Informazioni sul documento

Task n.	**7.1**
Tipo	**RI**
Titolo	**CONVEGNO SCIENTIFICO**
Deliverable previsto nel progetto	**ATTI DEL CONVEGNO**
Partecipante/i	**DATABNC SCARL, ENGINFO CONSULTING SRL**

Sommario

SCOPO DEL DOCUMENTO 2
STRUTTURA DEL DOCUMENTO 2
CAPITOLO 1 – ATTIVITÀ DI PREPARAZIONE DEL CONVEGNO MSV 4
1.1 – INFORMAZIONI COMUNI AI 4 COMUNICATI STAMPA 4
1.2 – INFORMAZIONI MIRATE PER OGNI COMUNICATO STAMPA 4
CAPITOLO 2 – PROGRAMMA DEL CONVEGNO 6
2.1 – SCALETTA DEL CONVEGNO 6
2.2 – FOCUS IN RIFERIMENTO AL PROGRAMMA DEL CONVEGNO 7

Indice degli allegati

ALLEGATO 1: RIPRESA AUDIOVIDEO .....

SCOPO DEL DOCUMENTO

Lo scopo del documento è presentare il Congresso scientifico organizzato al termine del Progetto MSV, per esporre e discutere i risultati raggiunti con l'analisi, la ricerca e la sperimentazione nell'ambito delle attività svolte. L'evento ha avuto il merito di promuovere la condivisione delle conoscenze e delle pratiche migliori nel campo dei beni culturali. Si è articolato su vari livelli di approfondimento, toccando temi centrali nell'ambito del dibattito sulla valorizzazione e promozione del patrimonio culturale: dal potere dell'innovazione tecnologica alla necessità di coinvolgere la comunità, dalle strategie per sviluppare un turismo culturale all'importanza della conservazione e protezione del bene, dall'esigenza di presentarsi su un palcoscenico internazionale alla volontà di attirare un turismo locale, dalle tecniche di esposizione alle frontiere dell'accessibilità, dal coinvolgimento delle nuove generazioni alla sperimentazione di modelli comunicativi sempre più creativi.

STRUTTURA DEL DOCUMENTO

Il documento è composto da 2 capitoli: il primo illustra alcune delle attività di preparazione della

Convegno MSV (in particolare i comunicati stampa); il secondo capitolo riporta la scaletta operativa dell'evento e alcuni focus di approfondimento degli argomenti trattati nel Convegno.

CAPITOLO 1 – ATTIVITÀ DI PREPARAZIONE DEL CONVEGNO MSV

In questo capitolo, vengono riportati i comunicati stampa di presentazione e promozione del Convegno scientifico MSV. Al fine di valorizzare l'esperienza del progetto si è stabilito di far circolare quattro comunicati stampa (lunghezza: 500/700 parole), con contenuti mirati all'ambito dei destinatari. Quindi le macroaree da coinvolgere nella divulgazione sono state: 1) Arte/beni culturali; 2) Innovazione tecnologica, trasformazione digitale; 3) Turismo; 4) Didattica per scuole medie superiori. A questo proposito si sono preparati quattro comunicati stampa spendibili nei vari contesti, pronti all'uso, da aggiornare esclusivamente con gli ultimi dati poco prima della spedizione.

1.1 – INFORMAZIONI COMUNI AI 4 COMUNICATI STAMPA

Convention Museum Smart View. Il giorno x giugno, alle ore x, presso xxxxxxx si terrà la convention di chiusura del progetto Museum Smart View, nato dall'esigenza di ripensare, in chiave strategica, il sistema museale e il patrimonio artistico e culturale del nostro Paese.

Museum Smart View è un'associazione di aziende altamente specializzate che lavorano in modo sinergico e complementare, mettendo a frutto le loro diverse competenze nell'elaborazione di progetti creativi per la digitalizzazione degli spazi espositivi. Il progetto Museum Smart View offre un pacchetto completo e pronto all'uso per la trasformazione digitale di un museo, di una galleria d'arte o di un qualunque altro spazio espositivo.

