

LA CULTURA PUÒ METTERE LE ALI AL TURISMO

IL TURISMO NELLE CITTÀ D'ARTE

ANALISI E PROPOSTE



LA CULTURA PUÒ METTERE LE ALI AL TURISMO

SOMMARIO

IL TURISMO NELLE CITTÀ D'ARTE

1. Le dinamiche mondiali
2. Italia
3. La preferenza nelle città d'arte
4. Performance economica
5. Spesa complessiva: il Mezzogiorno non c'è
6. Le vacanze più lunghe

LE TECNOLOGIE DIGITALI

7. Nuovi scenari
8. Le tecnologie digitali
9. La cultura dei dati
10. L'intelligenza artificiale

I PROGETTI

11. La sperimentazione
12. I luoghi
13. Le aree archeologiche
14. I Musei
15. I luoghi del sacro e le testimonianze della storia urbana
16. I Giovani e la grande sfida per lo sviluppo

Presentazione

Il patrimonio culturale è una risorsa importante per il rilancio del turismo e può diventare una forza trainante per lo sviluppo dell'economia con notevoli opportunità di lavoro.

Negli ultimi anni il turismo è stato uno dei settori economici che a livello mondiale ha registrato una crescita molto elevata mentre in Italia, pur rilevando un andamento positivo, non ha avuto la stessa performance economica dei suoi tradizionali concorrenti europei.

Le dinamiche delle presenze turistiche si sono concentrate nelle principali città d'arte del Nord, in particolare Firenze e Venezia dove si sono registrati fenomeni di "*overtourism*", mentre nel Sud, per mancanza di strategie adeguate e per fenomeni di squilibrio socio-economico e territoriale spesso interrelati, non riescono a trovare la giusta quadra.

Il dato è ancora più preoccupante se si considera il grande patrimonio storico, artistico, culturale, gastronomico ed ambientale (parchi e riserve) presente in Sicilia.

Appare del tutto evidente, quindi, la necessità di recuperare competitività senza ulteriori perdite di tempo.

Questo documento, partendo dalle dinamiche elaborate dall'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) e dalle analisi presentate alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano (BIT 2019), ha preso in esame nuovi scenari legati alle tecnologie digitali al fine di verificare le opportunità di sviluppo che esse possono dare e, conseguentemente, potenziare la valorizzazione dello straordinario patrimonio culturale, anche in termini di attrazione di nuove risorse.

Il riferimento riguarda la promozione delle attività con il partenariato pubblico-privato in alternativa al modello tradizionale di finanziamento a carico dei bilanci pubblici.

In tale visione son state prese in considerazione alcune ipotesi di sviluppo ponendo al centro dell'attenzione i Giovani con la loro capacità di eccellere nelle forme di creatività artistiche e culturali.

In una Sicilia, dove un tempo il paesaggio si intrecciava con i colori e con l'ambiente, i Giovani rappresentano oggi la grande sfida per lo sviluppo.

LA CULTURA PUÒ METTERE LE ALI AL TURISMO

IL TURISMO NELLE CITTÀ D'ARTE

ANALISI

DATI: United Nations World Tourism Organization (UNWTO) – anno 2018

Report: XXII Rapporto sul turismo italiano

Fonte: Istituto di ricerca su innovazione e servizi per lo sviluppo del Consiglio nazionale delle ricerche (Cnr-Iriss)

Presentazione evento: Borsa Internazionale del Turismo - BIT Milano 2019

SOMMARIO

1. Le dinamiche mondiali
2. Italia
3. La preferenza nelle città d'arte
4. Performance economica
5. Spesa complessiva: il Mezzogiorno non c'è
6. Le vacanze più lunghe

Analisi del XXII Rapporto sul turismo italiano, curato dall'Istituto di ricerca su innovazione e servizi per lo sviluppo (Iriss) del Consiglio Nazionale delle Ricerche e presentata alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano (BIT 2019).

LE DINAMICHE MONDIALI

Il settore turistico, da diversi anni, gode di uno straordinario sviluppo a livello mondiale, anche se è caratterizzato da dinamiche diverse in relazione ai prodotti e ai territori.

L'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) ha analizzato in particolare gli arrivi, i proventi e la spesa generati dal turismo internazionale nei singoli paesi di destinazione raggruppati per economie avanzate ed emergenti, sub-regioni e macro aree e il confronto con gli anni precedenti.

Con specifico riferimento al 2018, ha valutato in circa 1,4 miliardi (+6%) gli arrivi internazionali a livello mondiale. Dal punto di vista della spesa generata il turismo ha raggiunto un valore di gran lunga superiore a quello registrato da qualsiasi altro settore economico.

