

DIGITAL INNOVATION & CULTURE

Report



Ambasciata e Consolato Generale dei Paesi Bassi in Italia

L'Ambasciata ed il Consolato Generale del Regno dei Paesi Bassi forniscono servizi ai cittadini che vivono, lavorano, viaggiano o fanno affari in Italia. Gli uffici culturali hanno il compito di creare un solido ponte tra il mondo culturale italiano e quello olandese, dando visibilità e opportunità di sviluppo a nuove opere creative. La digitalizzazione è una delle priorità strategiche per i prossimi anni.

Contatto: Bas Ernst
bas.ernst@minbuza.nl

BAM! Strategie Culturali

BAM! è una società di consulenza che lavora per organizzazioni culturali, specializzata nello sviluppo e nel coinvolgimento dell'audience. BAM! supporta le organizzazioni culturali per raggiungere folle sempre più ampie e diversificate attraverso: indagini sull'audience, percorsi partecipativi, coinvolgimento degli stakeholder e progetti di costruzione di reti, co-design e pianificazione strategica, strategie e servizi di comunicazione.

Contatto: Federico Borreani
federico@bamstrategieculturali.com

Il presente documento è stato elaborato da BAM! Strategie Culturali, a conclusione di un progetto di ricerca realizzato da BAM!, su incarico dell'Ambasciata e Consolato Generale dei Paesi Bassi in Italia.

DIGITAL INNOVATION & CULTURE

INTRODUZIONE

Le istituzioni culturali italiane frequentano il tema del digitale da almeno vent'anni, anche se molte si sono trovate veramente costrette a farci i conti solo nel marzo del 2020, con le chiusure imposte dall'arrivo in Italia della prima ondata di pandemia da coronavirus.

Le prime **reti digitali** dedicate alla consultazione del pubblico italiano sono state quelle bibliotecarie (i *cataloghi online*) già dalla fine degli anni Novanta; contemporaneamente si è iniziato a lavorare sulla presenza delle istituzioni nell'**internet** attraverso la costruzione di siti web. Nella seconda metà degli anni Zero sono arrivati i **social network**, che per diversi anni sono rimasti il principale tema di dibattito rispetto alla dimensione digitale della cultura. Negli stessi anni, e poi negli anni Dieci, il digitale è stato grande terreno di **progettazione** (sono nate le prime *digital libraries*), anche grazie a finanziamenti e progetti di ricerca europei. Le iniziative e gli interventi digitali sono stati molti, ma non sempre connessi tra loro o dotati di una **visione strategica generale**. Hanno coinvolto agenzie o aziende fornitrici esterne con competenze IT, ma in molti casi con una bassa ricaduta di **professionalizzazione interna al settore** (un settore, quello culturale italiano, caratterizzato da una consistente carenza di competenze digitali, tecniche o scientifiche).

Arrivati a marzo 2020, quindi, il digitale era ancora principalmente (pur con le dovute eccezioni) **affrontato come un "tema"**: di volta in volta, poteva essere un'estensione della rappresentazione, uno spazio di comunicazione, al massimo un'opportunità di dialogo e coinvolgimento, un modo di "aumentare" la realtà, un mercato in cui vendere servizi o una possibilità di allargare il business, un modo di catalogare i contenuti o organizzare dei singoli processi interni alla propria organizzazione. Ma molto raramente è stato interpretato per quello che può essere: ovvero una **dimensione abilitante di una relazione completamente nuova** con il pubblico, basata su regole diverse da quelle del mondo reale e che può portare a impatti completamente nuovi. Con l'arrivo della pandemia, negli ultimi due anni, si sono concretizzate finalmente quelle spinte che già da diverso tempo chiedevano di dare al digitale una dimensione più olistica, più *processuale*: si sono trovate le condizioni e le risorse (altre ne arriveranno, vedi PNRR) per fare progetti più interessanti e, forse, abilitare quella che più sopra chiamiamo *digital transformation*.

Tra i vari temi possibili, scelto di investigare due tasselli che più di altri possono concorrere a questa *digital transformation*, ovvero **Piattaforme e Dati** e meccanismi del **Digital Engagement**, nella convinzione che i primi progetti che riusciranno a mettere insieme questi due tasselli in modo veramente innovativo faranno fare un salto di qualità decisivo al nostro settore culturale.

Il progetto

Le informazioni qui raccolte riassumono esperienze e spunti raccolti durante **due tavole rotonde pubbliche**, organizzate a gennaio 2022, adesso liberamente disponibile sul [canale Youtube di BAM!](#).