Alla convention interverranno i rappresentanti delle aziende che fanno parte del progetto Museum Smart View, i direttori degli spazi espositivi in cui è stata condotta la sperimentazione e…

Per informazioni: inserire contatti (sito MSV, numero di telefono, e-mail, canali social)

1.2 – INFORMAZIONI MIRATE PER OGNI COMUNICATO STAMPA

1) Arte/beni culturali

La digitalizzazione è un passaggio fondamentale che consente di aumentare la notorietà nazionale e internazionale di una realtà museale, di incrementarne il numero dei visitatori nel luogo e on line e di rivoluzionare il rapporto tra l'artista, l'opera d'arte e il fruitore.

Adottare strumenti e tecnologie come siti web con funzionalità avanzate, app, realtà aumentata e realtà virtuale fa scoprire a un pubblico più vasto realtà museali, collezioni e singole opere altrimenti destinate all'oblio. In tal modo si possono superare eventuali problemi di accessibilità e di

conservazione dei beni culturali soggetti a criticità che, talvolta, svalutano il patrimonio artistico e culturale del nostro Paese. Le attività che ruotano intorno al progetto Museum Smart View possono contribuire alla conoscenza di spazi espositivi e opere d'arte, a migliorarne la fruizione e ad aumentarne il valore percepito da parte della comunità. Un universo culturale digitalizzato è un ecosistema in grado di connettere luoghi, persone e beni artistici, alimentando relazioni reciproche e stimolando interattività e comunicazione.

2) Innovazione tecnologica, trasformazione digitale

La digitalizzazione è un passaggio fondamentale che consente di aumentare la notorietà nazionale e internazionale di una realtà museale, di incrementarne il numero dei visitatori nel luogo e on line e, di conseguenza, di generare profitto. Le nuove tecnologie, grazie all'integrazione tra reale e digitale, permettono al pubblico di vivere un'esperienza unica e memorabile, che si avvale di app che offrono sperimentazioni multidimensionali (realtà aumentata), di virtual tour immersivi (realtà virtuale) e di occasioni ludiche (gamification). La fruizione di queste attività da parte dei visitatori di un museo stimola la loro interattività e la condivisione spontanea dell'esperienza vissuta sui social network. Inoltre, uno spazio espositivo digitalizzato può essere visitato non solo in presenza, ma anche a distanza, tramite siti web, app dedicate e dispositivi VR360° in grado di coinvolgere gli utenti con ricostruzioni ambientali, reali o fantastiche, contenuti speciali e uno storytelling appassionante.

3) Turismo

La digitalizzazione è un passaggio fondamentale che consente di aumentare la notorietà nazionale e internazionale di una realtà museale, di incrementarne il numero dei visitatori e, di conseguenza, di incidere positivamente sull'indotto turistico. L'economia del nostro Paese può contare su uno straordinario patrimonio culturale, che ha reso dinamico il sistema imprenditoriale del settore turistico. In particolare, la trasformazione digitale genera un circolo virtuoso tra cultura e turismo, grazie ai livelli di interazione sempre più immersivi e coinvolgenti. Non va dimenticato, inoltre, che attualmente l'esperienza dei visitatori dei musei passa anche attraverso la condivisione che ne viene fatta sui social network. Quindi uno spazio espositivo digitalizzato e iperconnesso, in cui sperimentare tecnologie emozionanti, può uscire più velocemente dai suoi confini fisici e creare engagement di pubblico e di turisti. Mai come in questo periodo il nostro territorio dovrebbe cogliere l'opportunità di modernizzarsi e richiamare, così, un numero sempre maggiore di visitatori, grazie alla digitalizzazione dei beni culturali. È un'ottima occasione per migliorare l'accessibilità dei luoghi d'arte e delle loro collezioni, in modo da rilanciarne l'attrattività e accrescere i relativi flussi economici.

4) Didattica

La digitalizzazione è un passaggio fondamentale che consente di aumentare la notorietà nazionale e internazionale di una realtà museale, di incrementarne il numero dei visitatori nel luogo e on line e, di

organizzare esperienze didattiche e interattive di grande valore.