Sempre l'UNWTO prevede, inoltre, una dinamica analoga anche per il 2019 per il quale stima un progresso compreso fra il 3% ed il 4%.

ITALIA

Secondo il rapporto sul turismo, curato dal Consiglio nazionale delle ricerche (Cnr-Iriss) e presentato alla Bit di Milano, in Italia l'andamento del flusso turistico internazionale ha superato quello nazionale.

ANDAMENTO DEI FLUSSI

TURISTI	PRESENZE	INCREMENTO	NOTA
Stranieri	210.658.786	+5,6%	anno 2017
Italiani	209.970.369	+3,2%	+ 5,3% per gli arrivi ed + 4,4% per le presenze

LA PREFERENZA NELLE CITTÀ D'ARTE

Tuttavia la dinamica crescente delle presenze turistiche, che si prevede continuerà a ritmi sostenuti anche nei prossimi anni, si è concentrata nelle principali città d'arte che continuano a sperimentare una rapida crescita non sempre sostenibile sia per la vivibilità dei residenti, sia la fragilità dei luoghi.

Basti pensare a Venezia dove il fenomeno di “*overtourism*” sta generando seri problemi per la perdita di identità del luogo e per la conservazione del fragile equilibrio della città lagunare.

INCREMENTO DELLE PRESENZE TURISTICHE

TURISTI	INCREMENTO	NOTA
Venezia	86,5%	Venezia e Firenze presentano un indice di <i>turisticità</i> territoriale pari rispettivamente a 45 e 26, il che significa che a Venezia per ogni abitante vi sono 45 turisti, mentre a Firenze ve ne sono 26
Firenze	73,9%	
Roma	70,1%	
Milano	64,9%	
Verona	57,5%	

PERFORMANCE ECONOMICA

La spesa turistica in Italia ha registrato una performance economica positiva, in termini di valore aggiunto (7%) prodotto in Italia, che, tenuto conto anche degli effetti indotti, nel 2017 ha registrato un volume d'affari pari a circa 108,2 miliardi.

Un valore assolutamente considerevole se confrontato con quello del comparto agro-alimentare, quasi quattro volte inferiore, e con il prodotto del tessile e dell'abbigliamento, moda compresa, 4,5 volte meno.

Dai dati forniti dalla Banca d'Italia, inoltre, emerge che:

- Nel 2017 i turisti culturali stranieri hanno speso in Italia circa 15 miliardi e mezzo di euro, pari al 59,6% della spesa complessiva dei turisti stranieri in Italia.
- La rilevanza economica di questo comparto registra una spesa media giornaliera del turista culturale pari a circa 137 euro contro i 112,9 euro del vacanziere generico.

Da questa analisi emerge un dato importante che riguarda l'apporto economico della **CULTURA** sul richiamo turistico in Italia (pari al 59,6% della spesa complessiva), e spinge ad avviare una seria riflessione sulle strategie da adottare per valorizzare meglio l'incidenza del turismo culturale sull'economia regionale: il turismo culturale può davvero dare una mano a promuovere lo sviluppo.

SPESA COMPLESSIVA: IL MEZZOGIORNO NON C'È

Analizzando la spesa complessiva dei turisti in Italia, emerge che metà della spesa si è concentrata in sole cinque regioni del Nord mentre il Sud, per mancanza di strategie adeguate e per fenomeni di squilibrio socio-economico e territoriale spesso interrelati, non riesce a trovare la giusta quadra.

Sono dati che aggravano la criticità della situazione del Paese, legata alla elevata concentrazione spaziale del valore economico, e ne aggravano il divario Nord-Sud.

La Lombardia rappresenta la regione che attira il 13,6% della spesa complessiva effettuata dai turisti non residenti in Italia e di quelli residenti in altre regioni; seguono: il Lazio con l'11,4% , la Toscana con il 11,3% , il Veneto con il 11,3% e l'Emilia-Romagna con il 10,2%.

SPESA TURISTICA

REGIONE	SPESA miliardi di euro	%	NOTA
Lombardia	11,0	13,6%	In queste cinque regioni è concentrata oltre la metà (54,3%), della spesa di provenienza esterna alle regioni stesse.
Lazio	9,2	11,4%	
Toscana	9,1	11,3%	
Veneto	8,3	11,3%	
Emilia-Romagna	6,1	10,2%	

LE VACANZE PIÙ LUNGHE

Per quanto riguarda la durata delle vacanze, stando alle ultime stime dell'Istat, in Italia le mete preferite dove si registra una durata più lunga sono: Puglia (13,1%) ed Emilia-Romagna (9,9%) per le vacanze estive e Trentino-Alto Adige (31,0%) per quelle invernali.