I due appuntamenti sono stati organizzati nell'ambito di un progetto di ricerca voluto dall'**Ambasciata e Consolato Generale dei Paesi Bassi in Italia**, in collaborazione con **BAM! Strategie Culturali**, società incaricata dall'Ambasciata per la realizzazione del progetto.

Il progetto è nato dall'esigenza dell'Ambasciata di studiare e analizzare il contesto attuale delle istituzioni culturali italiane sul tema della digitalizzazione, individuando **problematiche e opportunità comuni** per indirizzare le sue future azioni istituzionali. Il progetto ha, inoltre, avuto l'obiettivo di gettare le **basi per un dialogo continuativo tra organizzazioni italiane e olandesi** sul tema, favorendo il confronto e creando un terreno fertile per future sinergie.

Nota metodologica

Il progetto non ha avuto l'ambizione di mappare in maniera estensiva la situazione del digitale nel settore culturale italiano: tale operazione richiederebbe indagini più approfondite e una conoscenza più ampia di processi, progetti e istituzioni.

I casi e le informazioni qui riportate sono quindi frutto di un'analisi parziale del contesto e non intendono fornire considerazioni definitive o best practice. L'obiettivo del progetto è stato quello di sondare temi, ambiti e opportunità utili all'Ambasciata per guidare il suo intervento sul digitale nei prossimi anni.

**DIGITAL INNOVATION
& CULTURE**

PLATFORMS & DATA

13 gennaio 2022

Il panorama culturale italiano negli ultimi due anni ha visto una crescita esponenziale delle iniziative volte allo sviluppo di strumenti e processi di digitalizzazione (*digitisation*, conversione digitale) del patrimonio materiale e immateriale. L'obiettivo primario è quello di creare piattaforme e sistemi open data che rendano il patrimonio disponibile, accessibile e fruibile da parte degli utenti.

Le istituzioni e progetti che hanno preso parte all'incontro hanno condiviso le loro esperienze con raccolte o "biblioteche" digitali, focalizzandosi sull'interoperabilità e la condivisione dei dati, ma anche sull'accessibilità e sul ruolo dell'utente nel processo.

Ospiti

Network of Historical Archives Het Netwek Oorlogsbronnen	Puck Huitsing
National Archive Het Nationaal Archief	Liesbeth Keijser, Veronique Vos
Gallerie Estensi <i>EDL – Estense Digital Library</i>	Martina Bagnoli, Andrea Zanni
Museo Egizio <i>Turin Papyrus Online Platform</i>	Christian Greco, Susanne Toepfer
Polo del '900 <i>9centro</i>	Matteo D'Ambrosio, Valeria Mosca
Associazione Dolom.it <i>Museo Dolom.it</i>	Stefania Zardini Lacedelli, Giacomo Pompanin

Traiettorie e sfide comuni

Competenze e partnership

Costruire reti e sviluppare sinergie tra competenze diverse è emerso come un aspetto fondamentale tra i progetti presentati nell'incontro *Platforms and data*: i progetti partecipanti sono nati attraverso la costituzione di partnership o associazioni temporanee di imprese (ATI), con il coinvolgimento di un gran numero di professionalità e competenze diverse.

I progetti di digitalizzazione del patrimonio culturale italiano solitamente nascono in seno alle istituzioni e organizzazioni culturali che spesso **non hanno il know how necessario** per mettere in atto il processo fisico-tecnico di digitalizzazione: a **partner o fornitori** specializzati vengono dunque affidate attività più tecniche (es. digitalizzazione massiva, software di archiviazione, ecc.).

A questi fornitori si aggiungono come partner fondamentali **le università, i dipartimenti e i centri di ricerca** che mettono a disposizione le loro competenze per accompagnare e rendere efficace il processo di digitalizzazione. Trattandosi comunque di patrimonio culturale da conservare e tutelare, non manca, anche all'interno del processo fisico di digitalizzazione, l'intervento di **restauratori e altre professionalità museali**.

Con il passare del tempo e la comprensione del valore dei processi di digitalizzazione, **molte istituzioni hanno iniziato però ad internalizzare queste competenze**, come ad esempio il Museo Egizio che al suo interno presenta oggi un dipartimento IT.

Reti internazionali

Le partnership internazionali costituiscono un'**opportunità di confronto e collaborazione** per rispondere a sfide comuni del settore e supportare i processi di digitalizzazione.