Avvicinare i più giovani all'arte è oggi una sfida da affrontare con strumenti sempre più efficaci. Il progetto Museum Smart View ridisegna i percorsi artistici e culturali degli spazi espositivi rendendoli dei luoghi interdisciplinari, aperti alla sperimentazione e all'apprendimento. La fascia di pubblico under 18 vive in simbiosi con il mondo digitale ed è quindi altamente ricettiva agli stimoli di esperienze immersive come la realtà aumentata e la realtà virtuale. Gli spazi espositivi così concepiti, con impianti multimediali e dotazioni tecnologiche di ultima generazione, diventano luoghi di conoscenza e divertimento, in cui si mette in atto il principio del "learning by interacting" (imparare interagendo).

Incrementare il numero di scolaresche che visitano i musei non ha solo un grande valore didattico, ma anche l'importante funzione sociale di promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e artistico nazionale.

CAPITOLO 2 – PROGRAMMA DEL CONVEGNO

A valle di incontri, confronti, variazioni, aggiornamenti e differenti stesure, è stata elaborata la scaletta definitiva del Convegno condiviso dal team di Progetto.

La sede prestigiosa in cui si è svolto il Convegno è l'Aula Magna dell'Università Parthenope.

Per la visione del Convegno si rimanda alle riprese audiovideo dell'evento (ALLEGATO 1).

2.1 – SCALETTA DEL CONVEGNO

15:00 Messaggio Benvenuto (Benvenuti al Convegno scientifico dedicato alla digitalizzazione dei beni culturali. Il Convegno è stato organizzato nell'ambito del Progetto Museum Smart View (MSV), nato dall'esigenza di ripensare, in chiave strategica, il sistema museale e il patrimonio artistico e culturale del nostro Paese. Il progetto è co-finanziato dalla Regione Campania, nell'ambito del POR Campania FESR 2014/2020. Innanzitutto, mi presento: mi chiamo Francesca Romana Albini, rappresento Axioma, una società di Iniziative e Servizi Editoriali, che ha avuto l'onore e il piacere di partecipare a questo Progetto. Il mio ruolo sarà quello di moderatrice e quindi vi accompagnerò nel corso del pomeriggio, esplicitando di volta in volta il programma, fitto di contributi e speriamo, anche animato da interventi da parte del pubblico).

15:10 Apertura lavori.

Prof. Raffaele Cioffi con un intervento dal titolo "Materiali innovativi per le nuove tecnologie"

Prof. Antonio Forcina con un intervento dal titolo "Realtà aumentata e nuove tecnologie di

divulgazione dei risultati scientifici"

15:30 Presentazione del Progetto MSV.

Prima relazione: dott. Andrea Vecchione, digital strategist dell'azienda Virabeat con un intervento dal titolo: "Analisi netnografica e approccio data driven"

16:00 Seconda relazione: ing. Diamante Casola, project manager di Enginfo Consulting con un intervento dal titolo "IOT e la sinergia con il mondo museale"

16:20 Terza relazione: ing. Vincenzo Borriello, strategic project manager di Nettuno Solutions con un intervento dal titolo: "Il data Warehousing dei beni museali"

16:40 Quarta relazione: dott. Alessandro Risuleo, art director di MajorBit group, con un intervento dal titolo: "Le nuove tecnologie al servizio dei beni culturali (Realtà Virtuale - Realtà Aumentata): la sperimentazione didattica di MSV". La sperimentazione svolta presso il Museo Nazionale della ceramica Duca di Martina in villa Floridiana, con la collaborazione dell'Istituto d'Istruzione Superiore Don Geremia Piscopo di Arzano (NA).