In autunno al primo posto si colloca la Lombardia (14,2%) e in primavera la Toscana (14,1%), principale destinazione delle vacanze brevi dell'anno (16,4%).

LA CULTURA PUÒ METTERE LE ALI AL TURISMO

TECNOLOGIE DIGITALI E CULTURA

NUOVI SCENARI

SOMMARIO

7. Nuovi scenari
8. Le tecnologie digitali
9. La cultura dei dati
10. L'intelligenza artificiale

NUOVI SCENARI

L'analisi riportata rivela una verità che in Sicilia è emblematica: il patrimonio artistico e culturale, importante fonte di reddito e di opportunità lavorative, da solo non è in grado di promuovere lo sviluppo.

Eppure la Sicilia rappresenta il diario di viaggio nel quale sono state scritte pagine indimenticabili di civiltà, di cultura e di storia.

Essa rimane, senza dubbio, la terra privilegiata dove la storia e la multidimensionalità delle esperienze umane possono essere rivissute attraverso le immagini, le testimonianze e i segni che il tempo ha tramandato sino ai nostri giorni.

Allora c'è da chiedersi: in che modo in Sicilia la Cultura può aiutare il turismo?

La risposta più adeguata può venire da una più efficiente programmazione delle attività culturali, basata sulle risorse digitali e sulla innovazione dei modelli organizzativi degli uffici e dei servizi, e da una migliore condizione di utilizzo e fruizione pubblica del patrimonio.

Il passaggio verso le nuove frontiere del digitale e l'introduzione delle tecnologie d'informazione e comunicazione rappresentano lo strumento efficace e possono aprire scenari di solide prospettive economiche, chiamati a rivestire un ruolo di grande importanza, e creare opportunità di lavoro per i giovani.

LE TECNOLOGIE DIGITALI

Le tecnologie digitali, applicate alla gestione dei musei e dei siti d'arte, sono diventate una risorsa importante per diffondere informazioni sulle collezioni museali, mostre, programmi educativi e di intrattenimento.

In alcuni musei, in cambio di una vasta gamma di servizi, il visitatore può registrarsi e fornire dati e informazioni che lo riguardano. In tal modo l'osservatore di opere d'arte viene a sua volta osservato dal museo.

Con i dati personali e le informazioni sul comportamento dei visitatori, il museo può conoscerne i gusti e, di conseguenza, elaborare strategie adeguate ai fini di marketing ed aumentare i ricavi.

Pur tuttavia, le tecnologie digitali possono toccare aspetti delicati che vanno dalla identità stessa dei luoghi culturali e alla riproducibilità tecnico-digitale delle opere d'arte, dalla sicurezza dei dati, alla *privacy* dei visitatori.

Inoltre c'è anche una questione di offerta culturale. Se, per favorire un pubblico più largo, le scelte artistiche dovessero trovare fondamento solamente nei gusti dei consumatori si correrebbe il rischio di favorire le mostre *blockbuster* a scapito delle esposizioni più innovative e più ambiziose.

Quindi è necessario fare un uso intelligente delle tecnologie digitali ed in fase progettuale tenere conto di alcune scelte di sicurezza da mettere in atto. In particolare:

- Puntare sulla intelligenza artificiale e sviluppare modelli matematici ed algoritmi adeguati a realizzare una piattaforma modello in modo tale da individuare probabili minacce e prevenirle al fine di assicurare le contromisure adeguate;
- Adottare un approccio sistematico per i settori vulnerabili quali: controllo e registrazione utenti per garantire la responsabilità; la configurazione, la sessione, e le eccezioni di gestione; la distribuzione; la validazione dell'input; l'autenticazione e l'autorizzazione; la crittografia e la sensibilità dei dati.
- Studiare e realizzare algoritmi adeguati di intelligenza artificiale per il riconoscimento delle abitudini e delle preferenze dei visitatori al fine di consentire loro una partecipazione interattiva con l'opera d'arte e possa trasmettere la sua esperienza e le sue sensazioni ai propri amici (*visitatore testimonial*).

LA CULTURA DEI DATI

L'impatto emotivo di una esperienza culturale costituisce senza dubbio una fonte di dati e di informazioni per migliorare la gestione dei musei e promuovere i luoghi d'arte.

Conoscere e trasmettere agli amici i sentimenti vissuti, aiuta a costruire modelli promozionali per attrarre nuovi visitatori o per trovare soluzioni alle inefficienze ed alle criticità di sistema.