Alcuni fronti comuni emersi per quanto riguarda la dimensione internazionale sono:

- la volontà di **rapportarsi con i grandi aggregatori** di patrimonio (vedi Europea);
- la volontà di creare **spazi digitali comuni** e non privatistici;
- un forte interesse verso relazioni con altre istituzioni culturali sul piano internazionale per:
 - unire nell'ambiente digitale oggetti culturali appartenenti alla stessa collezione ma sparsi in diversi musei, siti, istituzioni (es. Collezioni egizie);
 - connettere i progetti che magari non trattano gli stessi oggetti culturali ma che presentano caratteristiche, strumenti e tecniche digitali simili (es. Text recognition).

Territorio

Una caratteristica diffusa delle partnership attivate per processi di digitalizzazione del patrimonio culturale è il loro **legame con il territorio**.

Questo legame risulta fondamentale per il sostegno economico (nonostante i fondi concessi siano spesso a breve-medio termine), ma anche importante per garantire l'interoperabilità, la condivisione dei dati e un approccio partecipativo verso i pubblici: dai ricercatori ai cittadini, tutti possono contribuire alla costruzione e allo sviluppo del patrimonio culturale digitale.

Utenti

L'utente finale tenuto in considerazione nel processo di costruzione delle piattaforme digitali può distinguersi tra **fruitore**, quindi colui che fruisce dei contenuti digitalizzati, e **contributore**, colui che partecipa attivamente all'interno delle piattaforme. Tendenzialmente il tipo di utenza finale delle piattaforme è caratterizzata da un confine sottile e ibrido tra fruitori e contributori. C'è chi decide di coinvolgere allo stesso modo le due tipologie, come Dolom, e chi invece definisce dei diversi criteri di accesso a seconda che l'utente sia fruitore appunto o contributore, come il Museo Egizio che ha previsto tre diversi livelli di accesso alla piattaforma TPOP.

Generalmente l'utente fruitore coincide con il pubblico generalista. Per raggiungere questo target le istituzioni culturali lavorano in particolar modo sul **front end delle piattaforme** creando percorsi, filtri e sezioni che aiutano l'utente ad orientarsi. Il profilo degli utenti contributori corrisponde invece a quello di specialisti e ricercatori che collaborano attivamente con le piattaforme potendo intervenire, implementare e modificare i dati.

Sostenibilità

La sicurezza dei dati passa necessariamente attraverso la tutela della proprietà intellettuale e la conservazione a lungo termine. Per ciò che concerne la proprietà intellettuale diverse istituzioni, come le Gallerie Estensi, si stanno adoperando per adottare e sistematizzare le schede autoriali con DOI (digital object identifiers) e citazioni esportabili all'interno dei cataloghi digitali.

La conservazione a lungo termine dei dati digitali è solitamente affidata a fornitori esterni che gestiscono un cloud server, non tutte le istituzioni però hanno collaborazioni attive con partner cloud esterni, gran parte dei dati è ancora relegata ai server interni. Al crescere dei dati si rivela inoltre molto importante, sempre in tema sicurezza, il DAM - digital asset management.

Interoperabilità

I progetti presentati hanno lavorato molto per permettere alle piattaforme di dialogare e interagire non solo con altri sistemi, ma anche con altri dati. Esistono diversi strumenti, protocolli e standard digitali per rendere i dati interoperabili e ogni istituzione ne ha adottati di diversi sulla base dei propri obiettivi e delle proprie esigenze.

Ad esempio, il protocollo IIIF (un protocollo interoperabile per la condivisione di immagini) è scelto dalle Gallerie Estensi non solo per le sue caratteristiche di interoperabilità, ma anche per le esigenze di tipo figurativo e per il fatto che consente un linguaggio diretto ed efficace per diverse tipologie di utente.

Past dependency

I dati del patrimonio oggi digitalizzati nascono decine di anni fa in una logica tipografica, per essere pubblicati fisicamente (su carta, volumi, libri, ecc.).

Gli strumenti digitali attuali permettono sì un miglioramento di questi dati nel momento in cui devono migrare sulle piattaforme, ma rendono meno rispetto ai quei dati prodotti nativamente in ambiente digitale. La sfida aperta è farli diventare dati digitali a tutti gli effetti e renderli fruibili dal nuovo pubblico, che è un pubblico digitale e non più tipografico.