17:00 Analisi della customer satisfaction (commento questionari) della sperimentazione

17:30 Ringraziamenti e saluti ("Eccoci arrivati ai momenti finali di questo Convegno. Speriamo che questo pomeriggio vi sia piaciuto e che possa essere fonte di ispirazione e di riflessione per immaginare l'ambiente museale del futuro. Chiunque fosse interessato alle nostre attività e volesse contattarci, può farlo attraverso il form Contatti del sito https://www.museumsmartview.com/ oppure inviandoci una mail all'indirizzo info@museumsmartview.com Grazie a tutti i relatori e agli ospiti presenti. Un augurio di buon proseguimento delle attività").

2.2 – FOCUS IN RIFERIMENTO AL PROGRAMMA DEL CONVEGNO

Testo per la presentazione del Progetto MSV. Il nostro Progetto mira a colmare il gap tecnologico e comunicativo delle tante realtà museali nazionali che non hanno ancora colto le opportunità offerte dalla trasformazione digitale, un processo che mira a tutelare e a valorizzare il patrimonio culturale locale, contribuendo alla crescita sociale della collettività in generale e della comunità territoriale di appartenenza, in particolare. La digitalizzazione è un passaggio fondamentale che consente di aumentare la notorietà nazionale e internazionale di una realtà museale, di incrementarne il numero dei visitatori e, di conseguenza, di creare una ricaduta economica positiva, incidendo anche positivamente sull'indotto turistico. A partire dal percorso di ricerca e sviluppo portato avanti dall'ATS, racconteremo le varie fasi che hanno portato alla costruzione di un framework di azioni strategiche e implementazioni tecnologiche che potrebbero garantire un volano di sviluppo e potenziamento per qualsiasi "spazio espositivo", indipendentemente dalla sua dimensione e dalle capacità strutturali di

partenza.

Museum Smart View è un'associazione di aziende altamente specializzate che lavorano in modo sinergico e complementare, mettendo a frutto le loro diverse competenze nell'elaborazione di progetti creativi per la digitalizzazione degli spazi espositivi in Campania.

Il nostro punto di forza è la capacità di offrire un pacchetto completo e pronto all'uso per la trasformazione digitale di un museo, di una galleria d'arte o di un qualunque altro spazio espositivo.

I nostri strumenti prevedono l'integrazione di tecnologie innovative, narrazioni dedicate e iniziative di approfondimento e di divulgazione, la produzione di contenuti multimediali e virtuali, le attività di marketing di supporto, i servizi didattici e l'analisi dei dati prodotti da tutti i servizi proposti.

L'integrazione tra reale e digitale permette al pubblico di vivere un'esperienza unica, con app che offrono sperimentazioni multidimensionali (realtà aumentata), virtual tour immersivi (realtà virtuale) e occasioni ludiche (gamification). Permette di coinvolgere gli utenti con ricostruzioni ambientali, reali o fantastiche, contenuti speciali e uno storytelling ad hoc.

Digitalizzare uno spazio museale comporta la trasformazione della modalità profonda di fruizione del luogo fisico: da passiva a interattiva. La relazione tra lo spazio culturale e l'utente diventa centrale. Ed è un'opportunità per incrementare il numero dei visitatori reali, virtuali, potenziali…

È bene soffermarsi su questo aspetto. La trasformazione digitale è un'opportunità per:

1) ampliare la comunicazione e finalizzarla a un pubblico reale e variegato… non si parla più di pubblico ma di pubblici; esplicitare ulteriormente la narrazione di cui il museo è il luogo ideale, si dà spazio alla rete di racconti che un museo ispira e si attivano percorsi interdisciplinari, che sono una modalità conoscitiva di alto valore aggiunto;

2) permettere visite non solo in presenza, ma anche a distanza. Non c'è conflitto… le attività che proponiamo non sostituiscono la visita fisica, piuttosto ne amplificano il valore… il centro dell'azione è e rimane la visita, l'esperienza fondamentale che il museo offre al suo pubblico. Tuttavia, si aggiunge un'ulteriore opportunità;

3) fornire strumenti per attivare e incrementare il dialogo (la relazione) fra museo e visitatori interattività. In particolare, con l'obiettivo di vincere la sfida di coinvolgere le nuove generazioni. La fascia di pubblico under 18 vive in simbiosi con il mondo digitale ed è quindi altamente ricettiva agli stimoli di esperienze immersive come la realtà aumentata e la realtà virtuale. Gli spazi espositivi così concepiti diventano luoghi di conoscenza e divertimento, in cui si mette in atto il principio dell'"imparare interagendo".