Questo tipo di analisi, "*sentiment analysis*", è molto conosciuta ed apprezzata nel mondo del marketing perché consente di predisporre una comunicazione sempre più diretta e personalizzata con il consumatore.

Questa metodologia di approccio comincia ad affermarsi anche nel mondo dei beni culturali tanto che, negli ultimi tempi, negli Stati Uniti alcuni musei hanno lanciato una campagna nazionale di reclutamento di analisti dei dati.

In tale direzione importanti iniziative sono state portate avanti dal *Museum of Fine Arts* di Boston, dal *Nelson-Atkins Museum of Art* di Kansas City e dal *Norman Rockwell Museum* di Stockbridge, in Massachusetts.

In Italia questo tipo di analisi non è ancora particolarmente diffusa in ambito museale e archeologico, eppure le poche ricerche effettuate hanno dato risultati assai interessanti.

Lo studio condotto da Sociometrica insieme a Mecenate 90, per esempio, ha analizzato quasi 90.000 post di turisti stranieri, prelevati dai social media, ed ha consentito di rilevare alcuni feedback negativi sull'organizzazione di alcuni musei, ritenuta carente, o sul costo del biglietto

a volte considerato molto alto, sull'affollamento e sulle lunghe attese, sulla carenza dei trasporti e sul contesto sociale in cui certi luoghi culturali sono immersi.

Tra quest'ultimi: Pompei, il Museo di Capodimonte, la Reggia di Caserta e certe zone prossime al Colosseo.

L'esempio riportato sottolinea quanto sia importante studiare le preferenze e le opinioni dei visitatori per capire, con l'aiuto delle nuove tecnologie e dell'intelligenza artificiale, come i musei possono promuovere l'arte, trasformandosi in entità in continua evoluzione.

Allora puntare su tali strumenti per potere monitorare il visitatore durante la visita ad un museo, registrarne i suoi movimenti e collegare le sue preferenze ed i suoi apprezzamenti con le opere d'arte, diventa una esigenza imprescindibile per valutare il gradimento dell'offerta culturale, l'efficienza del personale e dei servizi e, di conseguenza, consentire al visitatore una esperienza più integrata e più performante.

Sulla base di tali esperienze e di una revisione della letteratura cui questo settore è legato, si è in grado trasformare le tecniche e le metodologie di estrazione delle informazioni (*data mining*) nella "cultura dei dati".

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Abbastanza diffusi negli Stati Uniti, dove più della metà degli adulti americani già utilizzano i loro dispositivi mobili nei negozi, anche nel mondo museale sembra stiano per diventare una delle ultime frontiere per capire al meglio le relazioni tra museo e visitatore.

È un metodo che favorisce un rapporto più diretto con le opere d'arte e, nello stesso tempo, consente al museo di raccogliere una quantità di dati sui suoi movimenti, su quali opere si è soffermato di più e quali ha evitato.

Lo strumento adottato da alcuni musei per raccogliere i dati sono piccoli emettitori (*beacon*) che trasmettono un segnale digitale, consentendo al visitatore di registrare la propria posizione e di ricevere con il suo smartphone informazioni sull'opera visitata ed una serie di servizi personalizzabili.

Molti musei nel mondo hanno voluto fare tale esperienza, con risultati soddisfacenti sia per i visitatori che per le casse dei musei.

Tra questi, il leader americano è il *Dallas Museum of Art* che da tempo utilizza i beacon per la raccolta dei dati che, se di notevole entità in termini di volume, velocità e varietà (*big data*), possono dare un valido contributo ai processi decisionali e diventare uno strumento di grande potenzialità per la competitività del museo.

Con l'applicazione "DMA Friends", inoltre, il museo ha promosso un programma di fidelizzazione, offrendo una *membership* gratuita ai visitatori in cambio di nome e indirizzo mail ed organizzando un sistema premiale sul modello dei programmi *frequent flyer* delle compagnie aeree.

Adesso il DMA sta collaborando con altri musei americani (il Los Angeles County Museum of Art, il Minneapolis Institute of Arts e il Denver Art Museum) per costruire programmi analoghi.

Anche il Guggenheim di New York ha provveduto ad installare i beacon e ha messo a disposizione dei visitatori iPod con apposite applicazioni al posto delle tradizionali audio guide.

Esperienze analoghe si stanno sperimentando ad Anversa, in Belgio, nella casa-museo di Rubens, ed in Italia, nel museo di Palazzo Farnese di Piacenza.

Dal gradimento espresso dai Direttori, le esperienze maturate sembra abbiano portato vantaggi economici ai musei che hanno registrato un incremento di visitatori e la possibilità di aggiornare i servizi in tempo reale.