Sfide comuni

I progetti presentati al tavolo *Platforms and Data* affrontano alcune sfide comuni:

- **preservare e conservare** i dati a lungo termine;
- garantire la **sicurezza** dei dati anche in termini di proprietà intellettuale, copyright dei dati. Questo tema risulta importante per i ricercatori, specialmente per coloro che collaborano attivamente sulle piattaforme;
- curare la **qualità** dei dati facendo attenzione alla past dependency;
- creare uno **storytelling** sulle piattaforme e gli archivi digitali in modo tale che il pubblico generalista ne comprenda il valore e utilizzi le nuove risorse e i servizi digitali;
- tenere assieme le **community eterogenee** che si creano attorno alle piattaforme digitali (ricercatori, specialisti, studenti, cittadini, appassionati, ecc.);
- aumentare il **coinvolgimento di policy e decision maker**, dal momento che non c'è ancora un riconoscimento totale e diffuso della digitalizzazione come valore aggiunto dell'esperienza e della fruizione culturale.

DIGITAL INNOVATION & CULTURE

ENGAGEMENT & AUDIENCES

21 gennaio 2022

Negli ultimi 15 anni, soprattutto a seguito delle direzioni prese dalle politiche culturali europee, si è fatta strada anche in Italia una sensibilità diversa verso i pubblici della cultura e un approccio orientato al cosiddetto *audience development*, ovvero **l'allargamento, la diversificazione e il coinvolgimento dei pubblici culturali**.

Per le organizzazioni culturali italiane raramente questo approccio è stato usato come motore di cambiamento organizzativo radicale: più spesso ha fornito degli spunti, idee per progetti dedicati a pubblici specifici. Nell'ambito di questi progetti, la dimensione digitale è stata intesa dalle organizzazioni come terreno di sperimentazione per nuove traiettorie di coinvolgimento, inclusione o dialogo con i pubblici. Ma alcune sfide sono rimaste aperte: come devono cambiare i contenuti culturali per coinvolgere il pubblico online? Come costruire delle strategie convincenti e dedicate a target di pubblici diversi tra loro, da raggiungere sui canali digitali?

Le istituzioni e progetti partecipanti all'incontro hanno condiviso la loro esperienza su come le innovazioni digitali possono sviluppare nuove modalità per raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico.

Ospiti

Cultural Heritage Agency Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed	Hanna Pennock
My Daily Shot of Culture <i>Thuismuseum</i>	Jip Heijmerink
Archive of the Netherlands legation in Roma and Torino	Asker Pelgrom
Musei Reali di Torino <i>GoDIGITAL</i>	Rossella Arcadi
MarTA <i>MarTA 3.0</i>	Eva Degl'innocenti
Parco Archeologico di Ostia Antica <i>Rapsodie Digitali</i>	Dario Daffara, Mariachiara Guerra

Traiettorie e sfide comuni

Modelli di offerta e relazione coi pubblici

I nuovi modelli di offerta culturale sono **modelli ibridi**: con una crescente componente digitale e una necessaria componente fisica, reale. L'esperienza digitale e l'esperienza in presenza si completano a vicenda per massimizzare la partecipazione e l'engagement. Spesso l'obiettivo è quello di sfruttare il digitale per creare interesse nei confronti del museo, della collezione, dell'archivio, del sito archeologico e affinché il pubblico sia portato a fare l'esperienza in presenza. In questo senso il digitale mantiene ancora spesso un **ruolo ancillare**, di supporto all'esperienza reale.

Per i progetti presenti al tavolo *Engagement and Audiences* la commistione degli elementi digitali e fisici risulta importante anche in termini di misurazione e valutazione del coinvolgimento degli utenti. Il Museo Archeologico Nazionale di Taranto e i Musei Reali di Torino per esempio hanno sviluppato dei **videogiochi** per cui l'esperienza in presenza completa quella digitale: è necessario visitare il museo e reperire fisicamente delle informazioni e dei contenuti per passare ad un livello successivo del gioco "online". In questo modo, si riesce non solo a misurare l'engagement ma anche l'impatto e l'efficacia dello strumento digitale scelto per la valorizzazione del patrimonio. Strumenti, prodotti e servizi culturali digitali sono efficaci e innovativi anche nel momento in cui potenziano l'esperienza in presenza. A questo proposito, la **realtà virtuale e aumentata** permette la fruizione di contenuti culturali che altrimenti non si riuscirebbero a vedere.