4) adottando strumenti tecnologici innovativi si fa scoprire a un pubblico più vasto realtà museali,

collezioni e singole opere altrimenti destinate all'oblio. In tal modo si possono superare eventuali problemi di accessibilità, di tutela e di conservazione dei beni culturali soggetti a criticità che, talvolta, svalutano il patrimonio artistico e culturale del nostro Paese.

5) trasmettere ai visitatori un messaggio importante: la loro valutazione è parte integrante della vita del museo, perché non sono semplici "contenitori" da riempire di informazioni, ma sono al centro dell'azione si predispongono alla condivisione spontanea dell'esperienza vissuta sui social network. E tutti conosciamo il potere del passaparola del tuo vicino di casa, collega, amico, fratello ecc. (ambasciatore)

Come ottenere informazioni strategiche? L'esperienza dell'utente può essere "mappata" sia offline che online. Gli spostamenti, il tempo di visita, l'utilizzo di alcuni supporti informativi piuttosto che altri, sono informazioni legate alla dimensione offline che producono valore utile a ottimizzare l'offerta. (rif. IOT). D'altra parte l'analisi dell'esperienza dei pubblici online restituisce un'indicazione sulla percezione che viaggia sul web.

Come comunicare? Il museo gioca un ruolo proattivo: oltre a derivare le informazioni dal comportamento degli utenti, indirizza esso stesso l'interpretazione attraverso la selezione dei contenuti e il racconto di questi (social media, storytelling ecc.)

È necessario un approfondimento del termine/concetto di storytelling, che è un'accezione moderna della parola narrazione. Tradurlo con il termine narrazione è riduttivo.

Ne esistono tante definizioni: professionisti del settore, scrittori e intellettuali in genere ne hanno parlato e sviscerato il significato. Tra le tante, scegliamo la definizione dello scrittore Alessandro Baricco, che recita così: «Sfilate via dalla realtà i fatti e tutto quello che resta è storytelling».

Quindi lo storytelling è contenuto nella realtà, è un pezzo della realtà. Non è fumo negli occhi… È uno strumento/processo che rende consapevoli del reale. Sappiamo che le persone rispondono meglio se sollecitate dallo storytelling. In generale quando i fatti e le cose si guardano da vicino incuriosiscono… lo storytelling è un invito esplicito ad avvicinarsi, a guardare… Lo esprimo nel modo più semplice: abbiamo tante "cose" belle facciamole muovere per raggiungere più persone possibile, che siano dall'altra parte del mondo o che stiano alla porta accanto.

Contronarrazione: lo storytelling serve anche a far viaggiare una contronarrazione rispetto a quella che già circola. Uno spazio museale che non si narra non è neutro, viene narrato da altri. Grazie alle nuove tecnologie, possiamo far viaggiare una contronarrazione controllata, scientifica, accurata, coerente con i valori che si vogliono veicolare.

<u>Analisi della customer satisfaction (commento questionari) della sperimentazione.</u> Parte integrante del metodo MSV è la valutazione costante dei risultati, allo scopo di sviluppare un circuito virtuoso che

possa portare all'ottimizzazione dell'offerta culturale e alla piena soddisfazione del target. Una risposta soddisfacente ai bisogni del target porterà ad amplificare i risultati e a vincere la sfida della comunicazione.

Metodo. Lo scopo dell'indagine è approfondire la percezione delle tecniche di realtà virtuale e aumentata rispetto alla fruizione di un museo o di uno spazio espositivo (SPES).

Attraverso la rilevazione svolta al termine dell'esperienza didattica, abbiamo voluto investigare

1) la familiarità con queste tecnologie da parte di un campione di visitatori;

2) la percezione della loro importanza;

3) la soddisfazione relativamente all'esperienza della visita.