Oggi, tuttavia, l'attualità dei beacon in campo museale sembra essere superata dall'interesse della comunità scientifica verso l'Intelligenza Artificiale che, con la maturità tecnologica raggiunta, può fare di meglio con costi più bassi.

Appare necessaria, però, una accurata sperimentazione in loco, con alcuni “*progetti innovativi*”, per studiare modelli matematici e tecniche pratiche per lo sviluppo degli algoritmi adeguati in termini di efficienza e potenza di calcolo, per la gestione simultanea di più operazioni.

I PROGETTI

SPERIMENTAZIONE E INNOVAZIONE

SOMMARIO

11. La sperimentazione
12. I luoghi
13. Le aree archeologiche
14. I Musei
15. I luoghi del sacro e le testimonianze della storia urbana
16. I Giovani e la grande sfida per lo sviluppo

LA SPERIMENTAZIONE

Dopo questa breve analisi la domanda da porsi è: come un insieme di tecniche e metodologie, che hanno per oggetto l'estrazione di un sapere o di una conoscenza, possano contribuire a trasformare il grande patrimonio artistico-culturale della Sicilia in una risorsa in termini di Pil e occupazione.

È una domanda interessante ed anche un obiettivo cui tendere. La risposta è: nella sperimentazione. Attraverso, cioè, uno studio empirico dei processi e dei meccanismi per l'utilizzo di set di dati in grado di valutare, attraverso analisi comparative, le esperienze vissute dal visitatore.

Conseguentemente è necessario studiare dei modelli di organizzazione dell'offerta culturale dove saranno utilizzate le tecnologie digitali, al massimo delle loro potenzialità, al fine di introdurre una maggiore efficienza organizzativa nella gestione dell'importante patrimonio culturale della Sicilia, trovare le soluzioni più adeguate alle sue croniche criticità e favorirne l'accessibilità e la fruibilità.

Dalla sperimentazione e dalle misurazioni che saranno effettuate sarà possibile scegliere modelli e tecnologie adeguati al rilancio dei musei e dei siti d'arte, con maggiore efficienza e minori costi di gestione.

I LUOGHI

Al fine di definire le condizioni al contorno per un'efficace analisi di scenario tra le diverse traiettorie di sviluppo che il patrimonio culturale può offrire, è opportuno individuare i luoghi della sperimentazione attraverso un metodo di classificazione e di tipizzazione dei beni che consenta di descrivere le principali caratteristiche tematiche e territoriali, economiche e dimensionali.

Quest'approccio (l'analisi di scenario) rappresenta uno strumento importante per descrivere i potenziali percorsi dell'offerta culturale, mentre l'individuazione delle sue caratteristiche costituiscono alcuni indicatori che consentono di definire, in modo flessibile, le diverse traiettorie future che determinano lo sviluppo.

L'obiettivo finale è quello di identificare le caratteristiche che legano le varie tipologie dei luoghi culturali, distribuiti nel territorio al fine di creare le condizioni per l'avvio di una politica rivolta alla loro valorizzazione.

Il metodo seguito, consolidato nel campo della letteratura e della legislazione dei beni culturali, si basa fondamentalmente su due criteri:

- a. Una classificazione basata su elementi strutturali e tematici utili a comporre un quadro operativamente completo dei beni culturali.
- b. L'individuazione di tipi e categorie di beni funzionali ad individuare potenzialità e criticità per definire al meglio opzioni e possibili strategie di intervento.

Alla luce di quanto esposto, si ritiene utile quindi adottare la seguente classificazione del patrimonio culturale e museale, individuando in ognuna di essa le caratteristiche, le tendenze e le potenzialità.

- Le Aree archeologiche
- I Musei
- I luoghi del sacro e le testimonianze della storia urbana
- I Giovani, la cultura e il turismo.

LE AREE ARCHEOLOGICHE

- Le colonie greche di Sicilia
- Siti archeologici minori

Le colonie greche di Sicilia

Le grandi aree archeologiche di Sicilia, quali Siracusa, Agrigento, Selinunte, Segesta, si inseriscono nel contesto della storia mediterranea, contribuendo alla denominazione di Magna Grecia, culla della civiltà fino al tempo dei Romani.

La loro fondazione, dal VI sec. a.C. in poi ha dato luogo alla costruzione di templi, teatri e vaste aree urbane che suggeriscono tante opportunità di lettura, dai miti (Demetra e Kore) ai riti (le feste “*Cerealia*”, celebrazioni in onore della dea Cerere), alle attività mostrate nei vasi greci.