I progetti culturali digitali cambiano inevitabilmente la relazione con i pubblici che diventano sempre di più protagonisti con un ruolo attivo. Non sono semplicemente fruitori ma **costruttori di contenuti digitali**. Un esempio molto chiaro è quello di Rapsodie Digitali del Parco Archeologico di Ostia Antica

che vede gli studenti delle scuole primarie locali protagonisti in qualità di agenti attivi nel processo di costruzione dello storytelling digitale e contemporaneamente in qualità di fruitori di contenuti digitali.

La nuova offerta culturale si compone di numerosi servizi e prodotti digitali **diversi in base al target**. Il digitale permette di raggiungere quelle fasce di pubblico che con i canali tradizionali dell'istituzione non si riescono solitamente a intercettare. È evidente che le istituzioni sono interessate a lavorare contemporaneamente su più livelli, con un'offerta diversificata e nuove forme di storytelling proprio per poter raggiungere diverse fasce di pubblico.

La comunicazione digitale sulle piattaforme social si rivela efficace solo nel momento in cui possiede una strategia a monte. Le istituzioni culturali non possono più prescindere dallo sviluppo di una strategia digitale che preveda l'utilizzo di canali e contenuti ad hoc per target specifici. Un esempio è il MarTA che decide di creare contenuti divertenti e disruptive su TikTok per i giovani e allo stesso tempo di rendere disponibili sul canale Youtube le conferenze accademiche per raggiungere la platea di ricercatori e studiosi.

Per rivolgersi alla fascia di pubblico giovane (particolarmente alla fascia 18-25 anni) le istituzioni museali italiane si stanno muovendo molto nella direzione della gamification, gli asset digitali che stanno prendendo piede sono infatti i videogiochi e i FabLab. La creazione di videogiochi con contenuti fruibili in digitale integra l'esperienza in presenza, come si accennava poco sopra, e grazie a questo si riesce ad avere un ritorno in termini di engagement. Non solo vengono coinvolte maggiormente le fasce più giovani, ma la platea si allarga sempre di più verso il pubblico internazionale (e questo è stato misurato guardando i download dell'applicazione del videogioco).

Un dato rilevante emerso a proposito di videogiochi è l'impatto positivo sul territorio, nel caso in cui il videogioco non sia basato soltanto sulla singola e grande istituzione museale ma racconti e coinvolga anche i siti adiacenti e altri enti culturali territoriali (come nel caso del MarTA). Altro elemento innovativo introdotto all'interno di alcune istituzioni è il Fablab, il laboratorio che offre servizi e prodotti personalizzati di fabbricazione digitale. Solitamente parte integrante dell'area educational del museo/organizzazione, il Fablab si rivela mezzo utile per raggiungere la fascia degli adolescenti e degli studenti e quella più specifica dei creativi dell'innovazione e della robotica.

Cambiamento organizzativo

Il ripensamento dell'offerta culturale si accompagna necessariamente a un ripensamento dell'assetto organizzativo interno che comprende l'ampliamento e lo sviluppo delle competenze così come degli strumenti.

Per quanto riguarda le competenze, la formazione del personale non riguarda solo l'utilizzo dei nuovi strumenti digitali adottati dall'istituzione oppure gli aspetti tecnico-scientifici della digitalizzazione e dell'innovazione, il personale viene formato **anche sugli aspetti della comunicazione digitale**. Alle competenze digitali si sommano poi quelle **trasversali**, come la capacità di lavorare in team, soprattutto dal momento che lo staff interno delle istituzioni museali è sempre più multidisciplinare.

Parallelamente allo sviluppo di nuovi servizi e prodotti culturali digitali destinati al pubblico le istituzioni culturali stanno portando avanti un lavoro di integrazione degli strumenti digitali per facilitare il lavoro interno. Sono strumenti che permettono di gestire meglio le attività e migliorare il lavoro quotidiano degli uffici e del personale interno, non solo quello tecnico - amministrativo. Per i Musei Reali di Torino

è stata essenziale l'adozione di uno strumento di controllo di gestione come il CRM per avere un quadro degli stakeholder e dei pubblici, analizzare i loro bisogni e capire come relazionarsi nel modo giusto. Si può pensare a una nuova offerta culturale, a nuovi servizi digitali soltanto nel momento in cui si comprende chi è il proprio pubblico di riferimento, come si comporta all'interno dell'istituzione (es: a quali iniziative partecipa di più; a quali non ha mai partecipato; ecc...) e quali sono i suoi bisogni. L'implementazione di uno strumento come il CRM supporta dunque l'elaborazione di una strategia di pianificazione delle attività culturali che mettono sempre di più il pubblico al centro.