Si è deciso di somministrare un questionario strutturato agli utenti del progetto pilota per rendere la rilevazione scalabile in altri contesti. Il questionario di media durata contiene quasi esclusivamente risposte chiuse; le ragioni di questa scelta afferiscono, ancora una volta, alla possibilità di replicare la survey (sondaggio) in contesti differenti. La risposta chiusa è lo strumento metodologicamente più indipendente dalla tipologia di esperienza o attività proposta. in una fase successiva, dopo ulteriori esperienze e ulteriori survey svolte fra utenti sarà possibile effettuare una forma di comparazione tenendo presente anche la differente natura delle esperienze effettuate. A partire da questo sarà possibile riscontrare le peculiarità dell'utilizzo delle tecnologie di realtà aumentata e virtuale in contesti differenti, fornendo materiale per una prototipazione che tenga conto delle specifiche di ciascuno Spes.

Il campione non pretende rappresentatività statistica, ma, chiaramente, questo non è mai stato un obiettivo di questa rilevazione, che si pone come supporto alla creazione di un prototipo e come 'test run' prova per successive fasi di raccolta dati.

Risultati. I rispondenti al questionario sono per lo più studentesse di scuola secondaria; in generale i rispondenti sembrano essere sensibilmente più familiari con il concetto di "realtà virtuale" piuttosto che con quello di "realtà aumentata" ed esibiscono una buona familiarità con tutti i social ad eccezione di Twitter.

Sono utenti assidui di device digitali: il 50% dichiara di passare 4 ore al giorno consultando smartphone (87,5%) o laptop (12,5%).

62,6% dei rispondenti dichiara di frequentare Spes più di 1 volta al mese.

Le pratiche digitali favorite: 81% la consultazione dei social; 75% la partecipazione alla diffusione di hashtag tematici.

Sia su realtà virtuale che su realtà aumentata si rileva il massimo della soddisfazione nella maggioranza del campione: 68% dei rispondenti attribuisce il massimo punteggio possibile per la realtà virtuale, 62% per la realtà aumentata.

I media ritenuti fondamentali dagli utenti, per quanto riguarda le attività degli Spes: 57,1% TikTok 28% Instagram

Il giudizio sulle nuove tecnologie su fruibilità e afflusso di visitatori presso gli Spes risulta estremamente positivo.

Il 93% dei rispondenti ritiene che l'utilizzo delle nuove tecnologie è funzionale all'aumento del numero dei visitatori.

In generale fra le possibilità proposte (esperienza nella realtà virtuale, sede museale, aver condiviso con i compagni di classe, aver imparato qualcosa di nuovo) 56% risponde la fruizione della realtà virtuale.

Mano a mano che i ragazzi terminavano l'esperienza con il visore, si è raccolto qualche commento a caldo: come per esempio "che cosa ti è piaciuto di più"; "racconterai questa esperienza?".

Un elemento è risultato comune alle risposte: è piaciuta l'idea di avere in pochi minuti la visione di insieme dell'ambiente museale, in modo da poter scegliere consapevolmente da dove iniziare la loro visita… Dopo l'esperienza con il visore, si sono ritrovati in un ambiente già familiare, con cui già avevano rotto il giaccio… Questa sensazione permetteva loro di dare alla visita il ritmo e la velocità desiderati. E proprio lasciare la possibilità/libertà di scegliere la velocità del conoscere può essere un'ulteriore chiave di accesso al coinvolgimento delle ultime generazioni. È un fatto che posseggono una diversa velocità nello stare al mondo, che può anche andare a discapito dell'approfondimento… e quindi la possibilità di modulare la velocità di visita, personalizzandola, predispone positivamente i ragazzi verso l'ambiente museale, lasciando la percezione che una visita al museo può essere una passeggiata gradevole e non necessariamente un impegno faticoso. E si inserisce nel discorso più generale che abbiamo fatto all'inizio: comunicare in modo diverso a seconda del pubblico che si ha davanti.

fine del documento