Tra questi: il “*Simposio*”, (suntuoso banchetto ravvivato da canti, poemi e danze) e gli agoni sportivi (confluiti anche nelle Olimpiadi) alimentati nel tempo dai resoconti letterari, dalle raffigurazioni degli artisti al seguito dei viaggiatori del “*Grand Tour*” e da campagne fotografiche.

La definitiva organizzazione di tali siti non è stata ancora compiutamente perfezionata nonostante sia passato oltre un trentennio dalla autonomia gestionale della Regione Siciliana.

Quindi è necessario attenzionare tale settore per potenziarne il ruolo di grande attrattore e creare un sistema di servizi per i visitatori e di rete con altre strutture culturali.

Un altro significativo intervento riguarda gli aspetti di tutela naturalistico-ambientale, congiuntamente alle opere di salvaguardia (manutenzioni preventive e programmate, restauri, innovazioni tecnologiche per la fruizione e la sicurezza).

Siti archeologici minori

I siti archeologici minori, con risorse dedicate al loro miglior inserimento negli itinerari di visita, possono rappresentare un incentivo ai percorsi inediti o inconsueti, con potenzialità attrattive tutte da costruire.

Le costanti attenzioni delle associazioni ambientaliste per il patrimonio archeologico “minore” da riscoprire nei centri urbani e/o in aree periferiche, attivando iniziative di ripristino del decoro e della loro fruizione, sono da intendersi come meritorie azioni civili purché rientrino in una strategia di programmazione da realizzare con le Istituzioni scolastiche locali, regionali e nazionali.

Infine, la valorizzazione “in situ” passa attraverso la riconoscibilità di un patrimonio identitario del luogo, spesso nel tempo trascurato se non trasferito in grandi Musei, ma oggi imprescindibile dal nuovo approccio al patrimonio culturale diffuso e alla restituzione al contesto territoriale di beni archeologici, spesso depredati (vedasi Morgantina e i pregevoli reperti trafugati e restituiti alla Comunità).

I MUSEI

- Musei pubblici regionali
- Gallerie d'Arte Moderna e Contemporanea
- Musei scientifici
- Musei locali

Musei pubblici regionali

La Sicilia dei Musei offre un ampio ventaglio di Istituti, già da due secoli destinati a custodire le Antichità e le Belle Arti, tra i quali vanno ricordati il Museo Archeologico “A. Salinas” di Palermo e il “Paolo Orsi” di Siracusa.

Sono due Musei di fama internazionale, dedicati ai due più valenti archeologi che con la loro appassionata e inesausta attività hanno testimoniato la grandezza e il fascino della storia antica e della civiltà dell'Isola.

A ciò vanno aggiunti il Museo archeologico “Pietro Griffo” di Agrigento, la Galleria regionale di Palazzo Abatellis di Palermo e il Museo della Ceramica di Caltagirone. Questi, prima dell'attuazione della Autonomia della Sicilia (1980), erano Musei Nazionali.

Sono ospitati in edifici di rilevante interesse architettonico, a volte in complessi conventuali adattati alle funzioni museali con allestimenti di grande pregio da Architetti o Curatori celebri: Franco Minissi per l'Archeologico di Agrigento e Carlo Scarpa per la Galleria Abatellis di Palermo.

Sono strutture che svolgono molteplici attività culturali, disponendo di sale per conferenze e attività didattiche, esposizioni temporanee dei materiali in deposito o in corso di restauro, o accogliendo mostre di grande richiamo in collaborazione con analoghe istituzioni italiane e straniere.

In esse, da tempo, sono state avviate importanti opere di rinnovamento per adeguarle alle nuove tecnologie museografiche e alla comunicazione e divulgazione.

Gallerie d'Arte Moderna e Contemporanea

Nell'offerta museale di Sicilia le Gallerie d'arte Moderna e contemporanea rappresentano un veicolo di conoscenza delle espressioni artistiche più recenti, racchiudendo opere di artisti noti anche a livello nazionale, partecipi di linguaggi innovativi e di correnti artistiche non solo accademiche.

La Galleria d'Arte Moderna di Palermo e l'omologa di Catania e il Museo Regionale d'Arte Moderna sono istituti fortemente motivati a far conoscere e divulgare le Collezioni permanenti e a rappresentare una decisiva opportunità per i giovani artisti, in una dimensione interculturale di notevole risultato, non solo territoriale.

Fra queste rientra il Polo Museale d'Arte Moderna e Contemporanea della Sicilia (RISO) che può rappresentare un pregevole veicolo di diffusione delle espressioni artistiche più recenti.

