnologiche
- Strumento propulsivo di cultura contemporanea
- Posizionamento nei mercati di riferimento
- Crescita della competitività di comparto ed extra comparto
- Punto di riferimento quotidiano



- Internazionalizzazione e network con altri paesi
- Governance alla stregua di un'impresa privata
- Salute&Benessere
- Divertimento e socializzazione
- Rapporto attivo con il personale

Principali problemi del Museo

- Mondo chiuso e autoreferenziale
- Pubblico d'élite
- Non è un luogo cool
- Non è un hub sociale
- Non si pone questioni ambientali
- Non si preoccupa della salute e del benessere delle persone
- Non investe in ricerca e sviluppo (in collaborazione con università)
- Non lavora in sinergia con le scuole
- Non pianifica la sua crescita con strategie a medio-lungo termine
- Non profila il pubblico generico
- Non propone offerte culturali su misura
- Non attrae millennials e X Gen

- Non coinvolge imprese private
- Non si relaziona con il territorio e non dialoga con il turismo
- Non investe in progetti legati allo sviluppo sostenibile
- Non facilita i rapporti pubblico-privato
- Non propone percorsi di aggiornamento professionale
- Non contempla tavoli di lavoro interdisciplinari, intergenerazionali e internazionali

Necessità del Museo

- Sostegno diretto da parte della Pubblica Amministrazione e degli Istituti bancari con contributi, sgravi e facilitazioni finanziarie, fiscali e tributarie
- Governance virtuose e strategie di marketing museale per aumentare i ricavi e completare i contributi pubblici
- Integrare l'offerta museale nei piani didattici delle scuole di ogni ordine e grado ad affiancamento dei curricula scolastici e l'inserimento dei luoghi della cultura e dei loro contenuti artistici in programmi televisivi e docu-film
- Rassicurare i visitatori in tema di salute e benessere in modo che possano includere il museo nella loro vita quotidiana
- Prolungare i tempi delle visite anche grazie all'utilizzo di tecnologie funzionali e all'offerta di servizi (caffetteria, ristorazione, bookshop, giftshop, attività laboratoriale costante)
- Profilare, coinvolgere e fidelizzare il pubblico generico
- Entrare da protagonista nei tre mercati di riferimento
- Utilizzare la tecnologia funzionale per migliorare, personalizzare e analizzare l'esperienza di visita
- Avviare una strategia digitale che miri alla digitalizzazione di tutto il patrimonio culturale e ne permetta la fruizione a più livelli di approfondimento a seconda dei pubblici
- Rendere il facility management (ristorante, caffetteria, giftshop, ecc.) più efficiente ed efficace
- Avere il pieno riconoscimento delle professionalità "tradizionali" che già lavorano nel settore museale (storici dell'arte, curatori, restauratori, museologi, archeologi) e facilitare l'ingresso di nuove professionalità e di nuove generazioni di professionisti (informatici, esperti di marketing e comunicazione, antropologi, pedagogisti, sociologi, psichiatri, avvocati, economisti, ecc.)

- Fare rete con le strutture culturali della città: creazione di sistemi di prenotazione coordinati fra i musei e le strutture che producono cultura per la distribuzione del pubblico al fine di valorizzare tutta la ricchezza culturale diffusa nel territorio cercando di evitare il modello di congestione del turismo di massa
- Avere una relazione attiva con le strutture di accoglienza della città per monitorare costantemente e coinvolgere il turismo presente sul territorio
- Avere connessioni attive con tour operator di altri paesi per facilitare la costruzione di “pacchetti turistici” personalizzati da proporre ai turisti prima che pianifichino il loro viaggio
- Creare una relazione con la Pubblica Amministrazione per una campagna promozionale, digitale e analogica, nazionale e internazionale, a supporto del turismo culturale
- Sostenere l’adeguamento degli immobili che ospitano la struttura

Maurizio Vanni

Professore di Museologia per il Turismo (UNIFI), docente di Marketing non convenzionale (Roma Tor Vergata) e Direttore del Lu.C.C.A. Museum.