Reti e territorio

Infine, per tutte le istituzioni culturali, gli strumenti digitali hanno una forte ricaduta sul territorio. Il digitale diventa uno **strumento di coinvolgimento territoriale** attraverso il lavoro di rete con attori territoriali di diversa natura. Non si tratta dunque solo di fare rete con fornitori esterni specializzati nell'ambito digitalizzazione ma anche di altre associazioni culturali, enti territoriali, etc. Il vantaggio principale della messa in rete di più enti e soggetti diversificati, ciascuno con i suoi target, riguarda gli esiti del progetto digitale che si moltiplicano attraverso strumenti e canali digitali di ciascun ente/attore.

A livello internazionale un confronto con altre organizzazioni culturali è utile per:

- scambiare conoscenze e competenze, in particolare per quanto riguarda l'utilizzo del CC0 - Creative Commons 0;
- confronto con altre istituzioni e progetti (benchmark);
- verificare la replicabilità degli stessi progetti digitali in altri paesi.

DIGITAL INNOVATION & CULTURE

CONCLUSIONI

Questo report nasce al fine di tirare le fila della collaborazione tra **BAM! Strategie Culturali** e l'**Ambasciata ed il Consolato Generale dei Paesi Bassi**, ora che il nostro progetto si avvia verso la conclusione. Insieme, dialogando con operatori olandesi e italiani, abbiamo voluto individuare i temi principali da includere nell'agenda della diplomazia olandese nell'ambito della digitalizzazione del patrimonio storico e culturale. Sia l'Italia che i Paesi Bassi hanno avviato delle **ambiziose strategie nazionali** per accompagnare il settore culturale a meglio cogliere le opportunità che offrono le tecnologie digitali per un'ottimizzazione dei processi interni, la gestione di collezioni, la collaborazione con altre realtà, il coinvolgimento del pubblico e la ricerca scientifica.

Il lavoro delle missioni diplomatiche si concentra sulla creazione di condizioni per la collaborazione tra operatori dei nostri paesi, sul confronto di buone pratiche e su uno stimolo all'avvio di nuovi progetti rilevanti. Ambasciata e Consolato rappresentano dunque il trait d'union che collega i sistemi culturali nazionali dei nostri paesi.

Il settore della digitalizzazione è molto vasto: le soluzioni proposte spaziano dalla digitalizzazione di collezioni allo sviluppo di giochi e tecnologie immersive per il pubblico, o ancora, all'uso dell'intelligenza artificiale per anticipare meglio l'afflusso del pubblico in attesa alla biglietteria e le esigenze di formazione del personale. Le risorse a nostra disposizione hanno dei limiti; pertanto, **è necessario operare delle scelte per ottimizzare il nostro lavoro.**

Il processo intrapreso con BAM! Strategie Culturali ha permesso di individuare alcuni **ambiti** su cui calibrare maggiormente le nostre azioni:

- 1. La creazione di nuovi progetti culturali che partono da collezioni digitali;*
- 2. L'uso della digitalizzazione per raggiungere meglio il pubblico, in particolare per rafforzare le politiche di inclusione;*
- 3. La formazione e le competenze degli operatori culturali;*
- 4. Il dialogo tra policy maker su strategie e infrastrutture nazionali;*
- 5. L'individuazione di opportunità di mercato per il settore creativo olandese in Italia.*

Le fasi preparatorie del report ci hanno già permesso di **avviare nuove collaborazioni** che si inseriscono in una o più delle cinque priorità. Nonostante ciò, siamo sempre disponibili a dialogare con altri operatori culturali, funzionari pubblici e professionisti creativi per cogliere eventuali nuove opportunità.

Per questo motivo, il report rappresenta un invito ad avanzare proposte per iniziative in ambito digitale che prevedano la presenza di operatori olandesi e italiani.

In conclusione, ci teniamo particolarmente a ringraziare tutti gli operatori che ci hanno dedicato il loro tempo mettendo a disposizione le loro esperienze e buone pratiche. E, last but not least, un grande ringraziamento va al team di BAM! Strategie Culturali, in particolare a Federico Borreani, Milo Sarrini e Vanessa Gregorin, che, con grande preparazione, creatività e tenacia, hanno lavorato con noi a questo splendido progetto.

Conclusioni a cura dell'Ambasciata e Consolato Generale dei Paesi Bassi in Italia