Musei scientifici

Ancorché oggi destinati al supporto didattico di strutture universitarie, i musei scientifici esprimono le tematiche connesse alle “wunderkammer” di ottocentesca formazione e testimoniano i rapporti con le comunità scientifiche anche di livello internazionale.

Vanno ricordati il Museo Geologico e Paleontologico “G. G. Gemellaro” di Palermo, quello di Zoologia “P. Doderlein” con le collezioni di esemplari di Invertebrati e Vertebrati, entrambi della seconda metà del XIX secolo, e quello della Specola presso l’Osservatorio di astrofisica nel Palazzo Reale di Palermo.

Musei locali

Rappresentano, con le collezioni legate al territorio, un significativo elemento identitario connesso alla storia anche artistica e alle tradizioni locali. Non sempre dispongono di sedi adeguate e evidenziano, come lascito ideale e positivo, l’amore per l’arte e il passato di alcuni cittadini sensibili del collezionismo liberale e di alto senso civico degli ultimi due secoli. Meritevoli di valorizzazione, essi sono veicolo di intensificata partecipazione culturale e di attrattiva turistica.

I LUOGHI DEL SACRO E LE TESTIMONIANZE DELLA STORIA URBANA

- Sedi del potere regale
- Il circuito dei Castelli
- I Luoghi del sacro
- Luoghi e testimonianza della storia urbana

Le sedi del potere regale

Il Palazzo Reale di Palermo e i complessi sacri e monumentali riferibili al potere regale sono oltremodo celebri e presentano spesso continuità d'uso fino all'epoca moderna, con opere d'arte, cimeli e testimonianze storiche che trovano grande apprezzamento nel pubblico internazionale.

Il riconoscimento Unesco, nella Lista del Patrimonio Mondiale, dell'Itinerario Arabo-Normanno ha ulteriormente incrementato il numero dei visitatori, da Palermo a Cefalù e a Monreale, che possono sperimentare un percorso di Storia e di tradizioni popolari di ampio respiro culturale.

Il circuito dei castelli

I castelli di Sicilia, soprattutto quelli di età normanna e sveva, sono numerosi nell'intera regione e sono per lo più visitabili. In alcuni casi sono anche utilizzati per esporre collezioni storico-artistiche (Castello Ursino a Catania, Castel Maniace a Siracusa e poi i castelli di Randazzo, Caccamo, Partanna ed altri) e presentano una ineludibile continuità monumentale, spesso valorizzata e connessa ad eventi rievocativi di consolidata attrattività turistica (Palio e sfilate in costume medievale).

I luoghi del sacro

Tra i luoghi più visitati vi sono le chiese per il culto e i monasteri, che contraddistinguono la fisionomia delle città e dei territori circostanti, incidendo nelle vicende non solo urbanistiche ma anche civiche. In prevalenza sono edifici con caratteristiche di notevole interesse architettonico, in cui la presenza di testimonianze storiche e artistiche determinano notevole ed efficace capacità di attrarre un turismo variegato, oltre a quello religioso.

Luoghi e testimonianze della storia urbana

Parecchi centri urbani della Sicilia presentano scenari significativi della cultura di cui rimangono ancora oggi testimonianze di notevole importanza.

Sono pezzi di territorio che offrono spunti di analisi sulla percezione collettiva della vita vissuta in un contesto dove era preminente l'esercizio del potere regale o religioso, diretto o delegato, tali da permettere una comprensione molto ravvicinata del modo di vivere di un'intera comunità urbana.

Sono spazi che raccontano la storia dei luoghi, che vanno dall'artistico allo storico e alle tradizioni popolari, ed offrono notevoli opportunità di arricchimento dei percorsi turistici.

I GIOVANI E LA GRANDE SFIDA PER LO SVILUPPO

- Giovani, cultura e turismo
- Il Polo Museale d'Arte Moderna e Contemporanea
- Intelligenza artificiale Big data e servizi digitali

Giovani, cultura e turismo

In una Sicilia dove un tempo il paesaggio si intrecciava con i colori e con l'ambiente, i Giovani rappresentano oggi la grande sfida per lo sviluppo.

Si distinguono per doti e capacità e possono eccellere nelle forme di creatività rivolte a promuovere e valorizzare le libere espressioni artistiche e culturali, in una visione che comprenda e accosti attività dell'ingegno umano e del tempo libero.

Artisti singoli o in gruppi legati alle scuole di Arti e Mestieri, ai Licei artistici e alle Accademie, nonché a tutte le altre scuole di formazione che si prefiggono in tema di discipline artistiche sbocchi lavorativi per le giovani generazioni, hanno sicuramente doti creative per dare vitalità al territorio con mostre, performance e meeting culturali.

In altre parole le opere dell'ingegno umano contribuiscono a trasformare spazi urbani in luoghi di aggregazione, di confronto, di scambio, di crescita del senso civico, di apertura verso il mondo e di elaborazione di nuove sintesi culturali.

Attività di questo tipo possono anche contribuire a valorizzare la carriera degli artisti e le opere da loro prodotte potranno essere inserite in percorso espositivo integrato tra enti locali, musei e luoghi della cultura che presentano un forte carattere identitario del territorio.

Il Polo Museale d'Arte Moderna e Contemporanea

In armonia con quanto esposto, il Polo Museale d'Arte Moderna e Contemporanea della Sicilia (RISO), può rappresentare un pregevole veicolo di conoscenza e di diffusione delle espressioni artistiche più recenti, in linea con le più aggiornate esperienze museali internazionali.

È un Istituto fortemente motivato a sostenere, promuovere e divulgare l'arte contemporanea in Sicilia e rappresenta una grande opportunità per i giovani, in una dimensione interculturale con vocazione non solo territoriale.

In tal senso va apprezzata l'attività in tema di "educazione culturale" che il Polo Museale ha svolto in stretta collaborazione con le scuole, anche attraverso percorsi d'arte e laboratori pratico-creativi.

Senza dubbio pregevole è lo Sportello per l'Arte Contemporanea, nato con la finalità di promuovere in Italia e all'estero la giovane arte siciliana, attraverso lo sviluppo di una rete di interscambio con le istituzioni che si occupano di arte contemporanea, anche a livello internazionale.

Attività di questo tipo danno senza dubbio una notevole spinta a qualificare una realtà importante delle espressioni artistiche della Regione e ne può valorizzare il percorso di sviluppo

Intelligenza artificiale, Big data e servizi digitali

In tema di digitale l'Unione Europea ha fortemente incoraggiato gli Stati membri a costruire una vera economia dei dati come motore per l'innovazione e la creazione di posti di lavoro.

Tale indirizzo, però, non può essere confuso con l'invito a realizzare pagine web come siti- vetrina a fini commerciali.

La Commissione Europea nei fondamenti politici di Next Generation EU, in materia di digitale, è stata esplicita: bisogna puntare su una presenza tecnologica forte in settori strategici per lo sviluppo dell'economia. Cultura e turismo, per la Sicilia, sono due assi portanti.

Nel digitale un ruolo importante lo giocano l'intelligenza artificiale, la sicurezza informatica, il supercalcolo e il cloud; ma soprattutto i Big Data.

Quest'ultimo è il termine usato per descrivere una raccolta di dati e di informazioni, così estesa in termini di volume e varietà da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione del valore.

Nella fruizione delle attività turistiche i Big Data sono importanti perché aiutano a comprendere meglio il sentimento sociale ed il grado di apprezzamento, da parte dei visitatori, dei servizi erogati.

Questo tipo di analisi, "*sentiment analysis*", come già esposto nel Capitolo II, molto conosciuta ed apprezzata nel mondo del marketing, è destinata a diventare lo strumento efficace per i settori più forti nell'economia mondiale, tra questi il turismo, e per i quali si prevede una continua crescita nei prossimi anni.

Va rilevato, inoltre, che l'analisi di questo tipo è diventato uno strumento di grande importanza anche per la "*green economy*". È quello che le agenzie di rating definiscono "rating ESG" (Environmental, Social, and Governance) per valutare se un investimento è sostenibile sia sotto il profilo ambientale che sociale e di governance.

In tema di turismo e di fruizione dei beni culturali, l'utilizzo dei Big Data diventa ancora più interessante.

Se eventi e fruizione dei servizi sono raccolti in una banca dati in grado di associare una modalità di interazione tra visitatore e luoghi visitati, allora le tecnologie digitali possono trasformare quelle occasioni in un "*diario di viaggio*", attraverso il quale le piacevoli emozioni vissute possono essere raccontate agli amici lontani.

Questo è il segreto dell'ascesa inarrestabile dei social network, Facebook e Instagram per primi, che trasformano le persone in testimoni del tempo, attivi, desiderosi di partecipare, di fotografare e di raccontare.

In altri termini, Big Data e Intelligenza artificiale possono aprire al turismo e alla cultura di Sicilia una "*finestra sul mondo*" e possono trasformarli in "*community*", in modo tale che il visitatore possa diventare "*testimonial*" della esperienza vissuta e del territorio che lo ha ospitato.